



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“Estudio de factibilidad para la creación del patio de compra y venta de vehículos
“Auto Comercio Luzuriaga” en la ciudad de Cuenca”.

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: Ingeniero Comercial.

AUTORES:

Pedro Rolando Luzuriaga Mendieta.

Diego Armando Narvárez Mendieta.

DIRECTORA: Ing. Ximena Moscoso.

Cuenca, Ecuador

2012

DEDICATORIA

Yo Pedro Luzuriaga Mendieta, dedico este proyecto a toda mi familia y en especial a mis Padres por el apoyo incondicional en todo momento de mi vida.

DEDICATORIA

Yo Diego Narváez Mendieta, dedico esta tesis a toda mi familia por el apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Nuestros sinceros agradecimientos a la Ing. Ximena Moscoso por compartir sus conocimientos y por el tiempo brindado en desarrollo de esta tesis. a toda nuestra familia.

INDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	I
Agradecimientos.....	III
Índice de contenido.....	IV
Índice de Anexos.....	VII
Índice de tablas.....	IX
Índice de gráficos.....	X
Índice de figuras.....	XI
Índice de ecuaciones.....	XII
Resumen.....	XIII
Abstract.....	XIV
1. CAPÍTULO 1: GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	1
1.1. Misión:.....	4
1.2. Visión:	4
1.3. Principios.	4
1.4. Valores.....	5
1.5. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.	7
1.5.1. Ingreso de nuevos competidores.....	7
1.5.2. Amenaza de sustitutos.	9
1.5.3. Poder de negociación de los compradores.	9
1.5.4. Poder de negociación de proveedores.	10
1.5.5. Rivalidad entre los competidores del sector.	10
1.6. FODA de la empresa.....	11
1.6.1. Análisis interno.	11
1.6.2. Análisis externo.....	12
1.6.3. Objetivos estratégicos del parqueadero.....	13
Conclusiones del capítulo 1.	15

2.CAPÍTULO II. ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MERCADO.	16
2.1. Demanda proyectada según datos históricos de Auto Comercio Luzuriaga.	19
2.1.1. Definición de demanda.	19
2.1.2. Gustos y preferencias.....	20
2.1.3. Frecuencia de cambio y compra de un vehículo.	25
2.1.4. Establecimiento y análisis de precios.	26
2.1.5. Competencia.	27
2.1.6 FODA de la competencia.....	28
2.3. Marketing.	30
2.3.1. Comercialización y conocimiento del producto.	30
2.3.2. Servicio.....	33
2.3.3. Precios.	33
Conclusiones del capítulo II.	34
3.CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO	35
3.1. Tamaño del proyecto.	35
3.1.1. Ubicación del proyecto.	35
3.1.2. Valuación física.	37
3.2. Recursos.	38
3.2.1. Recursos Humanos.	38
3.2.2. Recursos materiales.	41
3.3. Diagrama de flujo del proceso de compra y venta.	43
3.3.1. Figura 3.2. Diagrama de flujo del proceso de compra	43
3.3.2. Figura 3.3. Diagrama de flujo del proceso de venta.	44
3.4. Marco Legal	46
3.4.1. Permiso de Funcionamiento.....	46
3.4.2. Permiso de funcionamiento otorgado por los Bomberos	48
3.4.3. Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)	48
4.CAPÍTULO 4: ESTUDIO FINANCIERO.	49
4.1. Inversiones.	50
4.1.1. Inversiones fijas.....	51
4.1.2. Capital de trabajo. (Naturaleza circulante).	54
4.2. Ingresos.	55
4.3. Egresos.	57

4.3.1.	Costos.....	57
4.3.2.	Gastos operacionales.....	59
4.4.	Flujo de efectivo.....	62
4.5.	Evaluación financiera del proyecto.	65
4.5.1.	Tiempo de recuperación de la inversión.....	65
4.5.2.	VAN.....	66
4.1.1.	TIR.	68
4.2.	Análisis de escenarios financieros.....	68
4.2.1.	Escenario pesimista.....	68
	Conclusiones capítulo 4	69
	Recomendaciones:	70
	5.CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	71
5.1.	Conclusiones.	71
5.2.	Recomendaciones.	72
	Bibliografía y referencias	74

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta modelo.....	76
Anexo 2. Resumen de información obtenida con las encuestas.	78
Anexo 3 Recursos materiales.	88
Anexo 3a. Adecuación de edificio	88
Anexo 3b. Muebles y enseres.....	89
Anexo 3c Equipo de oficina.	89
Anexo 3d. Equipo de computación.	90
Anexo 3e. Suministros de oficina.	91
Anexo 3f. Materiales de limpieza y mantenimiento.	92
Anexo 4 Depreciación.	93
Anexo 4a. Tabla de depreciación equipo antiguo.....	93
Anexo 4b. Depreciación nuevo equipo de oficina y computación.....	93
Anexo 5. Determinación de costo de ventas y ventas netas del año 2 al 5.....	94
Anexo 6. Impuesto verde por vehículo de acuerdo al cilindraje.....	95
Anexo 7. Rol de pagos año 1.....	96
Anexo 7a. Rol de provisiones sociales año 1	96
Anexo 7b. Rol de pagos año 2.....	97
Anexo 7c. Rol de provisiones sociales año 2.....	97
Anexo 7d. Rol de pagos año 3.....	98
Anexo 7e. Rol de provisiones sociales año 3.....	98
Anexo 7f. Rol de pagos año 4.	99
Anexo 7g. Rol de provisiones sociales año 4.	99
Anexo 7h. Rol de pagos año 5.....	100

Anexo 7i. Rol de provisiones sociales año 5.	100
Anexo 8. Proyección de la cantidad.....	101
Anexo 9. Flujo de caja.....	102
Anexo 10. Valor residual de equipo de computación.....	103
Anexo 11. Valor residual equipo de oficina.	104
Anexo 12 Análisis de flujo de efectivo escenario pesimista.	105

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Determinación de vehículos 2005-2010.....	20
Tabla 2.17. ¿Cuáles son las tres marcas de vehículo de su preferencia o ha utilizado y le da más confianza al momento de realizar la compra?.....	21
Tabla 2.19. ¿Qué tipo de vehículo le interesa más?.....	21
Tabla 2.20. ¿Qué color de vehículo le parece más llamativo?.....	22
Tabla 2.5 ¿Cuán importante es un vehículo para usted?.....	23
Tabla 2.7. En caso de analizar la compra de un vehículo lo compraría en:.....	24
Tabla 2.18. ¿Cuántos vehículos estaría dispuesto a comprar o cambiar y cada qué tiempo lo compraría o lo cambiaría?.....	26
Tabla 2.21. ¿Qué medio de comunicación es el más utilizado por usted?.....	31
Tabla 4.1. Presupuesto para inversiones.	52
Tabla 4.2. Compra nuevo equipo de oficina.....	53
Tabla 4.3. Compra nuevo equipo de computación.....	53
Tabla 4.4. Calculo de inversiones y capital de trabajo.....	54
Tabla 4.5. Peso de vehículos de acuerdo a las preferencias de las personas.....	55
Tabla 4.6. Determinación de ventas y costo de ventas primer año.....	56
Tabla 4.7. Cilindraje de vehículos a comercializar.....	57
Tabla 4.8. Determinación de los gastos administrativos.....	60
Tabla 4.9. Determinación en el crecimiento de la cantidad de acuerdo a datos históricos.....	63
Tabla 4.10. Tiempo de recuperación de la inversión.....	65
Tabla 4.11. VAN y TIR escenario pesimista.....	69

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 2.1. En caso de analizar la compra de un vehículo lo compraría en:.....	24
Grafico 2.2. La compra del vehículo la realizara:	25
Grafico 4.1. Flujos generados por el proyecto.....	66

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Estructura organizacional de la empresa.....	3
Figura 1.2 Cinco fuerzas de Porter.....	7
Figura 3.1. Distribución parte administrativa y operativa.....	36
Figura 3.2. Diagrama de flujo del proceso de compra.....	43
Figura 3.3. Diagrama de flujo del proceso de venta.....	44

INDICE DE ECUACIONES

Ecuación 2.1. Tamaño de la muestra.....	18
Ecuación 4.1. Tasa de rentabilidad.....	66
Ecuación 4.2. Valor presente neto.....	67
Ecuación 4.3. Tasa interna de retorno.....	68

RESUMEN

En esta presente tesis, se aborda el tema sobre Análisis de factibilidad financiera para la apertura de un patio de compra y venta de vehículos en la ciudad de Cuenca.

Se realizará un estudio de la demanda, oferta, competidores en el mercado, el tipo de producto su precio y publicidad.

Contendrá un estudio técnico como tamaño del proyecto, recursos y equipo a utilizar. Analizaremos los ingresos y egresos proyectados, rentabilidad por medio de los métodos del VAN y la TIR.

Esta tesis tendrá un marco teórico y práctico para determinar si el proyecto en estudio creará beneficios en el futuro.

ABSTRACT

The present thesis deals with the Analysis of the financial feasibility to open a car dealer in the city of Cuenca.

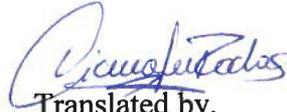
A study of the demand, offer, and market competition, type of product, price and advertisement will be performed.

The project will contain a technical study regarding the magnitude of the project, resources and the equipment needed. The estimated income and expenditures as well as the project's profitability will be analyzed through NPV and IRR methods.

This thesis will contain a theoretical framework and a practical component in order to determine if the project under study will be beneficial in the future.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
DPTO. IDIOMAS



Translated by,
Diana Lee Rodas

ABSTRACT

The present thesis deals with the Analysis of the financial feasibility to open a car dealer in the city of Cuenca.

A study of the demand, offer, and market competition, type of product, price and advertisement will be performed.

The Project will contain a technical study regarding the magnitude of the Project, resources and the equipment needed. The estimated income and expenditures as well as the project's profitability will be analyzed through NPV and IRR methods.

This thesis will contain a theoretical framework and a practical component in order to determine if the Project under study will be beneficial in the future.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1. Capítulo 1: Generalidades de la empresa.

Actividad principal

La actividad principal del parqueadero es la compra y venta de vehículos usados, como actividad secundaria está la consignación, el cambio es un complemento para la venta del vehículo. Todos estos automóviles deberán estar en perfectas condiciones para beneficio del cliente y de la empresa, con el fin de evitar problemas en el momento de la negociación y durante el plazo que se ejecute el financiamiento, ya que esto se convertirá en un inconveniente para el pago de la deuda por parte del deudor.

- **Compra:**

Los vehículos adquiridos por el parqueadero “Auto Comercio Luzuriaga” deberán presentarse en las mejores condiciones, que todas sus características sean las ideales para la venta, que no presenten choques, funcionamiento óptimo del vehículo, deberán tener los documentos en regla y precio de compra razonable.

- **Venta:**

Entregar a nuestros clientes el vehículo en las mejores condiciones, que cumplan con sus necesidades, asesorándoles en el momento de la compra, explicándoles el funcionamiento de cada vehículo y teniendo los papeles al día.

- **Cambio:**

Esta actividad de cambio es complementaria a la venta, ya que se acepta el automóvil como parte de pago en el momento de la negociación, si este cumple con las condiciones del parqueadero.

- **Consignación**

La consignación es una actividad secundaria, el parqueadero se encarga de vender el vehículo entregado por el cliente, el mismo que establece un precio de venta, se cobra una comisión por la negociación.

Stock de vehículos a comercializar.

El parqueadero contará con tres modelos de vehículos, estos se venderán dependiendo del precio, gustos, preferencias y de las características que lleguen a satisfacer más las necesidades de los clientes.

- Modelos sedan, coupé estos cuentan con un motor que va desde 1000, 1200, 1400, 1600, 2000. Posee 4 cilindros, tracción delantera, tracción trasera, caja de cambios manual de 5 velocidades, árbol de levas simple como también doble, de cuatro a cinco válvulas por cilindro.
- Modelos camionetas o pickup, estos tienen las siguientes características: potente motor de 4 o 6 cilindros en V, tracción trasera y con tracción integral a las 4 ruedas, 2 y 4 puertas. De cuatro a cinco válvulas por cilindro, árbol de levas simple y doble.
- Modelos jeep y de lujo con las siguientes características, tracción a las 4 ruedas, doble árbol de levas, motor turbo que van desde 2000cc en adelante, 5 válvulas por cilindro, motor V6 o 4 en línea, cuatro puertas, caja de cambio manual de 5 a 6 velocidades dependiendo de las necesidades.

Marcas.

En el Ecuador hay marcas que son de gran prestigio¹, estas basan su éxito en la calidad del producto, diseño, funcionalidad y lo más importante su costo.

El parqueadero “Auto Comercio Luzuriaga” manejará marcas prestigiosas, reconocidas y comerciales con las que ha trabajado anteriormente en el mercado.

Entre estas tenemos:

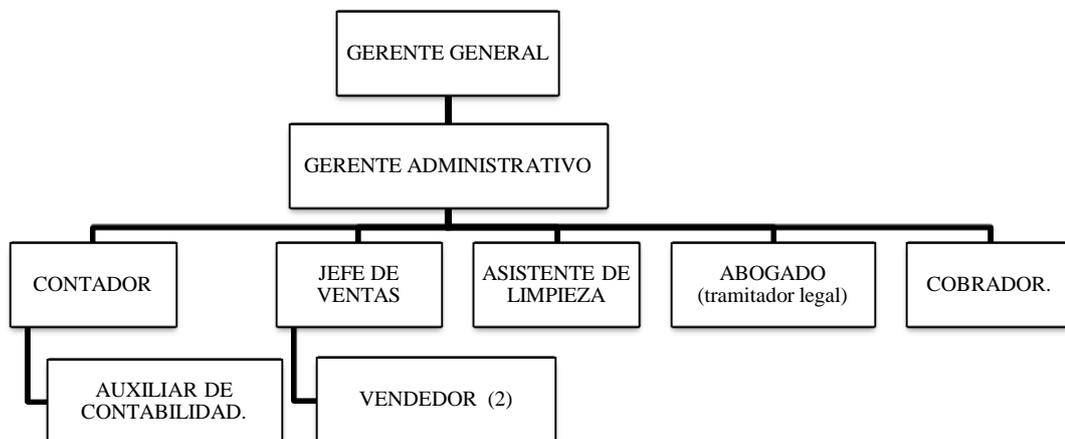
- Chevrolet.
- Mazda.
- Suzuki.
- Hyundai.

¹ Tomado de: <http://www.acelerando.com.ec/acelerando/industria/item/518-gm-ecuador-vendi%C3%B3-59-000-autos-chevrolet-en-2011>

- Ford.
- Toyota.
- Mitsubishi.
- Nissan.

Las concesionarias, casas comerciales o distribuidoras de estas marcas ofrecen a todos los clientes talleres autorizados para el mantenimiento, lo que permitirá que nuestros clientes desarrollen un sentimiento de seguridad, ya que estos vehículos poseen un respaldo en facilidades de repuestos, como también el costo de los mismos.

Figura 1.1. Estructura organizacional de la empresa.



Elaborado por: Pedro Luzuriaga M., Diego Narváz M.

El organigrama presentado en la figura 1.1 es un modelo ideal de trabajo basado en la departamentalización y la jerarquía de la empresa para desempeñar las funciones laborales de manera eficiente. Para un negocio que está empezando es necesario que el personal sea multifuncional con el fin de minimizar los gastos.

Para nuestro estudio solo tomamos en cuenta a tres trabajadores los mismos que se organizan para la realización de las tareas dentro y fuera de la empresa todas estas serán explicadas más adelante.

Conforme la empresa progresa se necesitará el personal indicado en el organigrama de la figura 1.1 para cumplir con sus funciones específicas.

1.1. Misión:

Es la razón de ser de la empresa contesta las preguntas ¿Para que existe la empresa?
¿En qué negocio debe entrar la empresa?²

Comprar y vender vehículos en perfectas condiciones, agregando valor con nuestros servicios, creando en los clientes y empleados un sentimiento de seguridad.

1.2. Visión:

Es el sueño al que aspira llegar la empresa en el futuro³.

Ser una empresa reconocida y respetada en el mercado del Austro en la compra y venta de vehículos, basándonos en el compromiso de nuestros empleados, modelo comercial de progreso, asegurando su crecimiento futuro y la satisfacción total de nuestros clientes.

1.3. Principios.

- **Seguridad:**

Los vehículos existentes en el parqueadero deben estar en perfectas condiciones mecánicas manteniendo las normas requeridas de seguridad que exigen los agentes de tránsito “Policía, Cuencaire”, para que brinden seguridad a nuestros clientes y a los ciudadanos del entorno.

- **Servicio al cliente:**

Para el parqueadero “Auto Comercio Luzuriaga” lo más importante es el trato y la atención al cliente, la satisfacción de sus necesidades, la manera de comunicar y el trato amable se vuelve un vínculo muy importante en el momento de la compra y la venta. Entregar calidad de servicio, para lograr la fidelidad del cliente hacia la empresa. Podemos llegar a ser los pioneros en el mercado realizando evaluaciones periódicas de la satisfacción de nuestros clientes mediante: encuestas, sugerencias, para que la empresa pueda conocer las falencias y poderlas corregir, mejorar fácilmente en el tiempo.

² Tomado de: Manual de Planeación Estratégica. Martin G. Álvarez Torres. Pag 35

³ Tomado de: Manual de Planeación Estratégica. Martin G. Álvarez Torres. Pag 35

- **Compromiso:**

Responsabilidad en todas las promesas que la empresa haga a sus clientes. Con esto se quiere demostrar la seriedad y lograr prestigio para la empresa hacia todo el mercado. La seguridad de que todos los vehículos ofrecidos en nuestro parqueadero cuenten con los documentos pertinentes y estos se encuentren en regla.

- **Comunicación:**

Entregar a todos nuestros clientes información clara y oportuna sobre los vehículos a comercializar en nuestra empresa, esta información entregada deberá ser real y confiable basada en características reales y funcionamiento de los vehículos.

- **Respeto a la naturaleza.**

Vender vehículos que estén en condiciones óptimas para su uso, que pasen todas las pruebas que se necesitan para la matriculación vehicular, que no contaminen en exceso a la naturaleza, con esto tendremos respeto a futuras generaciones y al planeta.

Se buscará que los vehículos hayan pasado la revisión vehicular que requiere la ciudad para su normal circulación (Cuencaire).

1.4. Valores.

- **Puntualidad.**

Todo el personal de la empresa deberá cumplir con los compromisos y tareas asignadas a estos en los periodos de tiempo establecidos por la empresa, esto deberá ser desarrollado de manera óptima dentro de la empresa.

- **Honestidad.**

Todos los que pertenecen al parqueadero deberán ser honrados hacia nuestros clientes, en las acciones que se realice ya que ellos entregan una imagen hacia el cliente. Compostura y moderación en las actividades diarias.

- **Lealtad.**

Hacer que cada empleado se comprometa con la empresa y los clientes en la realización de tareas para beneficio de todos, esto se dará por medio del

cumplimiento de las metas de la empresa, como también las necesidades de superación personal.

- **Trabajo en equipo.**

Organizar un equipo de trabajo para incrementar la productividad de los empleados dentro de sus puestos mediante la división de tareas.

El desempeño de las actividades podrán ser supervisadas por los líderes y demás empleados de los grupos. El trabajo se desarrollará también con la ayuda de asesores legales.

- **Innovación.**

Hacer de nuestra empresa algo nuevo en lo que se refiere a la atención al cliente, entregando folletos con las características específicas del auto, en los mismos se podrán detallar los precios y planes de financiamiento. Ofrecer a los clientes los mejores vehículos disponibles y asequibles en el mercado.

- **Liderazgo.**

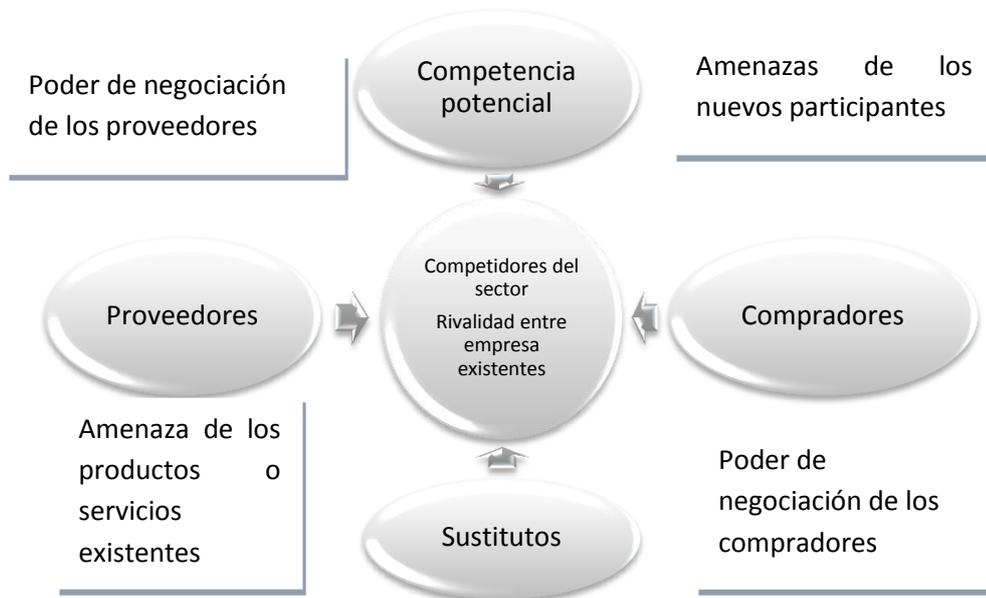
Ser la empresa número uno en el mercado, entregando a nuestros clientes los vehículos en perfectas condiciones, facilidades de financiamiento en la compra, trato al cliente, excelente equipo humano.

- **Vocación de servicio**

Mantenemos una actitud proactiva de servir a nuestros clientes y compañeros buscando deleitarles con nuestra ayuda, buena atención y acciones.

1.5. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.⁴

• Figura 1.2 Cinco fuerzas de Porter



1.5.1. Ingreso de nuevos competidores.

Las empresas que quieran entrar en el mercado tendrán barreras económicas, estas se convertirán en competidores directos para nuestra empresa. La principal amenaza que se presenta es la venta de los vehículos a precios bajos.

Barreras de entrada.

- Se requiere una gran inversión de capital para entregar a los clientes un financiamiento directo en la compra.
- Se requiere un buen stock de los vehículos más comerciales.
- Inversión para infraestructura de la empresa ya que esta es la imagen con la que se actuará en el mercado.
- Diferenciación del parqueadero con respecto a otros, requiere una gran inversión en publicidad constante para empresa pequeña.
- Diferenciación en los vehículos, estos deberán estar listos para la venta sin un impedimento. En el caso de matrículas, multas, accesorios faltantes, pintura o golpes, etc. Todo esto involucra costos para las empresas pequeñas.

⁴ Tomado del texto de: Estrategia Empresarial, Pensamiento Estratégico, Pensamiento Sistemático ASTUDILLO CORDOVA Iván. Pag. 19.

Se determinó que sí existen barreras de entrada para los parqueaderos, el principal obstáculo al cual se enfrentan al ingresar al mercado es la alta inversión de capital que se necesita para obtener así buenos resultados en el futuro.

Definición de productos sustitutos.

- **Sustitutos perfectos.**

Para que un bien se convierta en un sustituto perfecto, este deberá ser usado exactamente de la misma forma y con el mismo resultado “satisfaciendo las necesidades de las personas”, con esto se logra que los consumidores no cambien el producto es decir la marca. Existen en el mercado para los vehículos, sustitutos perfectos en la misma marca y la misma clase, se diferencian en los componentes que estos poseen.

- **Sustitutos imperfectos.**

En este mercado existen sustitutos imperfectos para todos los vehículos, es decir hay marcas de vehículos que podrán ser usados para el mismo propósito. Cuando el precio de uno de estos aumenta, las personas podrán escoger otros vehículos de diferentes marcas.

Tipos de productos sustitutos.

Entre los productos sustitutos para los automóviles a los que nos enfrentamos en la actualidad se encuentran varios diseños y modelos.

- Como sustitutos perfectos tenemos que son los vehículos de la misma marca y modelo, en lo que se diferencian uno del otro es en los extras, componentes y tecnología, estos incrementan el valor del vehículo. Pero existen autos sin extras que son más económicos, y satisfacen las mismas necesidades de las personas en cuanto a sus gustos. Un ejemplo claro es de Chevrolet, estos tienen modelos de autos que poseen el mismo diseño y calidad pero por tener aire acondicionado, alógenos, aros, faldones incrementan su valor. Estos son llamados modelos full.
- Como sustitutos imperfectos tenemos todas las marcas de vehículos existentes en el mercado, pero que sean del mismo tipo sedan, camionetas, jeep, coupé.

Si el costo del uno aumenta, las personas podrán escoger otra marca a un precio mucho más bajo.

Como ejemplo de esto es la competencia en el Ecuador entre Chevrolet y Hyundai, si el uno aumenta el precio de sus vehículos las personas preferirán al otro inmediatamente.

Ellos están en constante innovación de los modelos, captando así la atención de las personas y del mercado.

Se observó en los puntos anteriores que existen en el mercado varias clases de productos sustitutos imperfectos para los vehículos. Si el precio de los autos continúa aumentando las personas elegirán algún sustituto que podría ser de otra marca. El mercado se vuelve más competitivo con el pasar del tiempo, existiendo varias alternativas en lo que se refiere a la calidad y diseño de los vehículos.

1.5.2. Amenaza de sustitutos.

La amenaza que la empresa enfrenta en el mercado es que las ventas se vean disminuidas debido a vehículos de menor costo que se diferencian por calidad, colores y extras. La oportunidad que brindan los productos sustitutos es que cada vez más los vehículos que se venden en el Ecuador son de mayor calidad y rendimiento.

El vehículo en la actualidad se convierte en un medio de transporte muy eficaz al momento de movilizarnos de un lado a otro. Existen medios de transporte que podrán satisfacer las necesidades de las personas, estos poseen características similares a los productos que ofrecemos. Cuenca es una ciudad en desarrollo, las necesidades de movilización se convierten en la prioridad de las personas para cubrir grandes distancias en periodos cortos de tiempo. Ya sea por necesidad como trabajo o por placer.

1.5.3. Poder de negociación de los compradores.

- Los clientes que visitan el parqueadero poseen un conocimiento del producto que se les ofrece, las personas podrán estar en el rango de edad de 25-64 años que sean económicamente activas. Estos adquieren mayor información sobre los vehículos a través del internet para asesorarse antes de la venta. Este medio entrega a las personas características de los vehículos exhibidos en el patio.

Llegamos a determinar que el poder de negociación de los compradores es alto, debido a que existe una competencia muy fuerte en el mercado (numerosos parqueaderos) entregando al cliente mayores opciones en la compra de los vehículos.

1.5.4. Poder de negociación de proveedores.

- Los proveedores, son personas en la mayoría dueños de sus propios vehículos y otra parte de la asociación de comerciantes de la feria de autos. La oportunidad que se da en el mercado con los proveedores es que la cantidad de vehículos aumenta impidiendo que el mercado se vuelva un monopolio, tornándose en una competitividad en precio entre los proveedores existentes en Cuenca.
No existe estabilidad de los precios para la venta de los vehículos, estos difieren uno de otro en sus características como también en el estado de los mismos.

El poder de negociación de los proveedores es fuerte, pues de su precio de venta a los parqueaderos se establece la base de costos del vehículo a comercializar.

1.5.5. Rivalidad entre los competidores del sector.

- Existe una competencia fuerte y desigual entre los parqueaderos que hay en el mercado, algunos poseen gran tamaño y son sólidos debido a su trayectoria e imagen creada por el pasar del tiempo.
Nuestro parqueadero como los que se encuentran posicionados en la ciudad, venderá vehículos de marcas reconocidas para el cliente. Estas marcas poseen una trayectoria en el mercado con la cual se ganan el prestigio ante otras marcas.

Existe una rivalidad fuerte en el mercado entre los competidores existentes, esto se debe a la gran cantidad de parqueaderos y vehículos existentes en Cuenca.

No hay una competencia pareja ya que algunos tienen una infraestructura amplia, cuentan también con una gran línea y cantidad de vehículos destinados a los diferentes mercados.

1.6. FODA de la empresa.

1.6.1. Análisis interno.

Fortalezas.

- Infraestructura propia para el negocio y facilidad de expansión ya que se cuenta con los recursos financieros adecuados.
- Solvencia y Liquidez para inversiones futuras en los vehículos.
- Ofrecer financiamiento en vehículos propios y consignados debido a que se cuenta con capital.
- Vehículos con sus respectivos documentos vigentes, matrícula y SOAT, trabajar con personas aliadas “mecánico, latonero, electricista” para garantizar el buen estado de los componentes.
- Venta de vehículos en perfectas condiciones de marcas reconocidas y de calidad.
- Contar con vendedores con experiencia.
- Contar con un sistema de BURO de información crediticia “central de riesgo” contratada por la empresa, para estar informados sobre el cliente en el momento del financiamiento.

Analizando las fortalezas llegamos a determinar que el parqueadero al contar con personal que conoce del negocio, sabe elegir bien los vehículos aptos para la venta, tiene sus socios de trabajo como latonerías, lavadoras, talleres mecánicos y distribuidores de su confianza, esto acompañado de un gran capital tanto para inversiones en vehículos como en capital para dar financiamiento directo, nos lleva a concluir que el parqueadero auto comercio “Luzuriaga” presenta una sólida organización interna.

Debilidades.

- El no trabajar con todas las marcas de vehículos. Se pierden negocios por no aceptar todo tipo de marcas.
- No poseer varios proveedores y aliados en concesionarias de vehículos para la compra por parte del parqueadero.
- No ofrecer garantías como las concesionarias.
- No trabajar con Bancos y cooperativas como lo hacen las concesionarias y algunos parqueaderos.

Al terminar el estudio de estos puntos concluimos que el parqueadero ha identificado estas debilidades como la de no recibir vehículos de ciertas marcas ya que en muchos casos estas pueden ser no muy comerciales u otras por la condición del vehículo, lo cual puede llevar a perder negocios. Y otra debilidad que implica una gran desventaja no solo para este parqueadero sino para todos es la de no ofrecer garantías como ofrecen las concesionarias. Lo que si garantizamos es la procedencia del vehículo, se verifica bien sus papeles y se conoce por lo general quién nos vende.

1.6.2. Análisis externo.

Oportunidades.

- Crecimiento horizontal de la ciudad. (Necesidad de movilización ya que la ciudad se expande).
- Impuestos a vehículos nuevos.
- Revalorización de vehículos locales gracias a la restricción de menajes que introducen los migrantes al país.
- Mayores canales de información para llegar al cliente.

Dentro de las oportunidades se analizó que la ciudad de Cuenca tiene ordenanza de no construir edificios muy altos y en ciertas zonas, esto hace que la ciudad no crezca verticalmente, sino lo hace horizontalmente, expandiéndose; y las necesidades de movilización se incrementan. Otra oportunidad que aprovechamos los parqueaderos es que el gobierno nacional toma medidas arancelarias contra los vehículos nuevos, subiendo su valor, las personas ven más conveniente adquirir vehículos usados.

Los vehículos que sean introducidos al Ecuador mediante el menaje, podrán ser vendidos por el propietario en un periodo de 5 años. El menaje amenazaba al mercado automotor pues se traían los mismos vehículos que en nuestro medio se comercializa a precios bajos, se redujo el precio de los vehículos en nuestro mercado, ya que eran automóviles de lujo, con esta restricción los autos se revalorizaron.

Llegamos a los clientes por medio del internet, este nos permite enviar y recibir información oportuna de los vehículos por vender. Se puede realizar una búsqueda más específica de los autos por parte del cliente.

Amenazas.

- Gran cantidad de patios de compra y venta ya establecidos y posesionados en la ciudad de Cuenca.
- Que la competencia ofrezca vehículos de marcas de menor calidad a precios bajos, que cuente con la distribución de la marca para Cuenca en otra línea de vehículos por ejemplo camiones.
- Entrada de nuevos competidores, competidores potenciales.
- Constantes promociones de las casas o concesionarias que ofrecen también vehículos usados.
- Las concesionarias reciben como parte de pago los vehículos usados.
- Baja entrada para dar financiamiento por vehículos nuevos.

Hemos determinado que las amenazas son fuertes con respecto a las concesionarias ya que con sus promociones y por el hecho de ser vehículo nuevos las personas aprovechan estos por las garantías que ofrecen en talleres propios que poseen.

También la amenaza se aplica para parqueaderos que tienen mayor trayectoria porque tienen vehículos nuevos de venta y sus políticas de financiamiento resultan ser muy atractivas para los clientes.

Otra amenaza fuerte va por el lado de los sustitutos, con la aparición de automóviles más económicos y de marcas no muy conocidas que por lo general acaparan el mercado de nivel económico bajo, estos ven más conveniente adquirir estos vehículos por ser mucho más barato en costo y consumo de combustible.

1.6.3. Objetivos estratégicos del parqueadero.

Objetivos estratégicos de supervivencia.

- Mantener la continua satisfacción de los clientes del parqueadero, entregándoles un servicio de calidad, mejorando la imagen de nuestra empresa.
- Mediante las sugerencias de los clientes y colaboradores de la empresa continuar innovando el servicio, corrigiendo las falencias que se dan dentro de la empresa.
- Mantener precios bajos en la venta de los vehículos, esto será con el fin de captar la mayor parte del mercado, haciendo que los precios como también la calidad

sean llamativos para nuestros clientes, convirtiéndonos en un parqueadero competitivo en el mercado.

- Hacer que nuestros clientes formen un sentimiento de seguridad en la compra de vehículos, esto se refiere a la legitimidad de los papeles. Estos deberán estar en regla para que en la venta del vehículo esto no se convierta en un impedimento de venta.
- Ofrecer un financiamiento seguro, que la tasa de interés cobrada por la empresa sea la adecuada para no perjudicar a nuestros clientes. (para preservar la economía).

Factores claves de éxito.

Los factores claves del éxito son una manera de enfocar la estrategia del negocio para poder mantenerse y posicionarse en el mercado, conforme avance su funcionamiento.

- **Calidad de vehículos:**

Los vehículos ofrecidos en el parqueadero deberán pasar por una evaluación que confirme sus características y el buen estado de los componentes, esto se asegurará con un mecánico y latonero. El vendedor dará a conocer a los clientes información real y oportuna de los vehículos.

- **Personal capacitado:**

El personal debe cumplir con las obligaciones asignadas por la empresa, estarán capacitados para desarrollar sin problemas las actividades dentro de su puesto de trabajo. El personal podrá asesorar en la matriculación vehicular a los clientes.

- **Personal motivado:**

La motivación es importante dentro de la empresa ya que crea un buen ambiente de trabajo, desarrollando las habilidades personales de los empleados, incentivándoles a que alcancen sus metas personales y se superen.

Conclusiones del capítulo 1.

Al finalizar este capítulo, se observó en los puntos anteriores que lo que la empresa quiere lograr para su apertura es formar una estructura sólida para poder hacer frente al mercado, su entorno y la competencia.

La competencia es fuerte y vamos a ingresar al mercado de manera agresiva, ofreciendo vehículos en excelente estado a los mejores precios, certificando todo esto con las latonerías, mecánicas y lavadoras ya que estas son un complemento que da valor agregado a los vehículos que se negocian.

Ofrecemos garantía en la legitimidad de los papeles y procedencia del vehículo, para crear el sentimiento de seguridad de nuestros clientes. Estos documentos de circulación vehicular garantizan que el vehículo no esté sujeto a multas, demandas, gravámenes y prendas.

La empresa trabajará con vehículos de marcas reconocidas en el mercado, para los vehículos existen sustitutos de las mismas marcas como en otras, esto dependerá de los gustos y preferencias de las personas y la fijación ante el sentimiento que esta crea con el pasar del tiempo.

La empresa contará con un personal que ya conoce el tipo de negocio a realizar, contamos también con los recursos financieros adecuados para las diferentes actividades, operaciones y negocios a realizarse dentro del parqueadero.

CAPÍTULO II

ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MERCADO.

2. Capítulo II. Estudio y análisis del mercado.

Introducción.

En el capítulo II se analizará los temas relacionados con el estudio de mercado, se elaborará la muestra la misma que nos revelará el número de encuestas a realizar en la ciudad de Cuenca. La información obtenida mediante la tabulación de las encuestas permitirá determinar los gustos y preferencias de las personas, tipos de vehículos a comercializar, los medios de comunicación más utilizados y si la empresa en el proyecto tiene un segmento de mercado.

El estudio de mercado nos permitirá demostrar la existencia de demandantes potenciales que se interesen por los vehículos que ofreceremos en el patio de compra y venta “Auto Comercio Luzuriaga”.

- **Determinación de las necesidades de información.**

Una inversión económica para ser ejecutada requiere ser analizada si es viable o no al cumplir las exigencias de los inversionistas en cuanto a su rentabilidad, por lo tanto en el presente trabajo se busca evaluar la factibilidad del negocio en la ciudad de Cuenca, analizando factores como: sector, clientes, competidores establecidos, tipo de vehículos a comercializar y políticas de financiamiento esta información se obtendrá con el estudio de mercado.

Se quiere desarrollar e implementar el proyecto en la ciudad de Cuenca ya que esta se encuentra en constante crecimiento, cada vez crecen las necesidades de movilización. El automóvil en la actualidad resulta ser una necesidad más que un lujo, pues la población necesita cubrir grandes distancias de movilización.

Se realizará un estudio de mercado con el fin de obtener información sobre las personas que están dispuestas a comprar un vehículo en la actualidad.

Buscamos determinar si existe acogida en el mercado para el proyecto en estudio, en lo que se refiere al análisis del entorno, estudio de la demanda, componentes de la demanda, clase de vehículos a comercializar, financiamiento, gustos y preferencias.

Objetivos de la investigación.

- Si existe un mercado para el proyecto en estudio y quienes son los clientes potenciales del negocio, conocer sus gustos y preferencias.
- Competencia: conocer los competidores del mercado automotor.
- Establecer los mecanismos de publicidad y mercadeo para llegar al cliente.
- Producto: analizar las marcas y los tipos de vehículos que se van a ofrecer en el parqueadero.
- Precio: establecer el precio más conveniente para la comercialización de nuestros vehículos en sus diferentes tipos y clases existentes.
- Financiamiento: establecer las más atractivas políticas de financiamiento y sus facilidades.

Hipótesis de la investigación.

- Conocer si a las personas les atrae la idea de un nuevo parqueadero en la ciudad de Cuenca.
- Determinar los gustos y preferencias.
- Determinar la forma de pago de los clientes.
- Establecer el precio estándar para cada tipo de vehículo.
- Fijar qué medios de comunicación son los más utilizados por el cliente.
- **Diseño de la investigación de mercados.**
 - **Método de investigación.**

Para el proyecto en estudio se utilizará el método descriptivo ya que nos permite conocer de mejor manera las características, especificaciones y hechos particulares que presenta el proyecto y se captará información por medio de la elaboración de encuestas, ya que esta se pueden realizar de forma directa, en cualquier lugar y en un espacio corto de tiempo.

- **Muestra.**

Se considerará como universo a la población económicamente activa de la ciudad de Cuenca que se encuentra entre 25 a 64 años con los niveles de ingresos económicos adecuados (tercer, cuarto y quinto quintil de ingresos).

Hemos concluido que la población proyectada para este proyecto es de 127851⁵ personas. El dato proyectado se obtuvo mediante la sumatoria del tercer, cuarto y quinto quintil de población clasificados según el nivel de ingresos económicos anuales de Cuenca “este dato se actualiza cada 10 años” multiplicado por de la tasa de crecimiento anual de la población económicamente activa “1.475%” proporcionada por la INEC y por el número de años a proyectar “11 años”.

Nivel de confianza del 95% y un error del 5%; hemos determinado que el número de encuestas que realizarán serán de 383.

Ecuación 2.1. Tamaño de la muestra.

Utilizaremos la siguiente formula, ya que vamos a trabajar con una población infinita, entre sus características están:

- Ser económicamente activa
- Edad entre 25 a 64 años.

Se realizará un Muestreo probabilístico, ya que todas las personas tienen la misma oportunidad de ser elegidos y estratificado por las características ya mencionadas.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{Z^2 * p * q + E^2 (N - 1)} = \frac{127.851 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 0,05^2 (127851 - 1)} = 383.01$$

n = Tamaño de la muestra. **Z**= Nivel de confianza.

N = Tamaño de la población. **P** = Probabilidad de que ocurra el suceso.

E= Error máximo que se está dispuesto a admitir.

○ **Soporte de información y escalas de medición.**

Se realizará encuestas personales y directas a nuestra población para captar la información necesaria para el estudio.

⁵ Tomado de INEC, Enighu encuesta nacional de ingresos y gastos de hogares urbanos, compendio de encuestas definitivos Febrero 2003- Enero 2004. Población e ingresos corrientes- Resultados Cuenca, Cuadro N° 29, Pagina N° 77.

○ **Ejecución de la investigación de mercados.**

Con la información obtenida en el estudio de mercado tendremos un amplio conocimiento de los diferentes estilos de consumidores sus gustos en cuanto a los vehículos a comercializar. Se conseguirá la información necesaria para ver si el proyecto en estudio va a tener una aceptación por parte de la población antes mencionada.

○ **Obtención de los datos y recogida de información.**

Se obtuvo los datos por medio de una encuesta personal y directa que se puede observar en el Anexo 1.

Los datos recogidos deberán ser aleatorios y representarán lo que los consumidores necesitan, por lo tanto se realizará encuestas a personas del sexo masculino y femenino con edad que varía de 25 a 64 años, que en la actualidad posean un trabajo estable y estén dentro del rango de ingreso “260-350, 351-700, 701-900, 901 o más” para analizar la compra de un vehículo.

Las encuestas se realizarán en algunos sectores de la ciudad donde se encuentran clientes potenciales, algunos son:

- Mall del río “locales y patio de comidas”.
- Fuera de los patios de compra y venta de vehículos nuevos y usados “competencia”.
- Centro de salud “departamento administrativo”.
- En el centro de la ciudad “municipio departamento administrativo”.

2.1. Demanda proyectada según datos históricos de Auto Comercio Luzuriaga.

2.1.1. Definición de demanda.

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.⁶

Se determinó mediante datos históricos la demanda mensual de la empresa, esta se pudo calcular mediante la sumatoria de los vehículos vendidos por la empresa

⁶Tomado de: Libro Evaluación de Proyectos de Gabriel Baca Urbina. 4^{ta} edición. Pag. 17.

durante 6 años, tiempo durante el cual la empresa contaba con otro nombre y la localización era diferente.

Los vehículos promedio que se venderán es de 12 al mes, estos podrían ser automóviles o camionetas económicas o de lujo. Se toma en cuenta para el cálculo de las ventas netas y el costo de ventas con un promedio ponderado obtenido en las encuestas.

Tabla 2.1 Determinación de vehículos 2005-2010.

AÑO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
MES							PROMEDIO
ENERO	1	8	7	15	12	16	
FEBRERO	5	8	9	9	9	11	
MARZO	12	11	11	15	14	15	
ABRIL	8	3	11	11	13	17	
MAYO	10	7	8	13	11	20	
JUNIO	9	5	9	16	13	18	
JULIO	15	5	10	12	19	19	
AGOSTO	7	11	11	8	18	21	
SEPTIEMBRE	8	10	14	12	16	17	
OCTUBRE	8	11	7	10	11	21	
NOVIEMBRE	3	7	11	15	19	20	
DICIEMBRE	6	9	9	7	12	21	
PROMEDIO	8	8	10	12	14	18	
TOTAL AUTOS	92	95	117	143	167	216	

Fuente: Datos historicos de autocomercio ML "2005- 2010".

2.1.2. Gustos y preferencias.

El estudio de mercado permitió obtener información sobre los consumidores y sus preferencias al momento de analizar la compra de un vehículo. Se puede revisar los anexos para más información de la tabulación de los datos.

- **Marcas de vehículos a comercializar.**

Pregunta 9:

Tabla 2.17. ¿Cuáles son las tres marcas de vehículo de su preferencia o ha utilizado y le da más confianza al momento de realizar la compra?

Chevrolet	Toyota	Mazda	Suzuki	Hyundai	Ford
289	195	92	83	123	89
25%	17%	8%	7%	10%	8%
Nissan	Mitsubishi	Peugeot	Otra	Total	
82	113	55	31	1152	
7%	10%	5%	3%	100%	

Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

Elaborado por: Pedro Luzuriaga M., Diego Narváez M.

En la pregunta 9 las personas podrán escoger 3 tipos de marcas de su preferencia y que al momento de una compra o cambio le da más confianza.

Las marcas más reconocidas por las personas son Chevrolet, Toyota y Hyundai esto se debe a que la marca en el transcurso del tiempo se ha ganado la confianza y la fidelidad de los clientes con sus vehículos, repuestos y accesorios, a mas que los vehículos tienen menor costo porque tienen ensambladoras en el país. Entre las menos conocidas tenemos Peugeot, Mazda y Ford.

Cada marca de vehículo tiene su reconocimiento en nuestro mercado, muchas de ellas se caracterizan por su bajo costo, calidad, funcionalidad y el diseño de sus modelos.

- **Tipos de vehículos.**

Tabla 2.19. ¿Qué tipo de vehículo le interesa más?

Modelo	Sedan	Camioneta	Jeep	Lujo	Total
Valor	136	88	88	72	384
Porcentaje	35%	23%	23%	19%	100%
Precio promedio.	\$ 10.607	\$ 19.299	\$ 17.525	\$ 22.382	

Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

Elaborado por: Pedro Luzuriaga M., Diego Narváez M.

En la tabla 2.19 se puede observar los diferentes gustos y preferencias de las personas por los tipos de vehículos existentes en el mercado. Entre los tipos existentes están los Sedan, Camioneta, Jeep y los de lujo.

El tipo de vehículo que ocupa el primer lugar es el Sedan, se debe a que existen en el mercado modelos económicos y es por eso que las personas los prefieren, el valor cambiará dependiendo del año del vehículo y sus condiciones. Las camionetas y los jeep tienen el mismo porcentaje, en el mercado existen variedades de tipos de camionetas y jeep a precios cómodos. Los tipos de lujo ocupan el cuarto lugar. El precio promedio para cada vehículo fue obtenido en base a lo que está dispuesta a pagar cada persona. Los diferentes tipos de vehículos varían el precio según su durabilidad, calidad, tamaño, comodidad, diseño, componentes y funcionalidad.

- **Colores de vehículos a comercializar.**

Pregunta 14: Tabla 2.20. ¿Qué color de vehículo le parece más llamativo?

Color	Valor	Porcentaje.
Negro	106	21%
Rojo	114	23%
Verde	56	11%
Blanco	96	19%
Azul	20	3%
Plata	66	13%
Café	12	4%
Lacre	23	5%
Otro	3	1%
Total		100%

Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

Elaborado por: Pedro Luzuriaga M., Diego Narváez M.

En la tabla 2.20 se puede observar los diferentes colores, se pretende saber los diferentes gustos y preferencias de las personas para los colores de los vehículos a comercializar. Entre los colores más llamativos para las personas tenemos el rojo, negro y blanco. Mientras que los de más baja aceptación son el café, lacre y azul.

En base a la información recopilada por preferencia en colores, podemos determinar que vehículos elegiría la población de acuerdo a la preferencia de estos. Es un factor muy importante porque en muchos parqueaderos existen los mismos vehículos, pero a la hora de elegir el color llega a ser un factor importante, el color está definido en

cada persona como algo que los identifica. De igual manera por trabajo se eligen colores claros, para evitar un rápido deterioro.

- **Importancia de los vehículos para las personas.**

Pregunta 3: Tabla 2.5 ¿Cuán importante es un vehículo para usted?

Nada importante	Importante	Muy importante	Total
19	176	189	384
5%	46%	49%	100%

Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

Elaborado por: Pedro Luzuriaga M., Diego Narváez M.

Se puede apreciar en la tabla 2.5, muy importante es la respuesta más alta seguida de importante, el tercer dato es nada importante.

Estas respuestas obtenidas en el estudio se dieron ya que algunas personas usan el vehículo propio como medio de transporte diario debido a que es más seguro, es un medio de transporte propio o en algunos casos les sirve como instrumento de trabajo. Las personas que respondieron nada importante según se preguntó en el transcurso de la realización de la encuesta, indicaron esto porque ellas utilizan como medio de movilización el bus o el taxi, o en la actualidad poseer un vehículo propio se vuelve un poco difícil pues poseen otras prioridades en su hogar.

Muchas veces la elección de estas alternativas tiene repercusiones personales, debido a que algunos pueden elegir muy importante puesto que la inversión de este ha sido un sacrificio o un gran desembolso de dinero que requiere ser analizada, otros pueden responder que es importante porque ya tienen muchos vehículos y se les hace muy común el tener uno, las personas pueden responder nada importante puesto que ellos tienen otros planes de inversión como por ejemplo una vivienda. Aquí se elige con respecto a muchos factores personales de la población.

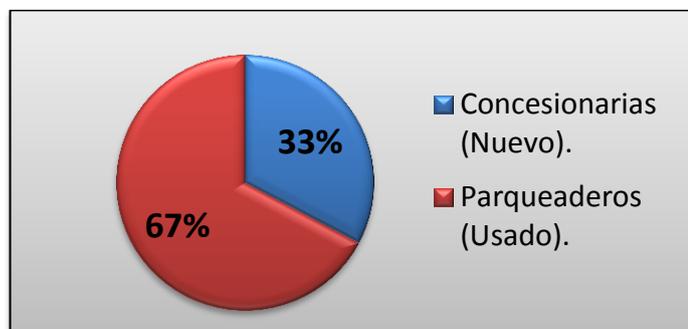
- **Análisis para la compra de un vehículo.**

Pregunta 5:

Tabla 2.7. En caso de analizar la compra de un vehículo lo compraría en:

5		
Concesionarias (Nuevo).	Parqueaderos (Usado).	Total
126	258	384
33%	67%	100%

Grafico 2.1 En caso de analizar la compra de un vehículo lo compraría en:



Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

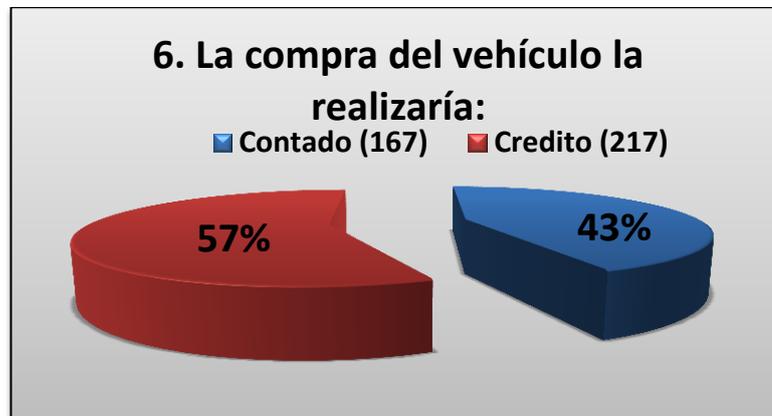
Elaborado por: Pedro Luzuriaga M., Diego Narváz M.

Esta pregunta confirma todo el estudio de mercado, es interesante el negocio ya que las personas prefieren comprar los vehículos en un parqueadero. Las personas prefieren comprar en un parqueadero ya que ofrecen vehículos a menor valor y estos se encuentran ya matriculados, a más que resulta seguro la compra por lo que en caso de problemas con documentos, los parqueaderos responden por estos. Otra particularidad es que los parqueaderos ofrecen también, crédito directo y es fácil su obtención porque no se requiere mucho papeleo como lo pide una concesionaria.

En el caso de nuestro parqueadero, el valor agregado que damos en nuestros vehículos, es la entrega al día de documentos. No es el caso de muchos que presentan atrasos en los documentos de circulación.

- **Pregunta 6.**

Grafico 2.2. La compra del vehículo la realizara:



Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

Elaborado por: Pedro Luzuriaga M., Diego Narváez M.

En el grafico 2.2.se puede apreciar que para las personas en el momento de la compra de un vehículo prefieren el crédito debido a que tratan de obtener el mayor beneficio en la negociación. En este mercado existen personas que comprarían su vehículo al contado ya que tienen ahorros, pero las personas que no tienen o como se mencionó anteriormente poseen otras inversiones, tienen la facilidad de endeudarse ya sea con el banco a través de un préstamo o por medio del parqueadero con crédito directo. La empresa cobra una tasa de interés dependiendo del tiempo de financiamiento de la venta y el monto.

2.1.3. Frecuencia de cambio y compra de un vehículo.

La frecuencia de cambio y compra de un vehículo permitirá determinar el tiempo máximo que las personas permanecen con el automóvil. Analizaremos los periodos de tiempo más importantes y las diferentes razones de cambio o compra de los clientes.

Tabla 2.18. ¿Cuántos vehículos estaría dispuesto a comprar o cambiar y cada qué tiempo lo compraría o lo cambiaría?

Menos de 1 año	5	2%
Cada año	74	19%
2 años	105	28%
4 años	103	27%
6 años	43	11%
8 años	22	6%
Más de 8 años	26	7%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

Elaborado por: Pedro Luzuriaga M., Diego Narváz M.

Como se observa en la tabla 2.18 las personas encuestadas respondieron que cambian de vehículo cada año, cada 2 años y cada 4 años como respuestas que poseen el mayor porcentaje. Esto variará de persona a persona dependiendo de su ingreso, durabilidad del vehículo y de sus inversiones presentes.

Esta frecuencia obtenida para el cambio de vehículos en el parqueadero nos sirve para determinar el tiempo de rotación o permanencia del automotor con el cliente, de esta manera se analiza que el tiempo de mayor elección es de cada año, 2 años y 4 años, esto revela que el mercado busca vehículos de larga duración, con esto viene vinculado factores como comodidad y funcionalidad. Tenemos que ofrecer vehículos funcionales, espaciosos y cómodos tales como sedanes de 5 puertas, jeeps; y enfocarnos menos en vehículos de 3 puertas y muy pequeños.

2.1.4. Establecimiento y análisis de precios.

La fijación de los precios de los vehículos resulta ser muy compleja a la hora de determinar un precio para cada uno ya que se toman en cuenta varios factores como el precio de compra, el kilometraje, el estado del vehículo, los extras que posee el vehículo, la cantidad de años que se deprecia el vehículo, el origen del vehículo su placa, documentos al día y el modelo.

Así mismo se tiene en cuenta para establecer precios, los gastos que se hacen en los vehículos como: arreglar fallas en pintura, fallas en latonería, lavadora y un factor

muy importante, la utilidad que se quiere sacar con el precio de venta en el parqueadero.

Generalmente los vehículos que son nuevos una vez que salen de sus respectivas casas comerciales se devalúan un 20% de su valor de compra, al pasar de los años estos siguen depreciándose pero a un menor valor por lo que resulta ser más conveniente el comercio de los vehículos usados. Un automotor gana más valor cuando este tiene sus documentos de circulación al día.

2.1.5. Competencia.

En el mercado de Cuenca existen muchos competidores ya posicionados, estos cuentan con sus respectivos clientes, acaparando una parte del mercado. Estos clientes conocen del funcionamiento y políticas de los parqueaderos, eso se convierte en una amenaza para nuestro parqueadero.

El parqueadero de vehículos “Auto Comercio Luzuriaga” se enfrenta a competidores muy fuertes en el sector, estos poseen ya un segmento de mercado, capital invertido en vehículos, como también una infraestructura amplia y sólida, aspectos que han adquirido por su trayectoria.

Entre los competidores más conocidos tenemos:

- “Auto Comercio Astudillo”
- “Astudillo Motors”.
- “Fadem’s Motors”
- “Cero Choques”
- “Comercial Juan Carlos Roldan”
- Crediauto
- AutoTotal
- Auto’s Place
- Concesionarias
- Entre otros.

2.1.6 FODA de la competencia.

El análisis FODA se realizó mediante visitas y entrevistas a 5 de los locales como clientes fantasmas y por conversaciones con sus clientes.

- **Análisis interno.**

Fortalezas.

- Local e infraestructura propia para actuar en el mercado.
- Conocimiento y experiencia en el mercado en la compra y venta de vehículos debido a su trayectoria.
- Poseen ya un segmento de mercado “se encuentran ya posicionados”.
- Gran cantidad de vehículos disponibles.
- Manejo de mayores líneas de vehículos para todos los segmentos.

La competencia cuenta con fortalezas sólidas que le permiten mantenerse y continuar en el mercado, su nivel interno es muy fuerte ya que cuentan con infraestructura muy amplia, gran experiencia, manejan mayores líneas de vehículos para su mercado, por lo que los clientes tienen más opciones de compra. Cuentan con grandes políticas y capital para el financiamiento de los vehículos disponibles en sus parqueaderos.

Debilidades.

- Incremento de precios en los vehículos debido a mantenimiento, revisión, matriculación.
- Poseen vehículos discontinuados (muy antiguos).
- Algunos no cuentan con facilidades de financiamiento directo debido a la falta de capital.
- Falta de actitud de servicio en la atención al cliente.
- No se cumple con lo pactado con el cliente, la empresa no tiene compromiso, vende vehículos no matriculados.

Todas estas debilidades las hemos establecido gracias a que hemos entrado en parqueaderos en calidad de clientes fantasmas y por referencias de clientes que nos han compartido sus quejas.

Una debilidad muy importante es la de no dar financiamiento directo pues muchos clientes no tienen todo el dinero disponible como para adquirir un vehículo al contado; otra debilidad muy importante es la comercialización de líneas de vehículos muy descontinuados o antiguos que resultan ser muy conflictivas ya que en muchos casos existe una escasez de repuestos y por lo general se llegan a devoluciones de los vehículos. Los precios muy altos que ofrecen otros parqueaderos es un factor importante puesto que pierden mercado además la falta de compromiso hace que el cliente mantenga una imagen negativa de la empresa debido a que en el momento de realizar una venta se le ofrece al cliente un accesorio para su vehículo y se le incumple en su entrega, o no hay actitud de servicio cuando se le entrega a un cliente su vehículo no matriculado, el cliente quiere su automóvil al día.

- **Análisis externo.**

Oportunidades.

- Nombre del parqueadero conocido por las personas ya que cuentan con una gran trayectoria en el mercado mostrando ante sus clientes una imagen sólida con el pasar del tiempo, no necesitan de gran publicidad ya que se encuentra posicionado en el mercado y cuenta con el (boca a boca) por parte de sus clientes.
- Convenios con las marcas para vender los vehículos de agencia o nuevos logrado gracias a acuerdos comerciales con los fabricantes de sus países de origen.
- Revalorización de vehículos locales gracias a la restricción de menajes que introducen los migrantes al país.
- Las concesionarias poseen convenios con cooperativas en la ciudad de Cuenca para facilitar a sus clientes el financiamiento en la compra de los vehículos.

Las oportunidades son provechosas para los parqueaderos grandes de la ciudad ya que muchos de ellos tienen acuerdos comerciales con las marcas, se ganan el derecho de comercializar vehículos totalmente nuevos a precios bajos. Además su gran trayectoria hace que no necesiten gran publicidad debido a que existe el boca a boca que atrae y mantiene a sus clientes en caso de tener una buena experiencia de compra. Y lo que respecta al menaje, esto ayuda a todos los parqueaderos ya que se puso mano firme, se traía vehículos a un menor costo convirtiéndose en una competencia desigual y esto rompía al mercado. Esta restricción ayudó a que se revaloricen los vehículos.

Amenazas.

- Competidores directos y potenciales.
- Entrada de productos sustitutos, en nuevas líneas de vehículos con precios más bajos.
- Aumento en los impuestos para vehículos nuevos decretados por el gobierno.
- Promociones y liquidaciones en los vehículos de las concesionarias haciendo más atractivo la compra de un vehículo nuevo para todos los segmentos de mercado.
- Venta de vehículos usados por parte de las casas concesionarias.
- Condiciones del financiamiento de las concesionarias. Ellas trabajan con créditos más largos al que ofrecen los parqueaderos.

Después del estudio de las amenazas llegamos a determinar que estas son las mismas para todos, en especial para las concesionarias que les afecta más si aumentan las tasas arancelarias puesto que su producto aumenta de precio y la opción más conveniente para las personas es adquirir vehículos usados, por lo que estas están inaugurando parqueaderos de vehículos usados para no perder la venta y poder estar sobre la competencia que representan los parqueaderos, tomando también vehículos usados como parte de pago para vehículos nuevos. Los productos sustitutos de igual manera quitan participación en este mercado ya que son más baratos y cumplen con la misma necesidad de movilización para los clientes.

2.3. Marketing.

2.3.1. Comercialización y conocimiento del producto.

“La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”⁷

El conocimiento del producto se refiere a los medios como vamos a dar a conocer los vehículos disponibles en el parqueadero “Auto Comercio Luzuriaga”, como también las diferentes maneras de promocionar y hacer que el cliente esté satisfecho con la compra de un vehículo mediante el valor agregado.

⁷Tomado de: Libro Evaluación de Proyectos de Gabriel BACA URBINA. 4^{ta} Edición. Pag. 52

- **Publicidad.**

Realizaremos publicidad por medio de cuñas radiales en eventos deportivos como también por medio de periódicos como el Mercurio de Cuenca. La empresa contará con una página web ya que el internet es el medio más utilizado por las personas para informarse de las características de los vehículos. Las encuestas nos revelaron la siguiente información:

Pregunta 15:

Tabla 2.21 ¿Qué medio de comunicación es el más utilizado por usted?

	Total	%
Periódico	173	24%
TV (Nacional)	95	13%
Radio	166	23%
Internet	177	25%
Tv (Cable)	106	15%
Otro	2	0%
Total		100%

Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

Elaborado por: Pedro Luzuriaga M., Diego Narváez M.

El internet es el medio más utilizado para buscar información, características, recomendaciones, comentarios y precios de los vehículos antes de la compra o el cambio en un parqueadero o un concesionario. Estas respuestas nos sirven para saber los canales por los cuales vamos a llegar a los clientes en los diferentes segmentos de mercado.

Según lo obtenido en las encuestas el medio que más llega hoy en día es el internet, el parqueadero cuenta con página web propia, en la que constan los vehículos disponibles en stock y en cada uno de ellos hay las características específicas de los automotores. Así mismo hay información del parqueadero como direcciones, teléfonos, políticas de financiamiento y otros servicios como el de consignación.

Como segunda opción tenemos al periódico, el mismo que vemos mucho más conveniente para las concesionarias, por ser vehículos nuevos y tienen información de bonos, descuentos, financiamiento, accesorios y mantenimientos.

Solo existe publicidad de parqueaderos cuando estos comercializan vehículos nuevos. Un medio importante que vemos provechoso es la radio mediante cuñas en eventos deportivos que tienen gran sintonía, dando a conocer marcas, facilidades de financiamiento, direcciones y teléfonos. En cuanto a la televisión, resulta ser muy costoso, por lo que hubiera que buscar opciones en canales locales que tengan programas de automovilismo o de industria automotor.

El porta placas es un tipo de publicidad que permite diferenciar a los vehículos de su casa comercial, ayuda a los parqueaderos a diferenciarse mediante el tipo de vehículo que se vende, su estado, dirección y teléfonos a los que pueden comunicarse. Es una buena forma de promocionarse pues porta la placa en su interior y va en los automóviles a todo lugar, es una gran publicidad móvil a donde vaya.

- **Promociones.**

El parqueadero con esto quiere lograr que sus clientes se interesen en sus vehículos. Despertaremos el interés por medio de regalos por la compra del vehículo, como también podrá escoger entre los accesorios que tenemos en stock sin que estos se conviertan en un costo muy alto para la empresa. Estos serán:

- Kit de limpieza.
- Aditivos para motor.
- Moquetas.
- Gorras.
- Camisetas.
- Bolígrafos.

Se logrará llamar la atención del cliente con estas promociones y con el servicio de calidad que se va a ofrecer.

2.3.2. Servicio.

Para el parqueadero de vehículos “Auto Comercio Luzuriaga” el servicio de calidad va a ser la prioridad en el momento que nos encontremos ante un cliente, debemos entregar a ellos información basada en características reales de los vehículos. Crear un sentimiento de seguridad en lo que se refiere a la calidad de los automóviles que ofrece el parqueadero. Con el servicio también queremos mantener una buena impresión ante el cliente y sus allegados, asegurándonos futuras negociaciones tanto de compra y de venta.

- **Garantías.**

Entre las garantías que ofrece el parqueadero de vehículos “Auto Comercio Luzuriaga” tenemos:

- Vehículos en perfectas condiciones avalados por mecánicos.
- Documentos originales de los vehículos.
- Legalidad de vehículos vendidos ya que la empresa se asegura verificando en la central de la policía y municipio.

2.3.3. Precios.

Los precios de los vehículos en el parqueadero deberán ser llamativos para nuestros clientes, como también al ofrecer el financiamiento de los mismos. La empresa trabajará con un margen de utilidad bajo por vehículo, para atraer a los clientes y ganar participación en el mercado. Lo que se quiere es ganar más en volumen que por precio alto.

- **Parámetros de fijación de precios.**

Para la fijación del precio de los vehículos en el parqueadero “Auto Comercio Luzuriaga” se tomará en cuenta:

- Condiciones del vehículo chasis y suspensión.
- Estado de la pintura, vidrios y neumáticos.
- Si el vehículo que se compra o se vende presenta choques o abolladuras en la carrocería.

- Que el motor presente el nivel de compresión adecuado dependiendo del vehículo.
- El vehículo posee extras como:
 - a) Aros y llantas.
 - b) Radio y parlantes.
 - c) Tacómetros y accesorios interiores.

Conclusiones del capítulo II.

El estudio de mercado se convierte en una herramienta fundamental para la toma de decisiones, permite determinar el mercado, el tipo de clientes y si la empresa tendrá acogida por parte de las personas. Analizamos la competencia existente en el mercado y realizamos el FODA de los competidores. Este estudio reveló que las personas estarían dispuestas a comprar vehículos en un parqueadero, esta pregunta complementada con las anteriores en capítulo II es la que nos permite decidir que es oportuno abrir un parqueadero en la ciudad de Cuenca. Por medio de las encuestas se determinó los gustos y preferencias de las personas hacia los vehículos a comercializar en el parqueadero. La exposición de la pregunta 5 en el resumen de la información obtenida o en el cuerpo del capítulo II confirma lo dicho anteriormente. Las personas podrán escoger entre comprar al contado o al crédito dependiendo del tipo de trato que se realice.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3. Capítulo 3: Estudio técnico.

Introducción.

El objetivo de este capítulo es establecer las condiciones necesarias para que el patio de compra y venta se ponga en funcionamiento. En el estudio técnico se desarrollaran temas relacionados con:

- El tamaño del proyecto, capacidad del terreno para almacenar los vehículos necesarios para la venta.
- La ubicación, en donde se encuentra localizado el proyecto en la ciudad de Cuenca y su distribución interna.
- Recursos a utilizar sean estos humanos y materiales. En los recursos humanos se detallarán los puestos principales y los complementarios.
- Se detallaran los materiales necesarios para que el proyecto se ponga en funcionamiento, estos son: edificios, muebles y enseres, equipo de oficina y computación, suministros de oficina, equipos de limpieza y mantenimiento.
- Se realizara un diagrama de flujo para el proceso de compra y venta de los vehículos.
- Marco legal para implementar el negocio en la ciudad de Cuenca.

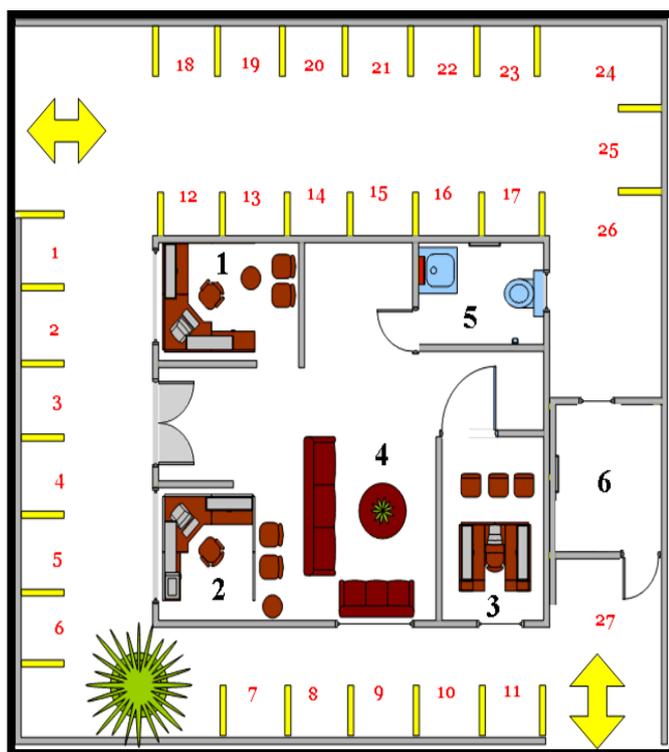
3.1. Tamaño del proyecto.

3.1.1. Ubicación del proyecto.

“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 (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”⁸.

⁸Tomado de: Libro evaluación de proyectos de Gabriel BACA URBINA 4^{ta} edición.

Figura 3.1. Distribución parte administrativa y operativa.



Fuente: autores de la tesis.

La razón por la que se escoge como ubicación para el parqueadero la avenida Héroes de Verdeloma y General Torres se debe a que contamos con un lote de terreno muy amplio de 645.05 m². El terreno cuenta con una infraestructura adecuada para oficinas y terreno para exhibir 27 vehículos cómodamente, las oficinas ocupan un área de 240m².

El sector es muy llamativo y transitado, poco a poco está volviéndose una zona comercial muy prospera para emprender un negocio. Se iniciará adecuando el lugar para las respectivas operaciones que debe tener un parqueadero de vehículos, preparando la casa para oficinas en la parte baja.

3.1.2. Valuación física.

- **Costos de infraestructura del proyecto.**

Los costos de infraestructura corresponden a los diferentes materiales que la empresa necesita para su normal funcionamiento exterior. Se puede observar el cuadro correspondiente a la inversión en edificios en el anexo 3a.

- **Distribución interna.**

Ya que se cuenta con la infraestructura para las oficinas no se realizará el estudio de distribución de la empresa. Lo que se realizará es adecuar la parte baja de la estructura para que la empresa pueda actuar en el mercado y así lograr los objetivos de la empresa.

Los números corresponden a las diferentes áreas del parqueadero.

- **1, 2, 3 Oficinas.**
- **4 Sala de espera.**
- **5 Baño común.**
- **6 Bodega.**

El local cuenta con un espacio amplio para exhibir cómodamente 27 vehículos ya que tiene una extensión de terreno de 645,05 m², **6** bodega para herramientas, materiales de limpieza, repuestos y accesorios para los vehículos como aros, llantas, moquetas y lubricantes, **5** un baño común, **4** sala de espera, **(1, 2, 3)** oficinas las mismas que son distribuidas de la siguiente forma:

- Oficina **1** y **2** área de ventas
- Oficina **3** cobros.

3.2. Recursos.

3.2.1. Recursos Humanos.

La empresa para su funcionamiento deberá contar con un capital humano muy bien capacitado y motivado para su puesto de trabajo.

Todos los cargos en la empresa son muy importantes y se complementan entre los departamentos, si existiría una falla en algún departamento, todos se verían afectados de alguna manera. Para evitar estas fallas en la empresa se contará con supervisión y pruebas continuas en los puestos de trabajo garantizando así el buen funcionamiento de la empresa.

La empresa contará con tres empleados fijos, esto quiere decir que ellos estarán a cargo de todas las actividades diarias dentro de la empresa. Se contará con personal de apoyo que labora puertas afuera como el abogado y personal de limpieza.

Entre los puestos a ocupar en un organigrama ideal para el parqueadero están:

- **Gerente General.**

El gerente general es el propietario del parqueadero, es el responsable de las inversiones a nivel de infraestructura, inversiones en inventario (vehículos) e inversiones en cartera (ventas a crédito). Su participación es la de un socio comanditario, no actúa directamente en las operaciones del parqueadero.

- **Gerente administrativo.**

El gerente administrativo es el encargado de proceder directamente por el gerente general, actúa como el administrador de las inversiones en vehículos y gastos que se realizan sobre los mismos. Entrega reportes y el dinero semanalmente procedente de las ventas al gerente general.

- **Contador.**

Lleva la contabilidad de la empresa y realiza las operaciones tributarias como declarar mensualmente y pagar impuestos que devengan las operaciones del negocio.

Actualmente, esta función la realiza un funcionario de la empresa, ya que esta entidad no está obligada a llevar contabilidad, según el Registro Único de

Contribuyentes (RUC). Las declaraciones mensuales se la presentan mediante los formularios 104A para declarar el Impuesto al Valor Agregado y el 102A del Impuesto a la Renta que se realiza una vez al año en el mes de Marzo.

- **Jefe de ventas.**

Tiene como misión principal la compra de vehículos, avalúa los vehículos, revisa papeles. Asesora a los otros vendedores y actúa como uno de ellos. Rinde cuentas directamente con el gerente administrativo. Es también un socio, invierte también en vehículos.

- **Vendedor (2)**

La tarea del vendedor en el parqueadero es la de brindar un buen servicio y establecer un buen nexo entre el cliente y la empresa, entrega proformas acerca de facilidades de pago, habla con el cliente sobre las políticas de crédito y beneficios de pronto pago, asesora al cliente acerca de las liquidaciones. Se encarga también de realizar las constancias del negocio, llenado de letras de cambio, captar nuevos clientes y mantener los actuales, lograr mayores volúmenes de ventas y ayudando a la empresa a mejorar su participación en mercado.

- **Asistente de limpieza.**

Es el encargado de limpiar las oficinas, todas las mañanas tendrá la tarea de lavar los vehículos para exhibirlos en el parqueadero. En la compra y la venta también le corresponderá lavar los vehículos adquiridos o vendidos. Es un personal de apoyo para la empresa.

- **Abogado (asesor legal).**

El abogado o asesor legal se encarga de tramitar los papeles de vehículos que sus respectivos dueños quieren poner a su nombre. Trabaja por servicios prestados, su trabajo es independiente, ayuda a realizar los trámites necesarios para notarizar, presta sus servicios para casos de fuerza mayor a la empresa en asuntos de mora de un cliente.

- **Cobrador o Jefe de cartera.**

Es el encargado de cobrar las letras de cambio de vehículos que fueron financiados. El dinero que recauda lo entrega directamente al gerente general. Asesora también al cliente acerca de liquidaciones.

- **Puestos de trabajos complementarios.**

Los valores que se pagan a las personas en los puestos complementarios ya están incluidos en el valor del vehículo cuando es puesto a la venta en el parqueadero.

- **Mecánicos.**

Son especializados en funcionamientos de motores, dan servicio cuando el parqueadero requiere revisar si los vehículos que se quieren adquirir son aptos o tienen un normal funcionamiento. También realizan trabajos de mantenimiento o reparación de los vehículos que tienen alguna falla menor. Realizan cambios de aceites en automóviles que ya hayan cumplido su recorrido debido.

- **Latoners.**

Ya en casos demasiados dudosos ayudan a revisar los compactos de los vehículos que se encuentren en perfecto estado, esto es muy crucial revisar ya que el exterior puede estar en perfectas condiciones pero el chasis y compactos pueden estar muy golpeados y se llegan a perder ventas. También dan servicio de pintura y reparaciones de pequeños rallones que tienen vehículos en su carrocería.

- **Electricistas o eléctricos.**

Son técnicos especializados en el mantenimiento eléctrico que requiere el parqueadero cuando uno de los vehículos que se está vendiendo requiere una reparación eléctrica.

- **Tapiceros.**

El parqueadero requiere el servicio de los tapiceros generalmente cuando son vehículos que en su interior han sido muy maltratados y deteriorados por lo que se necesita reparación en costuras o rasgados de tapicerías de asientos, cuero de piso y paredes del interior.

- **Lavadores.**

Se encargan de lavar y secar los vehículos, limpian los interiores. Ellos ejecutan el paso previo a la exhibición.

Los tres empleados existentes en la empresa ejecutan todas las labores diarias del parqueadero, se distribuyen las funciones y las tareas como la limpieza de oficinas, limpieza de vehículos exhibidos, ventas, cobros.

3.2.2. Recursos materiales.

- **Adecuación de edificios.**

Son los materiales que se han usado para darle a la vivienda un aspecto comercial, cada uno de los ítems plasmados en el anexo fueron requeridos por el Arq. Jonás Luzuriaga Ulloa, a su vez los edificios según la ley ecuatoriana tienen una duración de 20 años depreciándose a un 5% anual. Se pueden observar los diferentes materiales utilizados en el anexo 3a.

- **Muebles y enseres.**

Son todos los ítems que se detallan en el anexo 3b, para las operaciones normales de la empresa, el registro de sus valores se lo ha tomado de las notas de venta por su adquisición. Estos tienen una duración de 10 años, depreciándose a una tasa del 10% anual.

- **Equipo de oficina.**

Son los artefactos electrónicos que ayudan a las operaciones normales del parqueadero, tales como teléfonos, televisión, etc. Sus valores fueron obtenidos de sus respectivos documentos de compra, estos tienen una vida útil de 3 años por lo tanto su depreciación anual será del 33%. Para mayor detalle de las descripciones consultar el anexo 3c.

- **Equipo de computación.**

Son equipos esenciales ya que ayudan a almacenar documentos importantes de las operaciones comerciales del parqueadero como realizar las constancias de ventas, actas de entrega de documentos, etc.

Los datos se los presenta en el anexo 3d. Sus valores son tomados de los documentos de venta. Su vida útil es de 3 años y se deprecian a un 33% anual.

- **Suministros de oficina.**

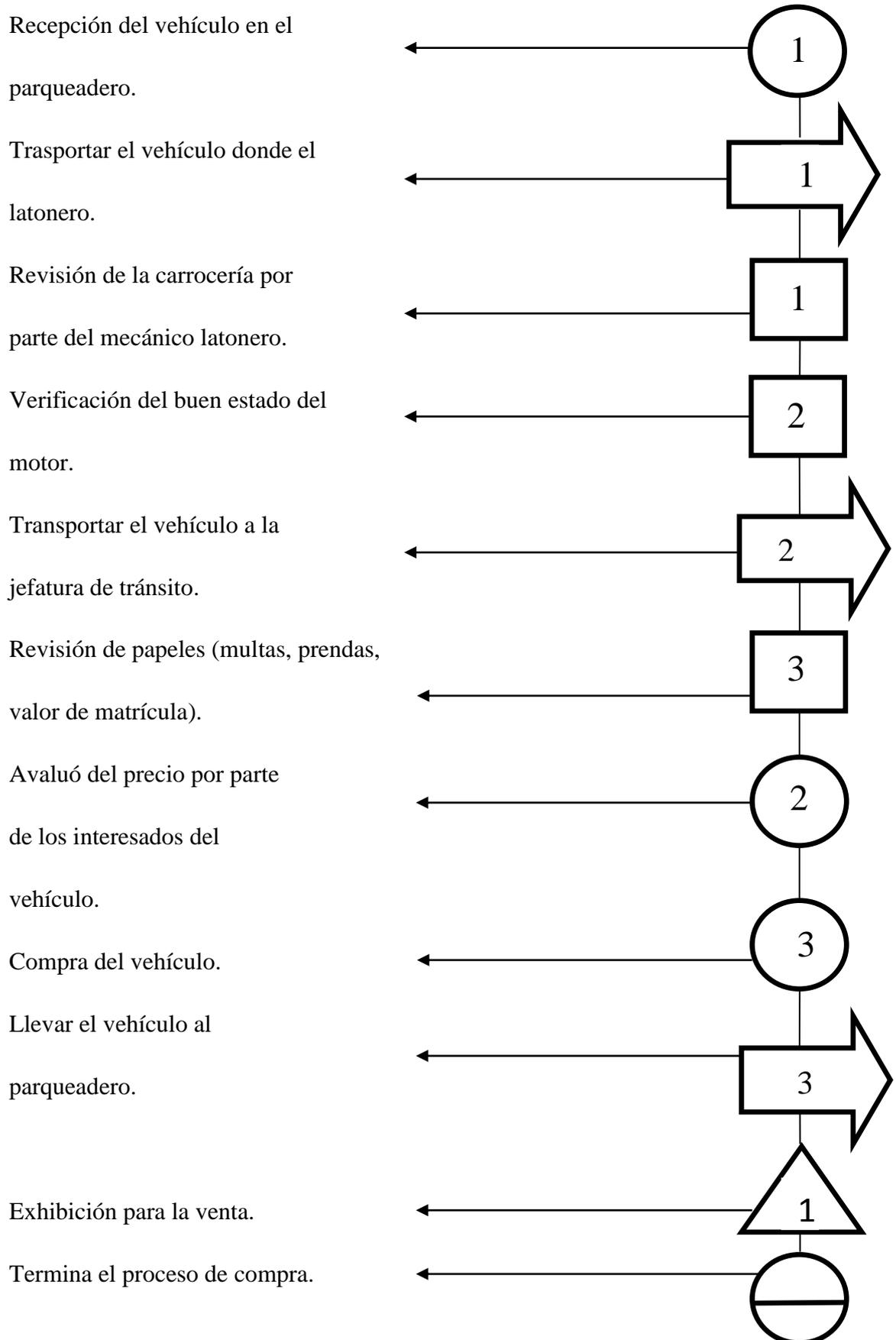
Son todos los materiales que se requieren en los escritorios de las oficinas, los valores presentados en el cuadro son el presupuesto que se ha hecho para que estos tengan una duración de un año laboral. Para mayor detalle consultar el anexo 3e.

- **Materiales de limpieza y mantenimiento.**

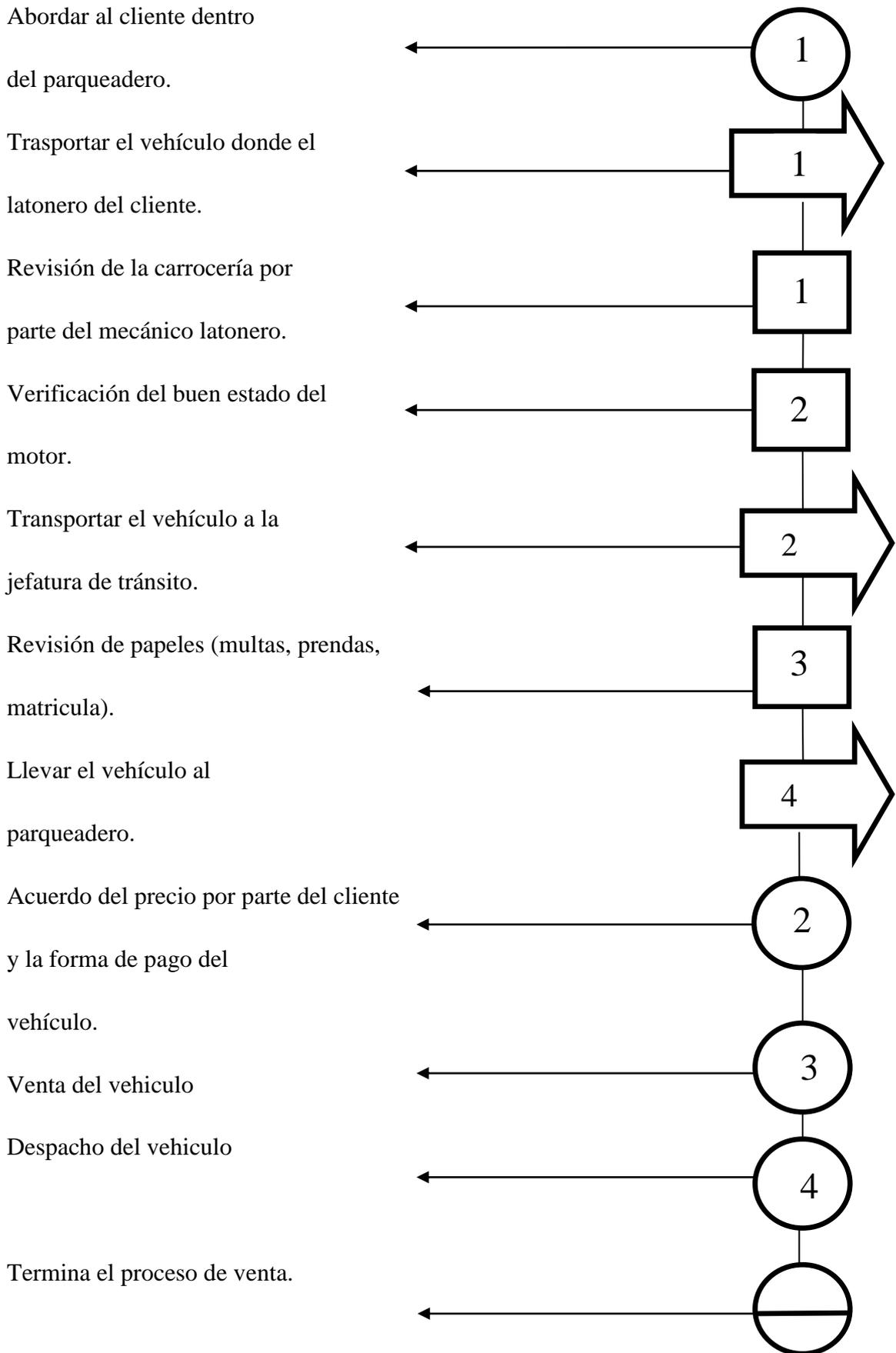
Al igual que los materiales de oficina, son presupuestados para que su duración sea de un año, estos nos sirven para realizar las actividades de limpieza de las oficinas y de los vehículos. El detalle de los diferentes materiales están especificados en el anexo 3f.

3.3. Diagrama de flujo del proceso de compra y venta.

3.3.1. Figura 3.2. Diagrama de flujo del proceso de compra



3.3.2. Figura 3.3. Diagrama de flujo del proceso de venta.



Descripción del proceso de compra y venta del vehículo.

- **Recepción del vehículo en el parqueadero.**

El vehículo es llevado al parqueadero por parte de los interesados en la venta, si el personal que labora en el parqueadero ve conveniente ese negocio, seguirá el proceso.

- **Abordar al cliente.**

Cuando el cliente ingresa al parqueadero el personal deberá ser amable, cordial y paciente en la atención. El cliente mantendrá una plática con el empleado con el fin de tener la mayor cantidad de información del vehículo que desea adquirir. La información proporcionada por el empleado deberá ser real basado en las características que poseen los vehículos.

- **Transportar el vehículo donde un mecánico latonero.**

Llevar el vehículo donde un latonero de confianza que trabaje con el parqueadero, con el fin de revisar y obtener una certificación del buen estado de la carrocería, que no presente choques y el buen estado de la pintura del vehículo.

Se realizará una revisión del motor ya que este tendrá que presentar un buen estado en sus componentes. Esto la podrá realizar los compradores de los vehículos para cerciorarse del buen estado.

- **Revisión de papeles (multas, prendas, valor de matrícula).**

Los interesados deberán cerciorarse en la Jefatura de transito que el vehículo no esté sujeto a prendas multas y que la matricula concuerde con el número de motor y chasis para evitar comprar un vehículo robado.

- **Avaluó y Acuerdo del precio y forma de pago compra o venta del vehiculó.**

Si el vehículo pasa las revisiones anteriores, se avalúa y se pacta un precio ya sea con el cliente en el caso de la venta o con los interesados el momento de la compra. En el momento de la compra debemos saber la forma de pago del cliente, esta puede ser al contado o a crédito.

- **Trasportar el vehículo al parqueadero.**

Se lleva el vehículo si los papeles se encuentran en regla de la jefatura de tránsito al parqueadero, para continuar con la negociación.

- **Despacho del vehículo**

Esto se da cuando las partes acuerdan el precio y la forma de pago. Es la operación final en la venta del vehículo, se entregan las llaves al dueño actual.

3.4. Marco Legal

El parqueadero como todo establecimiento comercial debe tramitar su constitución legal mediante permisos municipales, obtención de RUC, etc. Aquí detallamos lo necesario para la apertura:

3.4.1. Permiso de Funcionamiento

Para poder tramitar los permisos de los negocios que quieren instalarse por primera vez, tienen que presentar la siguiente documentación.⁹

1. Copia de la carta de pago del predio urbano en el cual pretenden instalarse.
2. Copia de RUC.
3. Certificado de no adeudar al Municipio.

Costo

El valor a ser cancelado del permiso de funcionamiento, es recaudado por la Unidad de Rentas de la I. Municipalidad y su costo está calculado en función del Capital en Giro que tiene el negocio.

Tiempo de realización

Cuando el negocio a ser instalado es por primera vez, el Departamento de Higiene y Medio Ambiente, una vez que el petitionario presenta los documentos, realiza la inspección y se emite un informe dependiendo de la actividad solicitada, este informe

⁹ Tomado de la web de la Alcaldía de Cuenca
http://www.municipalidadcuenca.gov.ec/?q=page_guiatra

es emitido en un plazo máximo de 4 días (lapso de tiempo que toma la inspección y el informe que se emite)

Marco legal

El Departamento de Higiene y Medio Ambiente para conceder los permisos de funcionamiento se basa en: La Ordenanza Sobre Saneamiento Ambiental y Control Sanitario del Cantón Cuenca, en la Reforma, Actualización, Complementación y Codificación de la Ordenanza Que Sanciona El Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Cuenca: Determinaciones para el Uso y Ocupación del Suelo Urbano:

Observaciones

Cabe indicar, el Departamento de Higiene y Medio Ambiente, atiende toda clase de denuncias referente a Contaminación Ambiental ocasionada por el funcionamiento de talleres, locales comerciales, fábricas, discotecas, mecánicas automotrices (ruido, polvo, gases, ocupación de la vía pública, sistemas de alcantarillados defectuosos, etc.

Para esta petición el afectado, lo puede realizar mediante una llamada telefónica al Nro 2845499 extensión 106 o 107, o presentar por escrito.

Este trámite se le atiende el mismo instante cuando es por teléfono y en 1 día cuando es por escrito, informe que es reportado a la Comisaría de Sanidad e Higiene y Medio Ambiente para su proceso respectivo.

3.4.2. Permiso de funcionamiento otorgado por los Bomberos¹⁰

LOCALES COMERCIALES

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

3.4.3. Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)¹¹

Requisitos:

- Original y copia a color de la cédula vigente
- Original del certificado de votación. Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
- Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

Constitución empresa

La empresa es legalmente constituida como Persona Natural no obligada a llevar contabilidad, a cargo de un solo propietario o administrador que se encargará de las gestiones de la empresa.

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) queda a responsabilidad de Luzuriaga Mendieta Pedro Rolando 0104638093001.

¹⁰ Tomado de la Web del Benemérito Cuerpo de Bomberos
http://www.bomberos.gov.ec/page-95-requisitos_para_permisos.htm

¹¹ Tomado de la web del Servicio de Rentas Internas del Ecuador

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4. Capítulo 4: Estudio Financiero.

Luego de exponer las Generalidades de la Empresa “Capítulo 1”, el Estudio de Mercado “Capítulo 2” y el Estudio Técnico “Capítulo 3”, “Auto Comercio Luzuriaga” requiere determinar dentro del estudio financiero el monto inicial con el cual la empresa podrá implementar el proyecto. Dentro del Capítulo 4 se analizará y evaluará la rentabilidad. Se desarrollarán los siguientes temas:

- **Inversiones:** determinar la inversión necesaria para los equipos de computación, maquinaria de mantenimiento para vehículos, instalaciones y adecuaciones necesarias para las oficinas.
- **Ingresos:** determinar proyecciones de los ingresos posibles del patio de compra y venta por medio del análisis de escenarios, ventas proyectadas para los primeros cinco años de funcionamiento.
- **Egresos:** determinar proyecciones de los egresos posibles del patio de compra y venta por medio de escenarios para los primeros cinco años de funcionamiento.
- Flujo de efectivo y evaluaciones financieras del proyecto mediante las herramientas financieras.
- Se analizarán los diferentes escenarios financieros.

En este estudio cabe mencionar que no se analizará préstamos por parte de instituciones financieras, puesto que el capital es aportado por los socios en un cien por ciento para el funcionamiento de la empresa, también se tomará en cuenta el financiamiento de un año en lo que se refiere a crédito directo otorgado a los clientes, es decir que éste no alterará los flujos de efectivo, ya que su valor se recupera dentro del mismo año que se efectúa el crédito. Si bien es cierto, en capítulos anteriores hemos mencionado que el parqueadero “Auto Comercio Luzuriaga” otorga hasta 3 años plazo para aplicar un financiamiento, en el estudio financiero se toma en cuenta solo para un año, a fin de no llegar a trabajar con datos inexactos que compliquen el estudio. Esto se realiza porque no todos los créditos se aplican en el mismo lapso de tiempo.

4.1. Inversiones.

Las inversiones son los desembolsos de dinero que la empresa realiza en un momento dado con el fin de que estos regresen a la entidad con un margen de utilidad.

- **Inversiones de inventario.**

Es el desembolso de dinero que realiza la empresa en los vehículos para comercializar, en los mismos que se realizan arreglos como fallas de pintura, matrículas, accesorios, repuestos y chequeos. Esto se realiza con el fin de que se logre obtener una ganancia por la inversión.

La inversión con la que se cuenta para el inventario es 100% propia, no existen préstamos ya que con el tiempo éstos tienen un costo para la empresa.

- **Inversiones de cartera.**

Esta inversión es aquella que permite trabajar con políticas de financiamiento o facilidades de pago. Se tiene un capital extra para soportar los pagos diferidos que requieren ciertos clientes para hacerse con los documentos que acreditan la pertenencia del vehículo.

Para este tipo de política se solicita que el cliente tenga casa propia para saber en el caso de mora donde podemos contactar al cliente. En el caso que éste no tenga, se le solicita un garante para la misma constancia antes mencionada. Después de todo lo mencionado el comprador firma un contrato de compra venta con reserva de dominio, el cual es activado cuando el cliente entra en mora y se procede al retiro del vehículo a través de medios legales (abogados).

El plazo máximo de crédito en el parqueadero es de 36 meses pero como se mencionó anteriormente se tomará en cuenta solo 1 año para facilitar el estudio. El mismo que se llega a financiar con una tasa de interés del 1.5% aplicando al monto y al tiempo que se quiera diferir.

4.1.1. Inversiones fijas.

Activo Tangible o Fijo.

Son todos los bienes propiedad de la empresa como edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte y otros. Se llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas (a diferencia del activo circulante).¹²

- **Adecuación de Edificios.**

Son los materiales que se han usado para darle a la vivienda un aspecto comercial, cada uno de los ítems mencionados fueron requeridos por el Arq. Jonás Luzuriaga Ulloa, se los detalla en el siguiente cuadro, a su vez según la ley ecuatoriana tienen una duración de 20 años depreciándose a un 5% anual. La inversión para adecuación es de \$14.720.

Anexo 3a.

- **Muebles y enseres.**

Son todos los ítems que se mencionarán a continuación, para las operaciones normales de la empresa, el registro de sus valores se lo ha tomado de las notas de venta por su adquisición. Estos tienen una duración de 10 años, depreciándose a una tasa del 10% anual. La inversión para muebles y enseres es de \$3.450

Anexo 3b.

- **Equipo de oficina.**

Son los artefactos electrónicos que ayudan a las operaciones normales del parqueadero, tales como teléfonos, televisión, etc. Sus valores fueron obtenidos de sus respectivos documentos de compra, estos tienen una vida útil de 3 años por lo tanto su depreciación anual será del 33%. La inversión para equipo de oficina es de \$795

Anexo 3c.

¹² Tomado de: BACCA URBINA Gabriel, evaluación de proyectos, pg. 173 Quinta Edición, Ediciones McGRAW-HILL.

- **Equipo de computación.**

Son equipos esenciales ya que ayudan a almacenar documentos importantes de las operaciones comerciales del parqueadero como realizar las constancias de ventas, actas de entrega de documentos, etc. Los datos se los presenta en el siguiente cuadro. Sus valores son tomados de los documentos de venta. Su vida útil es de 3 años y se deprecian a un 33% anual. La inversión en equipo de computación es de \$ 2.590.

Anexo 3d.

Tabla 4.1. Presupuesto para inversiones.

Activos fijos		
ADECUACION DE EDIFICIO	\$ 14.720,00	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.450,00	
EQUIPO DE OFICINA	\$ 795,00	
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 2.590,00	
TOTAL ACTIVO FIJO		\$ 21.555,00

Realizado por: Pedro Luzuriaga, Diego Narváez.

- **Depreciación de activos.**

Los edificios tienen una vida útil de 20 años el porcentaje de depreciación es del 5% anual el valor a depreciar corresponde al total invertido en adecuaciones para el funcionamiento en las actividades diaria. Para determinar la depreciación anual se multiplica el valor a depreciar por el porcentaje de depreciación. Los muebles y enseres tienen una vida útil de 10 años y el valor de depreciación anual se calcula de la misma forma que lo explicado anteriormente. El equipo de computación tiene una vida útil de 3 años el mismo que deberá adquirirse luego de este tiempo en otro valor. El equipo de oficina posee una vida útil de 3 años y el cálculo es el mismo que lo descrito anteriormente, de igual manera se deberá calcular el valor del nuevo equipo de oficina luego de este tiempo. El total de depreciación es de \$ 2.198,05 para ver la descripción y los valores dirigirse al anexo 4a.

- **Compra del nuevo equipo de oficina y computación.**

Se determinó que al final de su vida útil de los activos que es de tres años se deberá realizar una nueva adquisición de éstos. En el siguiente cuadro se muestran los valores que son una proyección basada en los datos de compra de los activos antiguos. Se proyectó con un incremento del 5.14% que corresponde a la inflación. El porcentaje de la depreciación anual va a cambiar en el año cuatro ya que es una nueva adquisición de activos, mientras que las anteriores como adecuación de edificios y muebles y enseres tienen una vida útil de veinte y diez años respectivamente. Para revisar la depreciación del nuevo equipo de oficina y computación revisar el anexo 4b.

Tabla 4.2. Compra nuevo equipo de oficina.

EQUIPO DE OFICINA			
Cantidad.	Descripción.	P. unitario \$	P. total \$
1	Teléfonos oficinas.	80	84,33
1	Fax para oficina.	75	79,06
1	LCD para la sala de espera.	550	579,76
1	DVD para sala de espera.	90	94,87
Total			\$ 838,01

Realizado por: Pedro Luzuriaga, Diego Narváez

Tabla 4.3. Compra nuevo equipo de computación.

EQUIPO DE COMPUTACION			
3	Computadoras oficinas.	750	2371,73
2	Impresoras para oficinas.	140	295,15
3	Reguladores de voltaje.	20	63,25
TOTAL			\$ 2730,12

Realizado por: Pedro Luzuriaga, Diego Narváez

4.1.2. **Capital de trabajo.** (Naturaleza circulante).

“Desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico está representado por un capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con el que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos”¹³.

El capital de trabajo será calculado para el primer mes de funcionamiento de la empresa, la misma que generará ingresos y podrá hacer frente a partir del segundo mes a las necesidades como sueldos y gastos del negocio.

El dato de los inventarios pertenecientes al primer mes de funcionamiento se determinó mediante una multiplicación del precio promedio obtenido en las encuestas por el peso de acuerdo al tipo de vehículo en el primer año. Los valores en cada uno de los tipos se suman obteniendo un precio estándar (\$16434,55) ese es el precio de compra de los vehículos. Debido a que al mes se venden doce vehículos, multiplicamos el valor obtenido por doce y su resultado es **\$ 197.214,60**.

Tabla 4.4. Calculo de inversiones y capital de trabajo.

INVERSIONES	
ACTIVOS FIJOS	\$ 21.555,00
INVENTARIOS	\$ 197.214,60
SUELDOS DE ADMINISTRACION	\$ 388,31
SERVICIOS BASICOS	\$ 211,11
GASTOS VARIOS ADMINISTRACION	\$ 1.500,70
SUELDOS DE VENTAS	\$ 1.075,78
GASTOS VARIOS VENTAS	\$ 102,95
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 200.493,45
TOTAL	\$ 222.048,45

Realizado por: Pedro Luzuriaga, Diego Narváez.

¹³ Tomado de: BACCA URBINA Gabriel, evaluación de proyectos, pg. 176 Quinta Edición, Ediciones McGRAW-HILL.

4.2. Ingresos.

Es el dinero que ingresa a la empresa procedente de la venta de vehículos propios y a consignación, a más que ingresa dinero generado por el interés en la venta a crédito de manera mensual. Como se dijo anteriormente se tomará en cuenta las ventas a crédito solamente para un año con el fin de facilitar los cálculos y trabajar con datos más exactos y parecidos a los reales.

A partir del estudio de mercado que hemos realizado en el capítulo 2, tomamos el cuadro de: ¿qué tipo de vehículo les interesa más a los consumidores? Con su respectivo precio promedio. Estos datos nos ayudarán a determinar los costos de ventas los mismos que se obtienen en base a un promedio ponderado. Una vez obtenido el costo de ventas respectivo por tipo de vehículo se suman los promedios ponderados y se los multiplica por el promedio histórico de vehículos vendidos por mes (**capítulo 2**) que son de doce y por último se multiplica por doce meses. Hemos decidido tomar estos datos ya que van paralelos a los informes financieros reales. La determinación de las ventas tiene un procedimiento diferente, partimos de los costos de ventas obtenidos anteriormente. A estos les asignamos una utilidad personalizada por tipo de vehículo, al sedan le asignamos un 5%, camioneta 5.5%, jeep 6% y a los vehículo de lujo un 6%. Esto está determinado en base a los datos reales de la empresa.

Tabla 4.5. Peso de vehículos de acuerdo a las preferencias de las personas.

¿QUÉ TIPO DE VEHÍCULO LE INTERESA MÁS?					
MODELO	Sedan	Camioneta	Jeep	Lujo	Total
CANTIDAD	136	88	88	72	384
AÑO 1 PESO	35%	23%	23%	19%	100%
AÑO 2 PESO	44%	21%	22%	13%	100%
AÑO 3 PESO	49%	21%	20%	10%	100%
AÑO 4 PESO	54%	20%	18%	8%	100%
AÑO 5 PESO	55%	20%	17%	8%	100%
P.PROMEDIO.	\$ 10.607,00	\$ 19.299,00	\$ 17.525,00	\$ 22.382,00	

Fuente: Datos obtenidos en el capítulo 2, literal 2.1.2 gustos y preferencias.

Se ha determinado el peso de los diferentes tipos de vehículos a partir del año dos, ya que en el primer año no se tomó en cuenta el impuesto verde y su impacto en el mercado automotor, el mismo que ocasionará una reducción en la compra de vehículos de cilindraje mayores a 1600cc.

Tabla 4.6. Determinación de ventas y costo de ventas primer año.

AÑO 1		
TIPO DE VEHICULO	PROM. POND. SIN UTIL. (Pp*PESO)	PROM. POND. CON UTILIDAD (Pp*PESO*UTIL)
SEDAN	\$ 3.712,45	\$ 3.898,07
CAMIONETA	\$ 4.438,77	\$ 4.682,90
JEEP	\$ 4.030,75	\$ 4.272,60
LUJO	\$ 4.252,58	\$ 4.507,73
TOTAL	\$ 16.434,55	\$ 17.361,30
COSTO DE VENTAS (P SIN UTILIDAD*Q)	\$ 2.366.575,20	
VENTAS (PCON UTILIDAD*Q)	\$ 2.500.027,87	

Realizado por: Pedro Luzuriaga, Diego Narváez

Para determinar el promedio ponderado sin utilidad se realizó la multiplicación del precio promedio que se obtuvo en la encuesta por el peso que posee cada tipo de vehículo. La sumatoria de cada uno de estos valores que se determinó en la multiplicación nos dará el valor más lógico del precio de adquisición de los vehículos “costo de ventas”. Mediante datos históricos obtenemos un promedio de ventas total de doce vehículos al mes, este valor se multiplica por el valor del vehículo y por doce que son los meses del año. Para obtener las ventas totales tomamos los valores obtenidos en el precio promedio por el peso y a esos se le adiciona una utilidad para la venta como se mencionó anteriormente. Y realizamos la misma multiplicación de doce vehículos promedio por los doce meses del año. Para la determinación de las ventas y el costo de ventas del año 2 al 5 revisar el anexo 5.

4.3. Egresos.

4.3.1. Costos.

Para calcular el costo de ventas se tomó el cuadro de la encuesta el mismo que se encuentra en el literal 4.2 ingresos. Se sumaron los valores que las personas estarían dispuestas a pagar por un vehículo y se determinó un promedio total por clase de automóvil, luego se calculó un promedio ponderado. De la misma manera en el literal anterior se menciona con más detalle ya que el cuadro se analiza en conjunto para no perder la lógica de los valores.

- **IMPUESTO POR CONTAMINACION VEHICULAR**

Introducción.

En nuestro proyecto es clave el análisis de este impuesto aplicado a los vehículos de acuerdo a su cilindraje y antigüedad. Este impuesto más conocido como “impuesto verde” es recaudado con el pago de la matrícula vehicular. Generalmente afecta a los automotores que sobrepasan los 1500cc (cilindraje en centímetros cúbicos), el año de fabricación de los automóviles varía su valor a pagar el cual va fluctuando conforme la antigüedad.

El “Impuesto Verde” también aplica a motocicletas, vehículos híbridos y vehículos regulares. Nuestro estudio queda limitado solo para los vehículos regulares.

También hemos delimitado un cierto valor de cilindraje para el análisis del mencionado impuesto basándonos en la experiencia del parqueadero en la comercialización de los automotores.

Tabla 4.7. Cilindraje de vehículos a comercializar.

TIPO	SEDAN	CAMIONETA	JEEP	LUJO
CILINDRAJE	1600	3000	2000	4000

Estos son los valores de cilindraje que más maneja la entidad comercial. Los mismos que se les aplica los siguientes valores de Impuesto por Contaminación Vehicular revisar anexo 6.

Nuestro estudio comienza a partir del 2011 con un análisis de 5 años, es decir éste concluye para el 2015, vamos considerando los valores del impuesto verde en orden descendente hasta el año 2007, comenzando desde el 2011.

Podemos observar en el cuadro de variación del Impuesto por Contaminación Vehicular que este se mantiene constante durante 5 o 6 años, luego de este lapso experimenta un pequeño incremento debido a la antigüedad que adquieren los vehículos.

Este impuesto se va recaudando año a año. En vehículos tipo camionetas y de lujo vemos una variación menor desde 2006 hacia abajo, debido a que existe un subsidio o descuento para el pago del mismo, se da un 80% de descuento para los años 2006, 2005 y 2004, 50% de descuento en 2003 y 2002, y desde 2001 hacia abajo un 0% de descuento.¹⁴

Para nuestro análisis en las proyecciones nos basamos mucho en el estudio de mercado con los datos específicos de preferencias vehiculares y el precio promedio por los automotores. Hemos hecho una determinación de cómo variarán las preferencias de los consumidores a ciertos tipos de vehículos debido a la aplicación del “impuesto verde”. En la misma que analizamos un incremento año a año en la preferencia por los autos de tipo sedán de 1600cc ya que el valor de su impuesto por contaminación no es muy representativo, en comparación con los otros tipos analizados.

En camionetas analizamos una baja de preferencia a este tipo debido a que son automotores de alto cilindraje, pero a su vez pronosticamos que son vehículos necesarios para trabajar por lo que éstos no presentarán un gran descenso en su preferencia o consumo.

Respecto a automotores tipo Jeep son muy necesarios ya que son vehículos familiares ideales para viajes por lo que analizamos que se preferirán en cilindrajes bajos como 2000cc. Estos experimentarán un descenso pero llegarán a un punto estable.

¹⁴Página web del SRI “Calculadora Impuesto ambiental a la contaminación Vehicular”
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/calculo-del-impuesto-ambiental>

Y por último tenemos a los vehículos de lujo, que si bien es cierto podemos encontrarlos desde cilindrajes de 2000cc en adelante, para nuestro análisis generalizamos a este tipo con un cilindraje de 4000cc. Desde 4000cc se presenta un alto valor en el Impuesto por contaminación vehicular de 600 \$USD el mismo que aumentará de acuerdo al cilindraje. Por lo tanto determinamos una gran caída en la preferencia por este tipo de vehículos.

Los valores de cómo variarán las preferencias por tipo de vehículos, están plasmadas en el Literal 4.2. Ingresos. Tabla 4.7. Peso de vehículos de acuerdo a las preferencias de las personas.

El impuesto verde es relevante para el proyecto para determinar el valor del peso que tendrán los vehículos en su preferencia.

4.3.2. Gastos operacionales.

Se llaman gastos operacionales a las salidas de dinero que la empresa debe realizar para iniciar y desarrollar sus actividades diarias, entre los cuales se encuentran los suministros de oficina, materiales de limpieza y mantenimiento, gastos de administración y gastos de ventas.

- **Suministro de oficina.**

Son todos los materiales que se requieren en los escritorios de las oficinas, los valores presentados en el cuadro son el presupuesto que se ha hecho para que estos tengan una duración de un año laboral. El valor total de los suministros de oficina es de \$393,44. Revisar Anexo 3e.

- **Materiales de limpieza y mantenimiento.**

Al igual que los materiales de oficina, son presupuestados para que su duración sea de un año, estos nos sirven para realizar las actividades de limpieza de las oficinas y de los vehículos. El valor de los materiales para la limpieza y el mantenimiento es de \$ 919,10. Revisar Anexo 3f.

Para los gastos de administración se determinó los sueldos de administración y de ventas, el pago de los servicios básicos del primer mes los mismos que se obtienen

de datos reales de la empresa. También el buró de crédito que ya se detalló en los capítulos anteriores está basado en datos reales de la empresa.

Tabla 4.8. Determinación de los gastos administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS							MENSUAL	ANUAL
SUELDO GERENTE ADMINISTRATIVO							292,00	3504
BENEFICIOS SOCIALES GERENTE ADM.								
AP.PERSONAL	IECE	CNCFP	XII	XIV	VACACIONES	FONDO RESERVA	MENSUAL	ANUAL
32,56	1,46	1,46	24,33	24,33	12,17	0,00	96,31	1155,74
TOTAL							388,31	4659,74
SERVICIOS BASICOS								
AGUA							49	588
LUZ ELECTRICA							106,5	1278
TELEFONO							6,61	79,32
INTERNET							49	588
TOTAL							211,11	2.533
GASTOS								
UTILES DE OFICINA							393,44	393,44
UTILES DE LIMPIEZA							919,10	919,10
SEGURIDAD							188,16	188,16
TOTAL							1500,70	1500,70
GASTOS DE VENTAS								
SUELDO VENDEDOR 1 Y 2							412,00	4944
BENEFICIOS SOCIALES VENDEDOR 1 Y 2								
AP.PERSONAL	IECE	CNCFP	XII	XIV	VACACIONES	FONDO RESERVA	MENSUAL	ANUAL
45,94	2,06	2,06	34,33	24,33	17,17	0,00	125,89	1510,70
TOTAL							1075,78	12909,39
GASTOS								
PUBLICIDAD							63,75	765,00
BURO DE CREDITO							39,20	470,40
TOTAL							102,95	1235,40
Total gastos operacionales							3278,85	22838,55

Realizado por: Pedro Luzuriaga, Diego Narváez

Para el cálculo de rol de pagos se tomó en cuenta el salario unificado (sueldo básico) éste se incrementó en el 2012 de \$264 a \$292 un incremento de \$28 dato que se obtuvo mediante dos componentes importantes la inflación proyectada 5.14% (\$13.57) y la productividad 5.43% (\$14.34).¹⁵

No se tomaron en cuenta horas extras de ningún tipo ya que los vendedores reciben comisiones por las ventas, se estimó \$10 y como en promedio se venden 12 vehículos al mes sería \$120. El aporte personal se calculó mediante la multiplicación del salario unificado más la comisión por 9.35%, no hay anticipos por parte de los empleados. Revisar datos adjuntos de los roles para los cinco diferentes años de funcionamiento Anexo 7 al 7i.

- **Cálculo del rol de provisiones sociales.**

Para el aporte patronal se multiplica el 11.15% por el total de la remuneración, IECE (instituto ecuatoriano de crédito educativo y becas) 0.5% por el total de la remuneración. El CNCFP (**catálogo nacional de las cualificaciones y la formación profesional**) es la multiplicación del 0.5% por el total de la remuneración, el décimo tercer sueldo (XIII) es la división del total de la remuneración para 360 días y el resultado por 30 días. Décimo cuarto sueldo (XIV) es la división del sueldo unificado para 360 el resultado por 30 días, para las vacaciones es el total de la remuneración para 360 y el resultado por 15 días. El fondo de reserva no es calculado en el primer año ya que el empleado deberá estar en la empresa por un año mínimo, pero su cálculo para los años posteriores es el total de la remuneración para 360 días y el resultado por 30 días anexo 7c. Para la proyección de los datos como son los sueldos de administración y de ventas conjuntamente con el rol de provisiones sociales se estimó un incremento del 10% para cada año en el sueldo, ya que para su proyección se toma en consideración lo que es la inflación proyectada y la productividad. Para mayor detalle dirigirse al anexo 7a al 7i.

¹⁵Tomado de: <http://andes.info.ec/portada/salario-basico-unificado-del-ecuador-aumentara-a-usd-292-desde-enero-125926.html>

4.4. Flujo de efectivo.

El flujo de efectivo es un estado de cuenta o estado contable (cash flow) que nos permite observar cuánto efectivo queda después de restarle los costos, gastos y los impuestos.

El flujo de efectivo refleja los movimientos de efectivo generados por la empresa en un período de tiempo. La elaboración del flujo de efectivo contribuye a la toma de decisiones de la empresa y facilita el control de los egresos para mejorar la rentabilidad del negocio.

Para el flujo que se observa en el primer año se determinó las ventas de acuerdo al cuadro del literal 4.2. Ingresos, en él se detalla de donde se obtuvieron los valores para los diferentes vehículos. Para la revisión del flujo de caja dirigirse al anexo 9.

Proyección de Q (cantidad).

El primer flujo obtenido ha sido calculado por el método de promedio ponderado detallado anteriormente. Se multiplica la sumatoria de los promedios ponderados por doce ya que en el capítulo dos se determinó un promedio de vehículos vendidos al mes.

A esta cantidad promedio de vehículos por mes se le multiplicaba por los doce meses del año, obteniendo 144 vehículos por año, el mismo que llegaría a ser Q (cantidad).

En los últimos tiempos el mercado automotor ha ido creciendo a un ritmo acelerado gracias a las necesidades de movilización, facilidades de pago, variedades de marcas, precios, etc., de modo que proyectamos nuestro crecimiento anual de 23% sobre la cantidad es decir Q. Este porcentaje ha sido basado en datos históricos recientes de la marcha de la empresa:

Tabla 4.9. Determinación en el crecimiento de la cantidad de acuerdo a datos históricos.

AÑO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ENERO	1	8	7	15	12	16	22
FEBRERO	5	8	9	9	9	11	18
MARZO	12	11	11	15	14	15	20
ABRIL	8	3	11	11	13	17	17
MAYO	10	7	8	13	11	20	24
JUNIO	9	5	9	16	13	18	19
JULIO	15	5	10	12	19	19	28
AGOSTO	7	11	11	8	18	21	20
SEPTIEMBRE	8	10	14	12	16	17	20
OCTUBRE	8	11	7	10	11	21	31
NOVIEMBRE	3	7	11	15	19	20	31
DICIEMBRE	6	9	9	7	12	21	32
TOTAL	92	95	117	143	167	216	282
CRECIMIENTO		3%	19%	18%	14%	23%	23%

Realizado por: Pedro Luzuriaga, Diego Narváez

Si bien es cierto el incremento de ventas es alrededor de 23% de Q, este dato se tomará para el segundo año de funcionamiento, para el tercero, cuarto y quinto existirá un incremento de 24%, 25% y 26% respectivamente. Nosotros hemos determinado este porcentaje como un valor seguro para la aplicación al crecimiento en ventas por Q para los flujos de efectivo. Esto debido a que las necesidades de movilización de los clientes son crecientes y se espera un incremento variable para cada año. Podemos revisar el anexo 8 en el cual se observa la proyección de la cantidad (Q).

- **Valor residual de los activos.**

Se deberá incluir en el flujo de caja el valor residual de los activos, los mismos que no representan un ingreso para la empresa. Los activos que posee la empresa al final de su vida útil pueden tener un valor no igual al inicial pero no menor al mismo que se puede obtener por la venta.

Cuando un activo deja de ser útil, siempre conserva algún valor, así sea como chatarra o material de desecho; este valor residual se conoce como valor de salvamento¹⁶

Al final de los 3 años de vida útil del equipo de computación, el valor residual de cada uno será de 22,50 dólares, \$2,80 y \$0,60 (valor de cada producto menos depreciación anual multiplicada por la vida útil)¹⁷. Al final de los tres años se venderá los diferentes activos los mismos que constan en el flujo de efectivo y en el anexos 10 y 11.

¹⁶Tomado de: PORTUS GOVINDEN Lincoyán, Matemáticas Financieras, pg. 331, Cuarta Edición, Ediciones McGRAW-HILL.

4.5. Evaluación financiera del proyecto.

4.5.1. Tiempo de recuperación de la inversión¹⁸.

El período de recuperación de la inversión es una herramienta financiera que permite determinar y medir el tiempo en el que los flujos de efectivos de un proyecto recuperan su costo o inversión inicial.

Flujos: (Año 0 (222.048,45)), (Año uno 67.247,69), (Año dos 78.253,08), (Año tres 96.539,09), (Año cuatro 116.616,06), (Año cinco 155.253,88).

El monto total a recuperar es de \$ 222.048,45 la sumatoria de los flujos del año uno y dos es (\$ 67.247,69 + \$ 78.253,08) da como resultado (\$145.500,77). Esto se realiza para calcular el tiempo exacto de recuperación de la inversión. Para completar la inversión necesitaríamos un flujo adicional de (\$ 76.547,68), se divide el flujo obtenido para el flujo generado en el año tres (\$ 96.539,09) dándonos como resultado 0,792919, la inversión se recuperaría en 2,792919 años. Para transformar en meses se multiplica los valores no enteros por doce meses, de igual manera para determinar el valor en días se multiplica por treinta días. Así obtenemos el valor aproximado de recuperación de la inversión el mismo que es de dos años nueve meses con quince días.

Tabla 4.10. Tiempo de recuperación de la inversión.

	años	meses (0,792919*12)	días (0,5148*30)
	2,792919069		
	2	0,7929	
		9,5148	
			0,5148
			15,44
Total	2	9	15

Realizado por: Pedro Luzuriaga, Diego Narváez

¹⁸ Tomado como referencia de: <http://pymesfuturo.com/pri.htm>

4.5.2. VAN.

El valor presente neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.¹⁹

Grafico 4.1. Flujos generados por el proyecto.

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-222.048,45	67.247,69	78.253,08	96.539,09	116.616,06	155.253,88

En el gráfico 4.1 se muestran todos los flujos netos de caja que generó el proyecto en los cinco años.

- **Establecimiento de la tasa de rentabilidad exigida por los inversionistas.**

Para comenzar un negocio la empresa deberá contar con un capital, el mismo que puede provenir de los inversionistas como es el caso del parqueadero. El capital es 100% propio.

Para el cálculo de la rentabilidad exigida tenemos la siguiente fórmula:

Ecuación 4.1. Tasa de rentabilidad.

$$TMAR = i + f$$

Esta fórmula toma en cuenta la inflación y el premio al riesgo. Esto se refiere a que el parqueadero asumirá de manera directa el riesgo en lo que es crédito directo para los vehículos²⁰.

i = premio al riesgo

f = inflación

Se determinó en el estudio de mercado que existirá una acogida por parte de los clientes potenciales hacia el proyecto. También se realizó encuestas como clientes fantasmas en otros parqueaderos. Contamos con datos históricos los mismos que nos revelan un rendimiento por tipo de automóvil, cada vehículo es una inversión diferente y exigen una utilidad mínima en su precio.

¹⁹ Tomado de: BACCA URBINA Gabriel, evaluación de proyectos, pg. 221 Quinta Edición, Ediciones McGRAW-HILL.

²⁰ Tomado de: BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, pg. 184, Quinta Edición, Ediciones McGRAW-HILL.

Cada año de funcionamiento tiene datos actuales del parqueadero y vamos a determinar el rendimiento para este proyecto, a ese valor sumaremos la inflación y determinaremos la tasa exigida por los inversionistas para el cálculo del VAN. Se determinó que los inversionistas desean un rendimiento sobre la inversión de 18%.

TMAR = PREMIO AL RIESGO (18) + INFLACION (5 %)

TMAR= 23%

Ecuación 4.2. Valor presente neto.

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+i)^5}$$

Fuente: BACCA URBINA Gabriel, evaluación de proyectos, pg. 222
Quinta Edición, Ediciones McGRAW-HILL.

$$VPN = -222.048,45 + \frac{67.247,69}{(1+0.23)^1} + \frac{78.253,08}{(1+0.23)^2} + \frac{96.539,09}{(1+0.23)^3} + \frac{116.616,06}{(1+0.23)^4} + \frac{155.253,88}{(1+0.23)^5}$$

$$VPN = 42.322,54$$

- **Criterios de decisión**²¹

Si el VAN es mayor que cero dólares, acepta el proyecto.

Si el VAN es menor que cero dólares, rechazar el proyecto

Si el VAN es igual a cero, el proyecto no agrega valor con la rentabilidad requerida por los inversionistas.

Con el resultado obtenido se puede decir que se acepta y se ejecuta el proyecto ya que la cantidad obtenida en la fórmula es positiva (42.322,54). Como el valor es mayor a cero la empresa ganará un rendimiento mayor que su costo de capital. Esto aumenta el valor de mercado de la empresa y la riqueza de sus inversionistas.

²¹ Tomado de: LAWRENCE J. GITMAN. Principios de la Administración Financiera, pag.358. Decimoprimer edición, Ediciones Pearson Addison Wesley.

4.1.1. TIR.

Es la tasa de descuento con la cual el VPN es igual a cero.

Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.²²

Ecuación 4.3. Tasa interna de retorno.

$$P = -\frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+i)^5}$$

Fuente: BACCA URBINA Gabriel, evaluación de proyectos, pg. 224 Quinta Edición, Ediciones McGRAW-HILL.

TIR= 30,52%

- **Criterios de decisión**²³

Si la **TIR** es mayor o igual que el costo de capital (**TMAR**), aceptar el proyecto.

Si la **TIR** es menor que el costo de capital (**TMAR**), rechazar el proyecto.

Con una tasa de 30,52 % esta representa el retorno en cuanto a la inversión realizada por el parqueadero. Esta es mayor que la tasa mínima aceptada por los inversionistas que es 23% “tasa de descuento”. Se acepta el proyecto y aumenta el valor de mercado del mismo como la riqueza de los inversionistas.

4.2. Análisis de escenarios financieros.

4.2.1. Escenario pesimista.

Para el análisis de escenarios financiero tomaremos en cuenta el escenario realista que se encuentra en el los puntos anteriores, el mismo que se calculó con un incremento de ventas del 23% para el año dos, 24% año tres, 25% año cuatro y 26% año cinco. En un escenario pesimista analizaremos el VAN y la TIR con un incremento en ventas solo de un 14,5% que es la cantidad que hace que el análisis del VAN y la TIR se vuelva no atractivo para los inversionistas. Para mayor detalle de los valores en el escenario pesimista observar el anexo 12.

²² Tomado de: BACCA URBINA Gabriel, evaluación de proyectos, pg. 224 Quinta Edición, Ediciones McGRAW-HILL.

²³ Tomado de: LAWRENCE J. GITMAN. Principios de la Administración Financiera, pag.358. Decimoprimer edición, Ediciones Pearson Addison Wesley.

Tabla 4.11. VAN y TIR escenario pesimista.

VAN	-914,60
TIR	22,8190%

VAN:

Con el resultado obtenido se puede decir que se rechaza y no se ejecuta el proyecto ya que la cantidad obtenida en la fórmula es negativa (914,60). Como el valor es menor a cero la empresa no ganará un rendimiento mayor que su costo de capital. Esto disminuye el valor de mercado de la empresa y le riqueza de sus inversionistas. Deberán plantearse otros objetivos.

TIR:

Con una tasa de 22,8190% esta representa el retorno en cuanto a la inversión realizada por el parqueadero. Esta es menor que la tasa mínima aceptada por los inversionistas que es 23% “tasa de descuento”. Se rechaza el proyecto y disminuye el valor de mercado del mismo como la riqueza de los inversionistas.

Conclusiones capítulo 4

De acuerdo a lo analizado en el capítulo 4, vemos que el proyecto en estudio es factible, tomando la información del estudio de mercado en el capítulo 2. Hemos previsto flujos de efectivo tomando en cuenta variables económicas que afectan el mercado automotor como son el impuesto por contaminación vehicular. Año a año proyectamos un incremento del 23%, 24%, 25% y 26% en la cantidad de vehículos vendidos, personalizando la influencia de impuesto por el tipo de automotor. El proyecto resulta ser factible analizándolo mediante criterios de decisión como la TIR (30,52%) ya que esta es mayor a la tasa mínima aceptada (TMAR= 23%) por los inversionistas, es decir que aumentarán las riquezas de los inversionistas. En cuanto al criterio de decisión VAN, obtenemos un valor positivo (42.322,54).

También se ha analizado el proyecto desde un punto de vista de condiciones pesimistas el cual demuestra que el proyecto con una reducción en la tasa de incremento de las ventas de 23% al 14.5% deja de ser atractivo para los inversionistas ya que se convertiría en un riesgo para algunos.

Recomendaciones:

Ante todo lo analizado del capítulo 4, que corresponde al estudio financiero, es muy importante tomar en cuenta las variables del entorno que se dan año a año en todo tipo de negocio. En especial para el ámbito automotor, tenemos que siempre prever el panorama financiero por los impuestos que se aplican a los vehículos y su impacto en las preferencias de las personas. Todo esto nos ayuda a tomar decisiones con el fin de lograr maximizar las inversiones, en el momento correcto.

5. CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. CONCLUSIONES.

Al finalizar el proyecto, mediante un análisis de factibilidad para la creación del patio de compra y venta de vehículos “Auto Comercio Luzuriaga” en la ciudad de Cuenca hemos estudiado a fondo la empresa desde sus generalidades, estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero. Con lo que llegamos a las siguientes conclusiones:

Cumplimos con todos los objetivos planteados en el esquema para determinar la viabilidad del proyecto. Lo primero fue determinar una base organizativa sólida que asegure un correcto funcionamiento en base a una misión y una visión a la que se quiere llegar, ser reconocidos por nuestro compromiso, valores y principios para con el cliente.

El estudio de mercado fue un factor clave para todo el proyecto, con el que se obtiene un panorama acerca de cómo está el mercado para la adquisición de un vehículo. El estudio aporta la validez o viabilidad del proyecto ya que el mercado busca adquirir sus vehículos en parqueaderos. Por lo que se concluye que es importante ofrecer vehículos en óptimo estado para afirmar lo atractivo del mercado de los automóviles usados. El estudio nos ayudó a determinar canales de información hacia los clientes, formas de financiamiento que nos permitirán la toma de decisiones para implementar beneficios a los clientes.

Realizamos una valuación técnica del proyecto, analizando los procesos de compra y venta, un análisis de la distribución del local, su ubicación y análisis de los recursos a utilizarse, todo esto fue importante para dar facilidad a la realización de presupuestos, analizar debidamente lo necesario para las normales operaciones y tomar decisiones con respecto a futuros cambios.

Y por último analizamos el campo financiero que tiene como soporte el estudio de mercado, ya que con este se llegó a determinar la factibilidad del proyecto, teniendo ganancias que lo hacen atractivo para los inversionistas.

El estudio de factibilidad resulta muy útil ya que en nuestra ciudad existe mucha competencia, las necesidades de movilidad crecen cada vez más, los gustos y preferencias cambian constantemente, por lo que se necesitaba una base que dé seguridad a los inversionistas y a su vez que ayudará en la toma de decisiones. En especial lo que hace la diferencia en este tipo de negocio es darle un valor agregado a los vehículos, en lo que es su óptima condición para su circulación, ofreciendo lo que demanda verdaderamente el consumidor, vehículos cero choques, con sus respectivos documentos al día y quien responda por ellos, la seguridad que le brinden los vendedores mediante la información honesta y precios bajos. Ahora maximizaremos las ganancias por volumen de ventas, mientras que la competencia maximiza por precio de venta. El proyecto es factible desde el punto de vista financiero.

5.2. RECOMENDACIONES.

Una vez analizado el estudio de factibilidad, lo más importante en todo proyecto sobre todo es la atención al cliente, los vehículos que vendemos son los mismos que en todo parqueadero de la ciudad, pero vale hacer énfasis en el trato al cliente, ya que en base a este son posible todos los negocios. Siempre se le debe brindar una información de manera cordial y sobre todo honesta para con bienes como estos que son de gran inversión. Esto es un éxito para los negocios, el buen trato al cliente.

Otra recomendación que vale la pena analizar es realizar crédito mediante cooperativas, como lo hacen muchos parqueaderos de la competencia, con el fin de disminuir el riesgo ante la morosidad, además que se ofrece una menor tasa de interés para los planes de financiamiento, esto en cuanto al cliente, en cuanto a la empresa, esta se beneficia de la liquidez con la que podrá reponer el inventario casi de manera inmediata.

La empresa quiere implementar el organigrama ideal para mejorar las actividades en el parqueadero y evitar el cruce de funciones en la misma.

El mercado automotor ha expandido su oferta hacia la internet, mediante la página web PATIO TUERCA, generalmente para muchos parqueaderos es una herramienta útil para tomar pulso de los precios que tiene la competencia. Pero se recomienda también ampliarnos a la web mediante el servicio que ofrece este portal electrónico de publicar nuestros vehículos en línea.

Esto es importante debido a que ganamos clientes potenciales que no tienen tiempo de salir de sus oficinas, o su hogar. Este portal les permite llegar a buscar un vehículo específico, el cual tiene la información del vendedor con el que hacen contacto y se efectúa la venta. Ganaríamos expansión no solo hacia el ámbito local, sino hacia el ámbito nacional e internacional.

En cuanto al ámbito automotriz como ya hemos mencionado, se recomienda siempre flexibilidad ante los cambios que se introducen al mercado como son los impuestos, esto con el fin de tomar rápidas decisiones. Se recomienda mantenerse en el manejo de líneas de vehículos comerciales que aseguren la rápida circulación del dinero, conservando la política de automóviles flamantes y cero choques.

Bibliografía y referencias

LIBROS:

- ❖ Manual de Planeación Estratégica. Martin G. Álvarez Torres. Pag 35.
- ❖ Estrategia Empresarial, Pensamiento Estratégico, Pensamiento Sistemático ASTUDILLO CORDOVA Iván. Pag. 19.

- ❖ Libro Evaluación de Proyectos de Gabriel Baca Urbina. 4^{ta} edición. Pag. 17.
- ❖ Libro Evaluación de Proyectos de Gabriel BACA URBINA. 4^{ta} Edición. Pag. 52
- ❖ Libro evaluación de proyectos de Gabriel BACA URBINA 4^{ta} edición. Pag. 98
- ❖ BACCA URBINA Gabriel, evaluación de proyectos, pg. 173 Quinta Edición, Ediciones McGRAW-HILL.
- ❖ BACCA URBINA Gabriel, evaluación de proyectos, pg. 176 Quinta Edición, Ediciones McGRAW-HILL.
- ❖ PORTUS GOVINDEN Lincoyán, Matemáticas Financieras, pg. 331, Cuarta Edición, Ediciones McGRAW-HILL.

- ❖ BACCA URBINA Gabriel, evaluación de proyectos, pg. 221 Quinta Edición, Ediciones McGRAW-HILL.
- ❖ BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, pg. 184, Quinta Edición, Ediciones McGRAW-HILL.
- ❖ LAWRENCE J. GITMAN. Principios de la Administración Financiera, pag.358. Decimoprimer edición, Ediciones Pearson Addison Wesley.
- ❖ BACCA URBINA Gabriel, evaluación de proyectos, pg. 224 Quinta Edición, Ediciones McGRAW-HILL.
- ❖ LAWRENCE J. GITMAN. Principios de la Administración Financiera, pag.358. Decimoprimer edición, Ediciones Pearson Addison Wesley.
- ❖ INEC, Enighu encuesta nacional de ingresos y gastos de hogares urbanos, compendio de encuestas definitivos Febrero 2003- Enero 2004. Población e ingresos corrientes- Resultados Cuenca, Cuadro N° 29, Pagina N° 77.

INTERNET:

- ❖ Web de la Alcaldía de Cuenca
http://www.municipalidadcuenca.gov.ec/?q=page_guia
- ❖ Web del Benemérito Cuerpo de Bomberos
http://www.bomberos.gov.ec/page-95-requisitos_para_permisos.htm
- ❖ Web del Servicio de Rentas Internas del Ecuador
- ❖ Web del SRI “Calculadora Impuesto ambiental a la contaminación Vehicular”
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/calculo-del-impuesto-ambiental>
- ❖ <http://andes.info.ec/portada/salario-basico-unificado-del-ecuador-aumentara-a-usd-292-desde-enero-125926.html>
- ❖ <http://pymesfuturo.com/pri.htm>
- ❖ <http://www.acelerando.com.ec/acelerando/industria/item/518-gm-ecuador-vendi%C3%B3-59-000-autos-chevrolet-en-2011>

Anexo 1. Encuesta modelo.
 “Auto Comercio Luzuriaga” en la ciudad de Cuenca”
Universidad del Azuay.

Edad: _____.

Sexo: Masculino. Femenino.

Por favor responda las siguientes preguntas.

1. ¿En qué rango se encuentra su ingreso mensual?

260-350. 351-700. 701-900. 901 o más.

2. ¿Posee un vehículo en la actualidad? Si. No.

3. ¿Cuán importante es un vehículo para usted?

Nada importante	Importante	Muy importante
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Tiene planes para adquirir un vehículo actualmente?

Si. No.

5. En caso de analizar la compra de un vehículo lo compraría en:

Concesionarias (Nuevo). Parqueaderos (Usado).

6. La compra del vehículo la realizaría:

Contado. Crédito.

7. Si su compra es a crédito le gustaría pagar a:

1 año 2 años 3 años Más de 3 años

8. A la hora de adquirir o cambiar un vehículo, ¿cuál es la importancia que le da usted a cada uno de los siguientes aspectos?

Aspectos	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comodidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funcionalidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Punto de venta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cuáles son las tres marcas de vehículo de su preferencia o ha utilizado y le da más confianza al momento de realizar la compra?

Chevrolet Mazda Suzuki Hyundai Ford

Toyota Peugeot Mitsubishi Nissan

Otra (Especifique). _____.

10. ¿Cuántos vehículos estaría dispuesto a comprar o cambiar y cada qué tiempo lo compraría o lo cambiaría?

_____. (Numero)

Cada mes	<input type="checkbox"/>	Cada año	<input type="checkbox"/>
2 meses	<input type="checkbox"/>	2 años	<input type="checkbox"/>
4 meses	<input type="checkbox"/>	4 años	<input type="checkbox"/>
6 meses	<input type="checkbox"/>	6 años	<input type="checkbox"/>
8 meses	<input type="checkbox"/>	8 años	<input type="checkbox"/>
10 meses	<input type="checkbox"/>	más de 8 años	<input type="checkbox"/>

11. Escoja el tipo de vehículo que le interesa más e indique cuánto estaría dispuesto a pagar por él: (Escoger un tipo):

SEDAN	CAMIONETA	JEEP	LUJO
			
\$ _____.	\$ _____.	\$ _____.	\$ _____.

12. ¿Qué color de vehículo le parece más llamativo?

Negro. Rojo. Verde. Plata. Café.

Blanco. Azul. Lacre. Otro (Especifique). _____.

13. ¿Qué medio de comunicación es el más utilizado por usted?

Periódico.

TV (Nacional).

Radio.

TV (Cable).

Internet.

Otros. (Especifique) _____.

Gracias por su colaboración.

Anexo 2. Resumen de Información obtenida con las encuestas.

“Estudio de factibilidad para la creación del patio de compra y venta de vehículos
“Auto Comercio Luzuriaga” en la ciudad de Cuenca”

Universidad del Azuay.

Tabulación encuestas.

Tabla 2.2 Sexo de los encuestados.

Masculino	Femenino	Total
222	162	384
58%	42%	100%

Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

Elaborado por: Pedro Luzuriaga M., Diego Narváez M.

Pregunta 1

Tabla 2.3. ¿En qué rango se encuentra su ingreso mensual?

260-350	351-700	701-900	901 o mas	Total
79	140	89	76	384
21%	36%	23%	20%	100%

Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

Elaborado por: Pedro Luzuriaga M., Diego Narváez M.

Pregunta 2.

Tabla 2.4. ¿Posee un vehículo en la actualidad?

Si	No	Total
249	135	384
65%	35%	100%

Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

Elaborado por: Pedro Luzuriaga M., Diego Narváez M.

Pregunta 3:

Tabla 2.5. ¿Cuán importante es un vehículo para usted?

Nada importante	Importante	Muy importante	Total
19	176	189	384
5%	46%	49%	100%

Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

Elaborado por: Pedro Luzuriaga M., Diego Narváez M.

Pregunta 4.

Tabla 2.6. ¿Tiene planes para adquirir un vehículo actualmente?

Si	No	Total
176	208	384
46%	54%	100%

Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

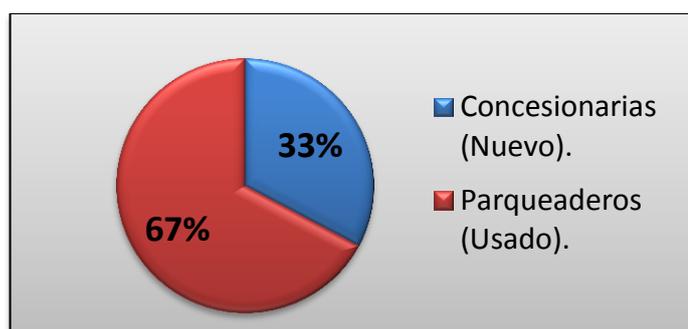
Elaborado por: Pedro Luzuriaga M., Diego Narváez M.

Pregunta 5:

Tabla 2.7. En caso de analizar la compra de un vehículo lo compraría en:

Concesionarias (Nuevo).	Parqueaderos (Usado).	Total
126	258	384
33%	67%	100%

Grafico 2.1 En caso de analizar la compra de un vehículo lo compraría en:

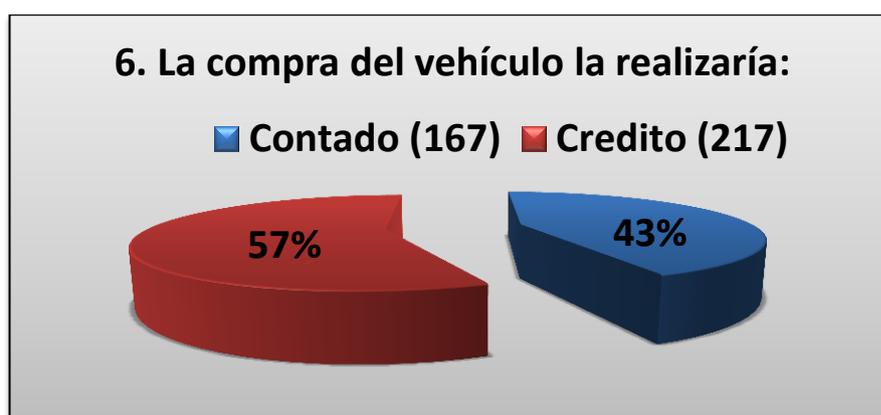


Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

Elaborado por: Pedro Luzuriaga M., Diego Narváez M.

Pregunta 6.

Grafico 2.2 La compra del vehículo la realizara:



Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

Elaborado por: Pedro Luzuriaga M., Diego Narváez M.

Pregunta 7.

Tabla 2.8. Si su compra es a crédito le gustaría pagar a:

1 año	2 años	3 años	Más de 3 años	Total
85	105	106	88	384
22%	27%	28%	23%	100%

Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

Pregunta 8.- A la hora de adquirir o cambiar un vehículo, ¿cuál es la importancia que le da usted a cada uno de los siguientes aspectos?

Tabla 2.9 Importancia precio.

Muy importante	316	82%
Importante	65	17%
Poco importante	1	0%
Nada importante	2	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

Elaborado por: Pedro Luzuriaga M., Diego Narváz M.

Tabla 2.10 Importancia tamaño.

Muy importante	186	48%
Importante	153	40%
Poco importante	24	6%
Nada importante	21	6%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

Elaborado por: Pedro Luzuriaga M., Diego Narváz M.

Tabla 2.11. Importancia diseño.

Muy importante	208	54%
Importante	138	36%
Poco importante	36	9%
Nada importante	2	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

Elaborado por: Pedro Luzuriaga M., Diego Narváez M.

Tabla 2.12. Importancia comodidad.

Muy importante	266	69%
Importante	109	29%
Poco importante	9	2%
Nada importante	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

Elaborado por: Pedro Luzuriaga M., Diego Narváez M.

Tabla 2.13. Importancia calidad

Muy importante	296	77%
Importante	76	20%
Poco importante	12	3%
Nada importante	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

Elaborado por: Pedro Luzuriaga M., Diego Narváez M.

Tabla 2.14. Importancia funcionalidad.

Muy importante	263	69%
Importante	100	26%
Poco importante	21	5%
Nada importante	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

Elaborado por: Pedro Luzuriaga M., Diego Narváez M.

Tabla 2.15. Importancia durabilidad.

Muy importante	312	81%
Importante	64	17%
Poco importante	8	2%
Nada importante	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

Elaborado por: Pedro Luzuriaga M., Diego Narváez M.

Tabla 2.16. Importancia punto de venta

Muy importante	182	47%
Importante	109	28%
Poco importante	67	18%
Nada importante	26	7%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

Elaborado por: Pedro Luzuriaga M., Diego Narváez M.

Pregunta 9:

Tabla 2.17. ¿Cuáles son las tres marcas de vehículo de su preferencia o ha utilizado y le da más confianza al momento de realizar la compra?

Chevrolet	Toyota	Mazda	Suzuki	Hyundai	Ford
289	195	92	83	123	89
25%	17%	8%	7%	10%	8%
Nissan	Mitsubishi	Peugeot	Otra	Total	
82	113	55	31	1152	
7%	10%	5%	3%	100%	

Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

Pregunta 10.- ¿Cuántos vehículos estaría dispuesto a comprar o cambiar y cada qué tiempo lo compraría o lo cambiaría?

La frecuencia de cambio y compra de un vehículo permitirá determinar el tiempo máximo que las personas permanecen con el automóvil. Analizaremos los periodos de tiempo más importantes y las diferentes razones de cambio o compra de los clientes. Revisar la tabla 2.18.

Tabla 2.18.

Menos de 1 año	5	2%
Cada año	74	19%
2 años	105	28%
4 años	103	27%
6 años	43	11%
8 años	22	6%
Más de 8 años	26	7%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

Elaborado por: Pedro Luzuriaga M., Diego Narváz M.

Pregunta 11

Tabla 2.19. ¿Qué tipo de vehículo le interesa más?

Modelo	Sedan	Camioneta	Jeep	Lujo	Total
Valor	136	88	88	72	384
Porcentaje	35%	23%	23%	19%	100%
Precio promedio.	\$ 10.607	\$ 19.299	\$ 17.525	\$ 22.382	

Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

Elaborado por: Pedro Luzuriaga M., Diego Narváez M.

Pregunta 14.

Tabla 2.20 ¿Qué color de vehículo le parece más llamativo?

Color	Valor	Porcentaje.
Negro	106	21%
Rojo	114	23%
Verde	56	11%
Blanco	96	19%
Azul	20	3%

Plata	66	13%
Café	12	4%
Lacre	23	5%
Otro	3	1%
Total		100%

Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

Elaborado por: Pedro Luzuriaga M., Diego Narváez M.

Pregunta 15

Tabla 2.21. ¿Qué medio de comunicación es el más utilizado por usted?

	Total	%
Periódico	173	24%
TV (Nacional)	95	13%
Radio	166	23%
Internet	177	25%
Tv (Cable)	106	15%
Otro	2	0%
Total		100%

Fuente: Investigación de Mercado mediante encuesta.

Elaborado por: Pedro Luzuriaga M., Diego Narváez M.

Anexo 3 Recursos materiales.

Anexo 3a. Adecuación de edificio

DESCRIPCIÓN	Precio
Cerramiento	4.000
Adocreto	1.000
Carpintería	700
Estuco liso	300
Capa de ripio para parqueadero	500
Piso flotante	650
Pintura	600
Instalaciones eléctricas	2.500
Alucubond	2.800
Letrero para el parqueadero y banderines	670
Ventanas y Vidrios	1.000
Total	\$ 14.720

Fuente: Autores de la tesis.

Anexo 3b. Muebles y enseres

Cantidad	Descripción.	Precio unitario \$	Precio total \$
3	Escritorio personal de ventas y cobranza.	550	1650
7	Sillas.	70	490
2	Sofás para la sala de espera.	440	880
1	Pizarra para tareas.	30	30
2	Archivadores para oficinas.	200	400
Total			3450

Fuente: Autores de la tesis.

Anexo 3c Equipo de oficina.

Cantidad.	Descripción.	Precio unitario \$	Precio total \$
1	Teléfonos oficinas.	80	80
1	Fax para oficina.	75	75
1	LCD	550	550
1	DVD	90	90
Total			795

Fuente: Autores de la tesis.

Anexo 3d. Equipo de computación.

Cantidad.	Descripción.	Precio unitario \$	Precio total \$
3	Computadoras oficinas.	750	2250
2	Impresoras para oficinas.	140	280
3	Reguladores de voltaje.	20	60
Total			2590

Fuente: Autores de la tesis.

Anexo 3e. Suministros de oficina.

Cantidad	Detalle	P. unitario \$	P. total \$
10	Bolígrafos.	0,25	2,5
100	Hojas A4.	0,0084	0,84
2	Talonarios de letras de cambio.	4	8
3	Cartuchos impresora.	25	75
50	Hojas de recepción de vehículos. (Vehículos consignados).	0,1	5
50	Contratos de compra y venta con reserva de dominio.	0,5	25
500	Tarjetas de presentación.	0,5	250
100	Sobres	0,1	10
50	Carpetas.	0,12	6
1	Engrapadora	2	2
1	Perforadoras.	1,5	1,5
1	Cajas de clips (250 unidades por caja).	2	2
1	Fundas de ligas (200 por funda).	1	1
2	Resaltadores.	0,5	1
1	marcadores	1	1
2	cuadernos contables	1,3	2,6
Total			393,44

Fuente: Autores de la tesis.

Anexo 3f. Materiales de limpieza y mantenimiento.

Materiales de limpieza y mantenimiento			
Cantidad.	Detalle.	P. unitario \$	P. total \$
3	Franelas.	0,8	2,4
1	Canecas de shampoo	60	60
1	Aspiradora.	160	160
1	Caja de herramientas.	125	125
1	Engrasadora manual.	50	50
1	Compresor.	250	250
2	Escobas.	2,5	5
2	Recogedores.	1	2
1	Amoladora.	200	200
2	Extensiones.	2	4
1	Rampas.	15	15
2	Mangueras.	14	28
1	Cepillos para neumáticos.	2	2
3	Fundas de detergentes de 100g.	0,9	2,7
1	Latas de Cera para abrillantar vehículos.	10	10
1	Supresores de picos.	3	3
Total			919,1

Fuente: Autores de la tesis.

Anexo 4 Depreciación.

Anexo 4a. Tabla de depreciación equipo antiguo.

TABLA DE DEPRECIACIÓN					
DESCRIPCION	VIDA UTIL	% A DEP.	% ANUAL	VALOR A DEP.	DEP. ANUAL
ADECUACION DE EDIFICIOS	20	5%	5%	14720	736
MUEBLES Y ENSERES	10	10%	10%	3450	345
EQUIPO DE COMPUTACION	3	33%	33%	2590	854,70
EQUIPO DE OFICINA	3	33%	33%	795	262,35
Total					\$ 2198,05

Realizado por: Pedro Luzuriaga, Diego Narváez

Anexo 4b. Depreciación nuevo equipo de oficina y computación.

DESCRIPCION	VIDA UTIL	% A DEPRECIAR	% ANUAL	VALOR A DEPRECIAR	DEP. ANUAL
ADECUACION EDIFICIOS	20	5%	5%	14720	736
MUEBLES Y ENSERES	10	10%	10%	3450	345
EQUIPO DE COMPUTACION	3	33%	33%	2730,11	900,94
EQUIPO DE OFICINA	3	33%	33%	838,0095	276,54
					2258,48

Realizado por: Pedro Luzuriaga, Diego Narváez

Anexo 5. Determinación de costo de ventas y ventas netas del año 2 al 5.

TIPO DE VEHICULO	Sin utilidad	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PRECIO PROMEDIO	(Pp)*PESO	(Pp)*PESO	(Pp)*PESO	(Pp)*PESO
SEDAN	\$ 10.607,00	\$ 4.667,08	\$ 5.197,43	\$ 5.727,78	\$ 5.833,85
CAMIONETA	\$ 19.299,00	\$ 4.052,79	\$ 4.052,79	\$ 3.859,80	\$ 3.859,80
JEEPS	\$ 17.525,00	\$ 3.855,50	\$ 3.505,00	\$ 3.154,50	\$ 2.979,25
LUJO	\$ 22.382,00	\$ 2.909,66	\$ 2.238,20	\$ 1.790,56	\$ 1.790,56
	$\Sigma(Pp)*PESO$	\$ 15.485,03	\$ 14.993,42	\$ 14.532,64	\$ 14.463,46
COSTO DE VENTAS $\Sigma(Pp)*PESO*Q$		\$ 2.742.708,51	\$ 3.292.986,84	\$ 3.989.732,86	\$ 5.003.132,97
		CON UTILIDAD			
UTILIDAD POR TIPO DE VEHICULO		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		(Pp)*PESO+UTIL	(Pp)*PESO+UTIL	(Pp)*PESO+UTIL	(Pp)*PESO+UTIL
SEDAN	5%	\$ 4.900,43	\$ 5.457,30	\$ 6.014,17	\$ 6.125,54
CAMIONETA	5,50%	\$ 4.275,69	\$ 4.275,69	\$ 4.072,09	\$ 4.072,09
JEEPS	6%	\$ 4.086,83	\$ 3.715,30	\$ 3.343,77	\$ 3.158,01
LUJO	6%	\$ 3.084,24	\$ 2.372,49	\$ 1.897,99	\$ 1.897,99
$\Sigma(Pp)*PESO+UTIL$		\$ 16.347,20	\$ 15.820,79	\$ 15.328,02	\$ 15.253,63
VENTAS NETAS $\Sigma(Pp)*PESO+UTI*Q$		\$ 2.895.415,54	\$ 3.474.700,45	\$ 4.208.093,74	\$ 5.276.464,95
UTILIDAD EN VENTAS		\$ 152.707,03	\$ 181.713,61	\$ 218.360,88	\$ 273.331,97

Anexo 6. Impuesto verde por vehículo de acuerdo al cilindraje.

TIPO	SEDAN	CAMIONETA	JEEP	LUJO
2012	8	165	40	600
2011	8	165	40	600
2010	8	165	40	600
2009	8	165	40	600
2008	8	165	40	600
2007	8.4	173.25	42	630
2006	8.4	34.65 sub 80%	42	126 sub 80%
2005	8.4	34.65 sub 80%	42	126 sub 80%
2004	8.4	34.65 sub 80%	42	126 sub 80%
2003	8.4	86.62 sub 50%	42	315 sub 50%
2002	8.4	86.62 sub 50%	42	315 sub 50%
2001	8.8	173.25 sub 0%	44	630 sub 0%
En adelante				

Realizado por: Pedro Luzuriaga, Diego Narváez

Anexo 7. Rol de pagos año 1

ROL DE PAGOS DE "AUTOCOMERCIO LUZURIAGA" AÑO 1								
ROL DE PAGOS ADMINISTRACION								
NOMBRES Y APELLIDOS	SALARIO UNIFICADO	DIAS LABORADOS	COMISIONES	TOTAL REMUNER.	DESCUENTOS		TOTAL DESCU.	NETO A PAGAR
					APORTE PERSONAL	ANTICIP.		
					9,35%*S.U			
P.L	292	30	0	292,00	27,30	0	27,30	264,70
ROL DE PAGOS VENTAS								
F.L	292	30	120	412,00	38,52	0	38,52	373,48
J.L	292	30	120	412,00	38,52	0	38,52	373,48

Realizado por: Pedro Luzuriaga, Diego Narváez

Anexo 7a. Rol de provisiones sociales año 1

ROL DE PROVISIONES SOCIALES AÑO 1								
ROL DE PROVISIONES SOCIALES ADMINISTRACION								
NOMBRES Y APELLIDOS	APORTE PATRONAL	IECE	CNCFP	XIII	XIV	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	TOTAL PROVISIONES
	11,15%*T.R	0,5%*T.R	0,5%*T.R	(T.R/360)*30	(S.U/360)*30	(T.R/360)*15	(T.R/360)*30	
P.L	32,56	1,46	1,46	24,33	24,33	12,17	0,00	96,31
ROL DE PROVISIONES SOCIALES VENTAS								
F.L	45,94	2,06	2,06	34,33	24,33	17,17	0,00	125,89
J.L	45,94	2,06	2,06	34,33	24,33	17,17	0,00	125,89

Realizado por: Pedro Luzuriaga, Diego Narváez

Anexo 7b. Rol de pagos año 2.

ROL DE PAGOS DE "AUTOCOMERCIO LUZURIAGA" AÑO 2								
ROL DE PAGOS ADMINISTRACION								
NOMBRES Y APELLIDOS	SALARIO UNIFICADO	DIAS LABORADOS	COMISIONES	TOTAL REMUNER.	DESCUENTOS		TOTAL DESCU.	NETO A PAGAR
					APORTE PERSONAL	ANTICIP.		
					9,35%*S.U			
P.L	321,2	30	0	321,20	30,03	0	30,03	291,17
ROL DE PAGOS VENTAS								
F.L	321,2	30	120	441,20	41,25	0	41,25	399,95
J.L	321,2	30	120	441,20	41,25	0	41,25	399,95

Realizado por: Pedro Luzuriaga, Diego Narváez

Anexo 7c. Rol de provisiones sociales año 2.

ROL DE PROVISIONES SOCIALES AÑO 2								
NOMBRES Y APELLIDOS	APORTE PATRONAL	IECE	CNCFP	XIII	XIV	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	TOTAL PROVISIONES
	11,15%*T.R	0,5%*T.R	0,5%*T.R	(T.R/360)*30	(S.U/360)*30	(T.R/360)*15	(T.R/360)*30	
P.L	35,81	1,61	1,61	26,77	26,77	13,38	26,77	132,71
ROL DE PROVISIONES SOCIALES VENTAS								
F.L	49,19	2,21	2,21	36,77	26,77	18,38	36,77	172,29
J.L	49,19	2,21	2,21	36,77	26,77	18,38	36,77	172,29

Realizado por: Pedro Luzuriaga, Diego Narváez

Anexo 7d. Rol de pagos año 3.

ROL DE PAGOS DE "AUTOCOMERCIO LUZURIAGA" AÑO 3								
ROL DE PAGOS ADMINISTRACION								
NOMBRES Y APELLIDOS	SALARIO UNIFICADO	DIAS LABORADOS	COMISIONES	TOTAL REMUNER.	DESCUENTOS		TOTAL DESCU.	NETO A PAGAR
					APORTE PERSONAL	ANTICIP.		
					9,35%*S.U			
P.L	353,32	30	0	353,32	33,04	0	33,04	320,28
ROL DE PAGOS VENTAS								
F.L	353,32	30	120	473,32	44,26	0	44,26	429,06
J.L	353,32	30	120	473,32	44,26	0	44,26	429,06

Realizado por: Pedro Luzuriaga, Diego Narváez

Anexo 7e. Rol de provisiones sociales año 3.

ROL DE PROVISIONES SOCIALES AÑO 3								
NOMBRES Y APELLIDOS	APORTE PATRONAL	IECE	CNCFP	XIII	XIV	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	TOTAL PROVISIONES
	11,15%*T.R	0,5%*T.R	0,5%*T.R	(T.R/360)*30	(S.U/360)*30	(T.R/360)*15	(T.R/360)*30	
P.L	39,40	1,77	1,77	29,44	29,44	14,72	29,44	145,98
ROL DE PROVISIONES SOCIALES VENTAS								
F.L	52,78	2,37	2,37	39,44	29,44	19,72	39,44	185,56
J.L	52,78	2,37	2,37	39,44	29,44	19,72	39,44	185,56

Realizado por: Pedro Luzuriaga, Diego Narváez

Anexo 7f. Rol de pagos año 4.

ROL DE PAGOS DE "AUTOCOMERCIO LUZURIAGA" AÑO 4								
ROL DE PAGOS ADMINISTRACION								
NOMBRES Y APELLIDOS	SALARIO UNIFICADO	DIAS LABORADOS	COMISIONES	TOTAL REMUNER.	DESCUENTOS		TOTAL DESCU.	NETO A PAGAR
					APORTE PERSONAL	ANTICIP.		
					9,35%*S.U			
P.L	388,652	30	0	388,65	36,34	0	36,34	352,31
ROL DE PAGOS VENTAS								
F.L	388,652	30	120	508,65	47,56	0	47,56	461,09
J.L	388,652	30	120	508,65	47,56	0	47,56	461,09

Realizado por: Pedro Luzuriaga, Diego Narváez

Anexo 7g. Rol de provisiones sociales año 4.

ROL DE PROVISIONES SOCIALES AÑO 4								
NOMBRES Y APELLIDOS	APORTE PATRONAL	IECE	CNCFP	XIII	XIV	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	TOTAL PROVISIONES
	11,15%*T.R	0,5%*T.R	0,5%*T.R	(T.R/360)*30	(S.U/360)*30	(T.R/360)*15	(T.R/360)*30	
P.L	43,33	1,94	1,94	32,39	32,39	16,19	32,39	160,58
ROL DE PROVISIONES SOCIALES VENTAS								
F.L	56,71	2,54	2,54	42,39	32,39	21,19	42,39	200,16
J.L	56,71	2,54	2,54	42,39	32,39	21,19	42,39	200,16

Realizado por: Pedro Luzuriaga, Diego Narváez

Anexo 7h. Rol de pagos año 5.

ROL DE PAGOS DE "AUTOCOMERCIO LUZURIAGA" AÑO 5								
ROL DE PAGOS ADMINISTRACION								
NOMBRES Y APELLIDOS	SALARIO UNIFICADO	DIAS LABORADOS	COMISIONES	TOTAL REMUNER.	DESCUENTOS		TOTAL DESCU.	NETO A PAGAR
					APORTE PERSONAL	ANTICIP.		
					9,35%*S.U			
P.L	427,5172	30	0	427,52	39,97	0	39,97	387,54
ROL DE PAGOS VENTAS								
F.L	427,5172	30	120	547,52	51,19	0	51,19	496,32
J.L	427,5172	30	120	547,52	51,19	0	51,19	496,32

Realizado por: Pedro Luzuriaga, Diego Narváez

Anexo 7i. Rol de provisiones sociales año 5.

ROL DE PROVISIONES SOCIALES AÑO 5								
NOMBRES Y APELLIDOS	APORTE PATRONAL	IECE	CNCFP	XIII	XIV	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	TOTAL PROVISIONES
	11,15%*T.R	0,5%*T.R	0,5%*T.R	(T.R/360)*30	(S.U/360)*30	(T.R/360)*15	(T.R/360)*30	
P.L	47,67	2,14	2,14	35,63	35,63	17,81	35,63	176,64
ROL DE PROVISIONES SOCIALES VENTAS								
F.L	61,05	2,74	2,74	45,63	35,63	22,81	45,63	216,22
J.L	61,05	2,74	2,74	45,63	35,63	22,81	45,63	216,22

Realizado por: Pedro Luzuriaga, Diego Narváez

Anexo 8. Proyección de la cantidad.

VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
P CON UTILIDAD	\$ 17.361,30	\$ 16.347,20	\$ 15.820,79	\$ 15.328,022	\$ 15.253,630
P SIN UTILIDAD	\$ 16.434,55	\$ 15.485,03	\$ 14.993,420	\$ 14.532,640	\$ 14.463,460
CANTIDAD (Q)	144	177	220	275	346
COSTO DE VENTAS (P SIN UTILIDAD*Q)	\$ 2.366.575,20	\$ 2.740.850,31	\$ 3.298.552,400	\$ 3.996.476,000	\$ 5.004.357,160
VENTAS (PCON UTILIDAD*Q)	\$ 2.500.027,87	\$ 2.893.453,88	\$ 3.480.573,13	\$ 4.215.205,940	\$ 5.277.756,015
UTILIDAD EN VENTAS	\$ 133.452,67	\$ 152.603,57	\$ 182.020,729	\$ 218.729,940	\$ 273.398,855

Realizado por: Pedro Luzuriaga, Diego Narváez

Anexo 9. Flujo de caja

Flujo de efectivo	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIONES	-222.048,45					
ACTIVOS FIJOS	\$ 21.555,00					
INVENTARIOS	\$ 197.214,60					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 3.278,85					
VENTAS		\$ 2.500.027,87	\$ 2.893.453,88	\$ 3.480.573,13	\$ 4.215.205,94	\$ 5.277.756,01
(-) Costo de ventas		\$ 2.366.575,20	\$ 2.740.850,31	\$ 3.298.552,40	\$ 3.996.476,00	\$ 5.004.357,16
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 133.452,67	\$ 152.603,57	\$ 182.020,73	\$ 218.729,94	\$ 273.398,85
(-) Gastos de administración		\$ 8.693,76	\$ 9.699,17	\$ 10.473,91	\$ 11.315,56	\$ 12.230,25
(-) Gastos de ventas		\$ 14.144,79	\$ 16.025,97	\$ 17.185,81	\$ 18.458,39	\$ 19.854,82
(-) Gastos depreciación		\$ 2.198,05	\$ 2.198,05	\$ 2.198,05	\$ 2.258,48	\$ 2.258,48
EDIFICIOS		\$ 736,00	\$ 736,00	\$ 736,00	\$ 736,00	\$ 736,00
MUEBLES Y ENSERES		\$ 345,00	\$ 345,00	\$ 345,00	\$ 345,00	\$ 345,00
EQUIPO DE COMPUTACION		\$ 854,70	\$ 854,70	\$ 854,70	\$ 900,94	\$ 900,94
EQUIPO DE OFICINA		\$ 262,35	\$ 262,35	\$ 262,35	\$ 276,54	\$ 276,54
INGRESOS NO OPERACIONALES						
VENTA DE ACTIVO FIJO					\$ 520,00	
(-) VALOR RESIDUAL DE ACTIVOS FIJOS					\$ 33,85	
UTILIDAD EN VENTA DE ACTIVO					\$ 486,15	
(=) Utilidad antes de impuestos		\$ 108.416,07	\$ 124.680,37	\$ 152.162,96	\$ 187.183,66	\$ 239.055,30
(-) 15% participaciones		\$ 16.262,41	\$ 18.702,06	\$ 22.824,44	\$ 28.077,55	\$ 35.858,30
(-) 25% impuesto a la renta		\$ 27.104,02	\$ 29.923,29	\$ 34.997,48	\$ 41.180,40	\$ 50.201,61
(=) Utilidad neta		\$ 65.049,64	\$ 76.055,03	\$ 94.341,04	\$ 117.925,70	\$ 152.995,39
(+) Gastos depreciación		\$ 2.198,05	\$ 2.198,05	\$ 2.198,05	\$ 2.258,48	\$ 2.258,48
EDIFICIOS		\$ 736,00	\$ 736,00	\$ 736,00	\$ 736,00	\$ 736,00
MUEBLES Y ENSERES		\$ 345,00	\$ 345,00	\$ 345,00	\$ 345,00	\$ 345,00
EQUIPO DE COMPUTACION		\$ 854,70	\$ 854,70	\$ 854,70	\$ 900,94	\$ 900,94
EQUIPO DE OFICINA		\$ 262,35	\$ 262,35	\$ 262,35	\$ 276,54	\$ 276,54
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS EQUIPO DE OFICINA, EQUIPO DE COMPUTACION					(3568,13)	
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-222.048,45	\$ 67.247,69	\$ 78.253,08	\$ 96.539,09	\$ 116.616,06	\$ 155.253,88

Anexo 10. Valor residual de equipo de computación.

EQUIPO DE COMPUTACION								
				Vida útil	%	Valor a depreciar	Valor residual	Valor de venta
3	Computadoras oficinas.	750	2,250	3	0,33	742,5	22,5	200
2	Impresoras para oficinas.	140	280	3	0,33	92,4	2,8	50
3	Reguladores de voltaje.	20	60	3	0,33	19,8	0,6	5
Total			2590			854,7	25,9	

Realizado por: Pedro Luzuriaga, Diego Narváez

Anexo 11. Valor residual equipo de oficina.

EQUIPO DE OFICINA								
Cant.	Descripción.	P. unitario \$	P. total \$	vida útil	%	valor a depreciar	valor residual	Valor de venta
1	Teléfonos oficinas.	80	80	3	0,33	26,4	0,8	20
1	Fax para oficina.	75	75	3	0,33	24,75	0,75	15
1	LCD para la sala de espera.	550	550	3	0,33	181,5	5,5	200
1	DVD para sala de espera.	90	90	3	0,33	29,7	0,9	30
Total			795			262,35	7,95	

Realizado por: Pedro Luzuriaga, Diego Narváez

Anexo 12 Análisis de flujo de efectivo escenario pesimista.

Flujo de efectivo	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIONES	-222.048,45					
ACTIVOS FIJOS	\$ 21.555,00					
INVENTARIOS	\$ 197.214,60					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 3.278,85					
VENTAS		\$ 2.500.027,87	\$ 2.697.287,51	\$ 2.990.128,73	\$ 3.310.852,67	\$ 3.782.900,26
(-) Costo de ventas		\$ 2.366.575,20	\$ 2.555.029,95	\$ 2.833.756,38	\$ 3.139.050,24	\$ 3.586.938,08
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 133.452,67	\$ 142.257,56	\$ 156.372,35	\$ 171.802,43	\$ 195.962,18
(-) Gastos de administración		\$ 8.693,76	\$ 9.699,17	\$ 10.473,91	\$ 11.315,56	\$ 12.230,25
(-) Gastos de ventas		\$ 14.144,79	\$ 16.025,97	\$ 17.185,81	\$ 18.458,39	\$ 19.854,82
(-) Gastos depreciación		\$ 2.198,05	\$ 2.198,05	\$ 2.198,05	\$ 2.258,48	\$ 2.258,48
EDIFICIOS		\$ 736,00	\$ 736,00	\$ 736,00	\$ 736,00	\$ 736,00
MUEBLES Y ENSERES		\$ 345,00	\$ 345,00	\$ 345,00	\$ 345,00	\$ 345,00
EQUIPO DE COMPUTACION		\$ 854,70	\$ 854,70	\$ 854,70	\$ 900,94	\$ 900,94
EQUIPO DE OFICINA		\$ 262,35	\$ 262,35	\$ 262,35	\$ 276,54	\$ 276,54
INGRESOS NO OPERACIONALES						
VENTA DE ACTIVO FIJO					\$ 520,00	
(-) VALOR RESIDUAL DE ACTIVOS FIJOS					\$ 33,85	
UTILIDAD EN VENTA DE ACTIVO					\$ 486,15	
(=) Utilidad antes de impuestos		\$ 108.416,07	\$ 114.334,37	\$ 126.514,59	\$ 140.256,14	\$ 161.618,63
(-) 15% participaciones		\$ 16.262,41	\$ 17.150,16	\$ 18.977,19	\$ 21.038,42	\$ 24.242,79
(-) 25% impuesto a la renta		\$ 27.104,02	\$ 27.440,25	\$ 29.098,36	\$ 30.856,35	\$ 33.939,91
(=) Utilidad neta		\$ 65.049,64	\$ 69.743,96	\$ 78.439,04	\$ 88.361,37	\$ 103.435,92
(+) Gastos depreciación		\$ 2.198,05	\$ 2.198,05	\$ 2.198,05	\$ 2.258,48	\$ 2.258,48
EDIFICIOS		\$ 736,00	\$ 736,00	\$ 736,00	\$ 736,00	\$ 736,00
MUEBLES Y ENSERES		\$ 345,00	\$ 345,00	\$ 345,00	\$ 345,00	\$ 345,00
EQUIPO DE COMPUTACION		\$ 854,70	\$ 854,70	\$ 854,70	\$ 900,94	\$ 900,94
EQUIPO DE OFICINA		\$ 262,35	\$ 262,35	\$ 262,35	\$ 276,54	\$ 276,54
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS EQUIPO DE OFICINA, EQUIPO DE COMPUTACION					(3568,13)	
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-222.048,45	\$ 67.247,69	\$ 71.942,01	\$ 80.637,09	\$ 87.051,72	\$ 105.694,41

