



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRACIÓN

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
INGENIERÍA COMERCIAL**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTO PARA
LIMPIAR AUTOS, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

Ana María Córdoba Escobar


Ing. Roberto Unda Duque

Agosto 2012


Quito – Ecuador

Yo, Ana María Córdoba Escobar, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción especial o de ningún género.


Ana María Córdoba Escobar
Autora

Yo, Roberto Unda Duque, certifico que conozco a la autor del presente trabajo siendo él responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.


Roberto Unda Duque
Director de la Tesis

RESUMEN

El presente proyecto tiene por objeto conocer la factibilidad de la comercialización de un producto para el lavado de autos, sin la utilización de agua, en la ciudad de Quito.

Para el desarrollo del tema se ha indagado en varios aspectos que son de suma importancia para la investigación, a continuación se describirá cada uno de los temas investigados:

CAPÍTULO I, se realiza un análisis del entorno en el que se desarrollará el proyecto, tanto en forma general como en lo particular, debido a la importancia de conocer los factores relevantes que podrían afectar o beneficiar a las actividades del proyecto.

CAPÍTULO II, se desarrolla la investigación de mercados que permite conocer datos de demanda y oferta del producto que se comercializará, para determinar la oportunidad del proyecto en el mercado, además de plantear las estrategias de promoción y publicidad para captar mayor segmento de mercado.

CAPÍTULO III, se desarrolla la parte técnica para determinar la localización de la futura empresa, aplicando una matriz que analiza los factores determinantes para encontrar la opción más adecuada respecto a cercanía del mercado, proveedores y demás.

CAPÍTULO IV, se establece la base filosófica de la empresa, es decir las normas por las que deberán regirse tanto empleados como empleadores para el buen funcionamiento y crecimiento de la empresa. También se especifica la base legal para la constitución de la empresa.

CAPÍTULO V, con el desarrollo del estudio financiero se conocerá la rentabilidad económica del proyecto, por ello se realizarán las proyecciones correspondientes en los instrumentos financieros para realizar la evaluación financiera que muestre la rentabilidad que deberá ser mayor que la esperada por los inversionistas.

ABSTRACT

This project aims to know the feasibility of marketing for car wash without the use of water in the city of Quito.

To develop the subject has been investigated in several aspects that are critical for research, then describe each of the topics investigated:

CHAPTER I, an analysis of the environment in which the project will, both in general and in particular, because of the importance of knowing the important factors that could affect or benefit the project activities.

CHAPTER II, this chapter develops market research data that allows to know the demand and supply of product to be marketed, to determine the project would have the opportunity to enter the market with this product, and its proposed strategies promotion and advertising to capture more market segment.

CHAPTER III, technical research is conducted to determine the location of the future company, using a matrix that analyzes the determinants to find the best option regarding proximity to the market, suppliers and others.

CHAPTER IV, provides the philosophical basis of the company, the rules that should govern both employees and employers to the proper functioning and growth of the company. Also specific legal basis for the constitution of the company.

CHAPTER V, with the development of financial study may know the feasibility and economic viability of the project, it will be made projections for the financial instruments for financial assessment showing that the profitability should be higher than expected by investors.

DEDICATORIA

A la grandeza de Dios, a mis padres, a mi abuela, a mi hermano porque creyeron en mí y me dieron ánimo en los momentos que más necesite.

No existen palabras suficientes para dedicarles la culminación de ésta etapa en mi vida, sin ustedes tal vez no lo hubiera logrado, si no fuera por el incansable e incondicional apoyo, con sus palabras, consejos y reprimendas cuando fue necesario.

AGRADECIMIENTO

A Dios por regalarme la vida y darme la oportunidad realizar esa carrera.

A mis padres por el amor y apoyo que siempre he recibido a lo largo no solo de mis estudios sino en todos de mi vida.

A todos mis profesores, quienes me guiaron y ayudaron a llegar hasta ésta la culminación de mis estudios universitarios.

A todas las personas que han estado conmigo en algún momento de mis procesos educativos.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I

1. Plan de Investigación

1.1	Tema.....	16
1.2	Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema	16
1.2.1	Planteamiento del Problema.....	16
1.2.2	Formulación del Problema.....	17
1.2.3	Sistematización del Problema.....	17
1.3	Objetivos de la Investigación.....	18
1.3.1	Objetivo General.....	18
1.3.2	Objetivos Específicos	18
1.4	Justificación	19
1.4.1	Teórica.....	19
1.4.2	Metodológica	19
1.5	Marco Referencial	20
1.5.1	Marco Teórico.....	20
1.5.2	Marco Conceptual.....	21
1.6	Hipótesis del Trabajo	25
1.7	Metodología de la Investigación	26
1.7.1	Métodos de Investigación	26
1.7.2	Tipo de Estudio.....	27
1.7.3	Fuentes.....	27

CAPÍTULO II

2. Macro y Micro Ambiente

2.1	Macro Ambiente	28
2.1.1	Factores Económicos	29
2.1.2	Factores Sociales	33
2.1.3	Factor Político.....	35
2.1.4	Factor Ambiental.....	36
2.2	Micro Ambiente	37

2.2.1	Sector Automotor.....	37
2.2.2	Benchmarking.....	43
2.2.3	Las Cinco Fuerzas de Michael Porter.....	44

CAPÍTULO III

3. Estudio de Mercado

3.1	Introducción	50
3.2	Objetivos de la Investigación de Mercados	51
3.2.1	Objetivo General.....	51
3.2.2	Objetivos Específicos	52
3.3	Población y Muestra	52
3.3.1	Población.....	52
3.3.2	Muestra.....	53
3.4	Diseño y Aplicación de Encuestas	54
3.4.1	Diseño de la Encuesta.....	54
3.4.2	Análisis y Tabulación de Datos.....	56
3.5	Análisis de la Demanda	64
3.5.1	Mercado Meta.....	64
3.5.2	Proyección de la Demanda.....	64
3.6	Análisis de la Oferta.....	65
3.6.1	Proyección de la Oferta	66
3.7	Demanda Insatisfecha	66
3.8	Competencia.....	67
3.8.1	Lavaseccar	68
3.8.2	Easydry Carwash.....	68
3.8.3	Clechem Cía. Ltda.	69
3.8.4	Posicionamiento	69
3.9	Marketing Mix	71
3.9.1	Precio	72
3.9.2	Plaza.....	73
3.9.3	Producto	74

3.9.4 Promoción y Publicidad	76
------------------------------------	----

CAPÍTULO IV

4. Estudio Técnico

4.1 Localización del Proyecto	81
4.1.1 Macro Localización	82
4.1.2 Micro Localización	83
4.2 Tamaño del Proyecto	86
4.2.1 Infraestructura.....	86
4.3 Ingeniería del Proyecto.....	87
4.3.1 Distribución de la Empresa.....	87
4.3.2 Proceso Producción y Comercialización.....	88
4.3.3 Requerimientos del Proyecto.....	90

CAPÍTULO V

5. La Empresa y su Organización

5.1 Base Filosófica de la Empresa.....	94
5.1.1 Visión.....	94
5.1.2 Misión	95
5.1.3 Objetivos Estratégicos	96
5.1.4 Estrategia Empresarial	97
5.2 Estructura Organizacional.....	98
5.2.1 Descripción de Funciones	101
5.3 Base Legal	105
5.3.1 Nombre o Razón Social.....	105
5.3.2 Titularidad de Propiedad de la Empresa.....	106

CAPÍTULO VI

6. Estudio Financiero

6.1	Inversión	108
6.1.1	Inversión en Activos Fijos	109
6.1.2	Inversión Diferida	111
6.1.3	Capital de Trabajo	111
6.2	Financiamiento	112
6.3	Costos e Ingresos del Proyecto	114
6.3.1	Costos de Operación	114
6.3.2	Presupuestos Gastos de Administración	116
6.3.3	Presupuestos de los Gastos de Venta	116
6.3.4	Presupuestos de los Gastos Financieros	117
6.4	Proyección de los Costos y Gastos del Proyecto	117
6.5	Ingresos	117
6.6	Estados Financieros	119
6.6.1	Balance General	119
6.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias	119
6.6.3	Estado de Flujo de Efectivo	120
6.7	Evaluación Financiera	121
6.7.1	Tasa de Descuento	121
6.7.2	Determinación del Valor Actual Neto (VAN)	121
6.7.3	Determinación de la Tasa Interna de Retorno (TIR)	122
6.8	Recuperación de la Inversión	123
6.9	Punto de Equilibrio	124
6.10	Análisis de Sensibilidad	126

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1	Conclusiones.....	128
7.2	Recomendaciones.....	130

8. Bibliografía

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Inflación Anual	29
Cuadro N° 2: Tasa de Interés	31
Cuadro N° 3: Riesgo País.....	32
Cuadro N° 4: Desempleo.....	34
Cuadro N° 5: Precios Promedio de Productos limpieza para autos.....	40
Cuadro N° 6: Venta Totales por Año (unidades)	41
Cuadro N° 7: Participación por Provincias.....	42
Cuadro N° 7: Pregunta 1	56
Cuadro N° 8: Pregunta 2	57
Cuadro N° 9: Pregunta 3	58
Cuadro N° 10: Pregunta 4	59
Cuadro N° 11: Pregunta 5	60
Cuadro N° 12: Pregunta 6	61
Cuadro N° 13: Pregunta 7	62
Cuadro N° 14: Pregunta 8	63
Cuadro N° 15: Proyección Demanda.....	65
Cuadro N° 16: Oferta Actual	66
Cuadro N° 17: Proyección Oferta	66
Cuadro N° 18: Demanda Insatisfecha	67
Cuadro N° 19: Oferta del Proyecto	67
Cuadro N° 20: Marketing Mix.....	72
Cuadro N° 21: Matriz de Localización.....	84
Cuadro N° 22: Plan de Comercialización.....	87
Cuadro N° 23: Mano de Obra	90
Cuadro N° 24: Detalle Vehículo.....	91
Cuadro N° 25: Detalle Muebles y Enseres	92
Cuadro N° 26: Detalle Equipo de Oficina.....	92
Cuadro N° 27: Detalle Equipo de Computación.....	92
Cuadro N° 28: Inversión Total del Proyecto.....	108
Cuadro N° 29: Vehículo	109
Cuadro N° 30: Equipos de Oficina	109
Cuadro N° 31: Equipos de Computación.....	109

Cuadro N° 32: Muebles y Enseres.....	109
Cuadro N° 33: Depreciación de Activos Fijos	110
Cuadro N° 34: Mantenimiento de Activos Fijos	110
Cuadro N° 35: Gastos de Constitución	111
Cuadro N° 36: Gastos Puesta en Marcha.....	111
Cuadro N° 37: Capital de Trabajo.....	112
Cuadro N° 38: Estado de Fuentes y Usos	112
Cuadro N° 39: Amortización Crédito.....	113
Cuadro N° 40: Costos de Operación	114
Cuadro N° 41: Materia Prima Directa	114
Cuadro N° 42: Costos Indirectos	115
Cuadro N° 43: Materiales Indirectos	115
Cuadro N° 44: Nómina Talento Humano	115
Cuadro N° 45: Gastos de Administración	116
Cuadro N° 46: Gastos de Ventas	116
Cuadro N° 47: Gastos Financieros	117
Cuadro N° 48: Proyección de Costos y Gastos	117
Cuadro N° 49: Ventas Almacén.....	118
Cuadro N° 50: Ventas Distribuidoras	118
Cuadro N° 51: Ventas Totales	118
Cuadro N° 52: Estado de Pérdidas y Ganancias	120
Cuadro N° 53: Estado de Flujo de Efectivo	120
Cuadro N° 54: Costo Promedio Ponderado TMAR.....	121
Cuadro N° 55: Valor Actual Neto	122
Cuadro N° 56: Tasa Interna de Retorno	123
Cuadro N° 57: Periodo de Recuperación.....	124
Cuadro N° 58: Costos Totales	124
Cuadro N° 59: Análisis de Sensibilidad	126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Inflación Anual.....	30
Gráfico N° 2: Tasas de Interés	31
Gráfico N° 3: Riesgo País.....	33
Gráfico N° 4: Desempleo	35
Gráfico N° 5: Shampoo para automóviles.....	37
Gráfico N° 6: Silicona abrillantadora para paneles	38
Gráfico N° 7: Ambientales	38
Gráfico N° 8: Cera para auto	38
Gráfico N° 9: Restaurador para pintura	39
Gráfico N° 10: Lavado se auto sin agua	39
Gráfico N° 11: Venta Totales por Año (unidades).....	41
Gráfico N° 12: Participación por Provincias	42
Gráfico N° 13: Benchmarking	44
Gráfico N° 14: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter	45
Gráfico N° 15: Resumen Modelo de Porter	49
Gráfico N° 16: Pregunta 1.....	56
Gráfico N° 17: Pregunta 2.....	57
Gráfico N° 18: Pregunta 3.....	58
Gráfico N° 19: Pregunta 4.....	59
Gráfico N° 20: Pregunta 5.....	60
Gráfico N° 21: Pregunta 6.....	61
Gráfico N° 22: Pregunta 7.....	62
Gráfico N° 23: Pregunta 8.....	63
Gráfico N° 24: Proyección Demanda.....	65
Gráfico N° 25: Eco Glow Fast.....	76
Gráfico N° 26: Logotipo de la empresa.....	78
Gráfico N° 27: Marca del Producto	78
Gráfico N° 28: Tarjeta de Presentación	79
Gráfico N° 29: Hoja Volante.....	79
Gráfico N° 30: Perchado del Producto.....	80
Gráfico N° 31: Mapa de la Provincia de Pichincha	83
Gráfico N° 32: Parroquia Cumbayá	85

Gráfico N° 33: Distribución de la Planta.....	88
Gráfico N° 34: Flujo grama del Proceso de Comercialización	89
Gráfico N° 35: Organigrama Estructural	99
Gráfico N° 36: Organigrama Funcional.....	100
Gráfico N° 37: Punto de Equilibrio	125

CAPÍTULO I

1. Plan de Investigación

1.1 Tema

Plan de negocio para la comercialización de un producto para limpiar autos, en el Distrito Metropolitano de Quito

1.2 Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema

1.2.1 Planteamiento del Problema

La estabilidad económica creada por la dolarización, generó que el sector automotriz siga experimentando un crecimiento sostenido en el país en los últimos 10 años. El sector automotor tiene un papel importante dentro de la economía de un país, su desarrollo está ligado al transporte de personas y productos para la generación de diferentes actividades, y por la implementación de nuevos productos automotrices.

Es importante tomar en cuenta que el sector no se circunscribe sólo a la venta de vehículos nuevos, sino además a la actividad de los talleres, venta de llantas, lubricantes, financiamiento automotriz, lavado de autos, en especial los productos utilizados para lavar los autos sin agua y otros negocios relacionados como: seguros, dispositivos de rastreo, venta de combustibles y productos de limpieza, entre otros.

La actividad se enmarca en un sector formal que aporta en gran medida a la economía del país, que se deriva en varios subsectores que complementan su actividad productiva y comercial, el sector aporta al fisco con alrededor de 400 millones de dólares por concepto de impuestos, tasas y aranceles.

En el Ecuador como en otros países, el deterioro y descuido de la condición de los vehículos es alarmantemente, dándose un incremento en el número de automotores maltratados (internamente/externamente), provocados por vivir en un mundo globalizado y competitivo en el cuál por cuestiones personales no existe tiempo para dedicar al mantenimiento del vehículo.

Se ha identificado que la despreocupación en el cuidado de los vehículos se da por la falta de tiempo para realizar los mantenimientos respectivos por parte de los propietarios, a los factores climáticos, al desconocimiento y falta de una cultura que permita mantener en buenas condiciones a los vehículos, entre otras causas.

Debido a lo mencionado anteriormente, se ha considerado como una oportunidad de negocio el comercializar un producto que permita a las personas que poseen un auto mantenerlo en buen estado, sin invertir demasiado tiempo y dinero, además de contribuir aminorar el impacto negativo en el ambiente, puesto que evita el uso excesivo de agua.

Para el desarrollo de este proyecto se pretende considerar al parque automotor de Quito como posible demanda del producto.

1.2.2 Formulación del Problema

¿Es factible la creación de una empresa dedicada a la comercialización de un producto para limpiar autos en el Distrito Metropolitano de Quito?

1.2.3 Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son las condiciones internas y externas que se debe tomar en cuenta para la comercialización de un producto para limpiar autos?
- ¿Qué mercado existe en el Ecuador y en Quito para el producto para limpiar autos?
- ¿Cuál será el proceso de comercialización para el producto para limpiar autos?

- ¿Qué estructura organizacional y legal necesitará la empresa para la comercialización del producto para limpiar autos?
- ¿Cuál será la inversión para el proyecto y el presupuesto del servicio a realizar?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de un producto para la limpieza de autos en Distrito Metropolitano de Quito.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional del entorno en el que se desarrollaría una empresa comercializadora de un producto para la limpieza de autos.
- Determinar la demanda del mercado, para diseñar las estrategias de Marketing que permitan lograr la factibilidad del proyecto.
- Determinar la ubicación de la empresa para la comercialización del producto destinado a la limpieza de autos.
- Establecer la estructura organizacional y legal para la creación de una empresa que se dedique a la comercialización un producto de limpieza para autos.
- Determinar la factibilidad financiera para la creación de una empresa comercializadora de un producto para la limpieza de autos por medio del análisis de las variables como: VAN, TIR, Costo/ Beneficio, Análisis de Sensibilidad.

1.4 Justificación

1.4.1 Teórica

En la actualidad, la sociedad ecuatoriana ha incursionado de forma integral en los procesos de globalización, en donde el mercado es mucho más competitivo, independiente de los contextos socio-económicos nacionales. Luego, las empresas nacionales se han encontrado influenciados en el impacto del cambio de época, en donde el Servicio Rápido y Eficiente es la clave del éxito y además de su supervivencia.

Es importante recalcar que la productividad se encuentra determinada por el nivel de motivación que se pueda aplicar, es decir, la fuerza o impulso encaminado a una acción para realizar su trabajo. La motivación tiene que ver con la comprensión de la conducta humana en general, y su comportamiento en el trabajo, por lo tanto se requiere conocer varias alternativas motivacionales, con el fin de establecer la más adecuada para el personal del presente proyecto.

Mejorar la calidad de vida de los trabajadores, mediante la optimización de varios factores como: remuneración, participación en la empresa, estado del ambiente físico de trabajo, temperatura, ruido, iluminación y la comunicación, sería la mejor justificación si se hace realidad este estudio.

1.4.2 Metodológica

El proceso investigativo a seguirse comprende varios pasos; así se tiene que, en una primera parte se realizará una exposición sobre la estructura del mercado de lavado de autos.

El marco teórico versará sobre la revisión de los más importantes conceptos de la teoría económica y su aplicación con modelos matemáticos sobre la teoría del consumo de bienes no durables. Las técnicas de investigación, serán inicialmente de tipo descriptivo - analítico y posteriormente de tipo cuantitativo, en las que se

utilizará fuentes primarias y secundarias de información. Establecer un patrón financiero replicable en la financiación del proyecto.

1.5 Marco Referencial

1.5.1 Marco Teórico

Se utilizará la teoría de mercado. Es cualquiera de una variedad de sistemas, instituciones, procedimientos, relaciones sociales y las infraestructuras que las partes participan en el intercambio, estos varían en forma, la escala (volumen y alcance geográfico), y la ubicación.

Las cinco fuerzas de Michael Porter analizan las fuerzas competitivas, los principales elementos del Modelo responden a una lógica incontestable: las empresas no crecen en claves aisladas, sino que forman parte de "conglomerados" (clusters), en donde se conjugan alrededor de una "innovación" tecnológica, los elementos más favorables para su crecimiento: el entorno nacional favorable, la investigación científica y tecnológica aplicada, la infraestructura de servicios, los recursos naturales, humanos y tecnológicos, un ambiente de alta rivalidad, una exigente demanda, una dotación adecuada de factores, industrias y actividades relacionadas y una vigorosa estrategia de posicionamiento en el mercado mundial.

Las industrias del conglomerado pueden estar conectadas por sus consumidores, sus proveedores u otras relaciones. En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional.

Por último el Análisis Financiero, basado en la teoría de B. Weston, que representa la base del análisis financiero tradicional, propone el uso de ratios financieros para la evaluación de la situación y evolución económica de la empresa.

1.5.2 Marco Conceptual

Para la presente investigación se utilizará los siguientes conceptos:

Actividad/Tarea: Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo.¹

Análisis: Acción de dividir una cosa o problema en tantas partes como sea posible, para reconocer la naturaleza de las partes, las relaciones entre éstas y obtener conclusiones objetivas del todo.²

Control: Tipos: 1. control de calidad; 2. control de cantidad; 3. control de costos; 4. control de tiempo. Es el acto de registrar la medición de resultados de las actividades ejecutadas por personas y equipos en un tiempo y espacio determinado. Se ejerce Ex-ante, Durante y Ex-post respecto a la ejecución de las actividades.³

Beneficio - Costo: Se puede definir como un método sistemático que se emplea para evaluar la viabilidad económica de una inversión, proyecto o plan o cualquier otro tipo de inversión pública o privada y cuya finalidad es la de precisar las condiciones de retorno de la inversión.⁴

Crecimiento Económico: Es el aumento porcentual en el PIB de un año comparado con el del año anterior. Es importante que el crecimiento del PIB, sea mayor que el crecimiento de la población, a fin de facilitar las políticas sociales y de retribución del ingreso.⁵

¹ <http://www.definicion.org/actividad>

² <http://www.definicion.org/analisis>

³ <http://www.definicion.org/control>

⁴ <http://www.mitecnologico.com/Main/EvaluacionDelCostoBeneficio>

⁵ <http://www.eumed.net/libros/2009b/529/Definicion%20de%20Crecimiento%20Economico.htm>

Cultura Organizacional: La cultura organizacional de una institución incluye los valores, creencias y comportamientos que se consolidan durante la vida empresarial.⁶

Déficit Comercial: Se presenta cuando los ingresos por exportaciones de bienes son menores que los egresos por importación de bienes.⁷

Departamentalización: Fase del análisis administrativo que se ocupa de analizar y dividir el trabajo como un todo, estableciendo los niveles de especialización y complejidad de todas las partes o componentes del trabajo y dando figura al organigrama.⁸

Desarrollo Organizacional: Acción de mantenimiento y actualización permanente de los cambios aplicados a una organización y respecto a su medio ambiente.⁹

Diagnóstico: Identificación y explicación de las variables directas e indirectas inmersas en un problema, más sus antecedentes, medición y los efectos que se producen en su medio ambiente.¹⁰

Dirigir: Acto de conducir y motivar grupos humanos hacia el logro de objetivos y resultados, con determinados recursos.¹¹

División Del Trabajo: Acto de segmentar el trabajo total de una organización, por especializaciones y niveles de dificultad.¹²

Desempeño o rendimiento: La mayor parte de las organizaciones consideran su desempeño en términos de “eficacia” en el cumplimiento de sus objetivos.¹³

⁶ http://www.geocities.com/amirhali/_fpclass/cultura_organizacional.htm

⁷ <http://www.eumed.net/dices/definicion.php?dic=4&def=673>

⁸ ROBBINS, Stephen; “Administración”, Pearson Educación, 2005, Pág. 237.

⁹ FERNÁNDEZ, Manuel; “Eficacia Organizacional: Concepto, Desarrollo y Evaluación”, Ediciones Díaz de Santos, 1997.

¹⁰ DA SILVA, Reinaldo; “Teorías de la Administración”, Cengage Learning Editores, 2002, Pág. 407.

¹¹ ROBBINS. Stephen, Pág. 152.

¹² ROBBINS. Stephen, Pág. 39.

Estrategias: Es la manera como se llega a establecer ciertas medidas para enfrentar obstáculos políticos, económicos y financieros.¹⁴

Estudio de mercado: Se refiere al estudio de la oferta y demanda de bienes o servicios del proyecto en estudio. Se trata de determinar la cantidad del producto que va a ser demandado.¹⁵

Estudio Técnico: Una vez que se ha determinado los aspectos de mercado, se debe analizarlos con profundidad y objetividad, a fin de extraer de ellos los parámetros y juicios técnicos necesarios que determinen el tamaño requerido para atender a la demanda que se ha definido, el lugar donde se instalará la empresa, características de los procesos, así como los costos que va a tener el proyecto y cuáles son los ingresos que se va a generar.¹⁶

Estudio Financiero: Señala las necesidades totales de capital para las inversiones, las mismas que deben estar desglosadas en Activos Fijos y de Capital de Trabajo.¹⁷

Evaluación: “Evaluar un proyecto es calificarlo y compararlo con otro proyecto de acuerdo con una escala de valores”¹⁸

Función: Mandato formal permanente e impersonal de una organización o de un puesto de trabajo.¹⁹

Gerencia: Se utiliza para denominar al conjunto de empleados de alta calificación que se encarga de dirigir y gestionar los asuntos de una empresa. El término también permite referirse al cargo que ocupa el director general (o gerente)

¹³ MONDY, Wayne; “Administración de Recursos Humanos”, Pearson Educación, 2005, Pág. 252

¹⁴ CALDAS, Marco; “Preparación y evaluación de proyectos”, Ed. Norma, México, 2002, Bogotá, 2005, Pág. 12.

¹⁵ BOLAND, Lucrecia; “Funciones de la Administración”, Ediuns, Pág. 109.

¹⁶ LARA, Byron; “Como Elaborar Proyectos de Inversión, paso a paso”; Quito, Oseas Espín, 2010, Pág. 111.

¹⁷ Idem, Pág. 161.

¹⁸ BACA URBINA, Gabriel; “Evaluación de Proyectos”, Ed. Mc Graw Hill, México, 2005, Pág. 35.

¹⁹ <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDeFuncion>

de la empresa, quien cumple con distintas funciones: coordinar los recursos internos, representar a la compañía frente a terceros y controlar las metas y objetivos.²⁰

Gestión Social y Desarrollo: Es la dimensión más relevante de una organización, programa o proyecto, porque afecta positivamente o negativamente, directa o indirectamente, sin importar de la existencia o no de abundantes recursos y talento humano, los que desde el punto de vista gerencial, su manejo adecuado llevaría al aprovechamiento máximo y a la productividad cuyo resultado es el desarrollo y bienestar de dichos recursos.²¹

Globalización: Intensificación de los procesos de intercambio internacional de bienes, servicios, y flujos financieros, la integración de los mercados nacionales de estos mismos elementos y consecuentemente, la mayor dependencia que los procesos mundiales o internacionales tienen sobre la suerte y las decisiones de países particulares y de sus agentes (gobiernos, empresas, mano de obra, inversiones, etc.)²²

Inflación: Generalmente se entiende por inflación el "incremento en el nivel general de precios" es decir que la mayoría de los precios de los bienes y servicios disponibles en la economía empiezan a crecer en forma simultánea. La inflación implica por ende una pérdida en el poder de compra del dinero, es decir, las personas cada vez podrían comprar menos con sus ingresos, ya que en períodos de inflación los precios de los bienes y servicios crecen a una tasa superior a la de los salarios.²³

Macro Análisis Administrativo: Estudio global de más de una institución, vistas como unidades de un sistema total de administración general. Es el análisis del

²⁰ <http://definicion.de/gerencia/>

²¹ ESPARCIA PÉREZ, Javier; "Gestión y Promoción del Desarrollo Local", Universitat de Valencia, 2011.

²² FARIÑAS, María José; "Globalización, Ciudadanía y Derechos Humanos", Editorial Dykinson, 2000, Pág. 6.

²³ <http://www.elprisma.com/apuntes/economia/inflacionconcepto/>

"sistema del Estado" constituido por la totalidad de instituciones y órganos que lo forman.²⁴

Manual: Documento que contiene información válida y clasificada sobre una determinada materia de la organización. Es un compendio, una colección de textos seleccionados y fácilmente localizables.²⁵

Método: Proceso o camino sistemático establecido para realizar una tarea o trabajo con el fin de alcanzar un objetivo predeterminado.²⁶

Proyecto: Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver, entre tantas, una necesidad humana. Cualquiera sea la necesidad que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver necesidades.²⁷

Pronóstico. Responde a un análisis histórico, que predice lo que ocurrirá en el futuro, de mantenerse la situación actual.²⁸

1.6 Hipótesis del Trabajo

¿Es factibilidad crear una empresa que dedicada a la comercialización de un producto de limpieza para autos en el Distrito Metropolitano de Quito?

²⁴ HERNÁNDEZ, Carlos; "Análisis Administrativo, Técnicas y Métodos", EUNED.

²⁵ Ídem, Pág. 135.

²⁶ <http://www.definicion.org/metodo>

²⁷ SAPAG CHAIN, Nassir Reinaldo;" Preparación y evaluación de Proyectos", Pág. 50 Ed. Mc Graw Hill. Bogota Colombia, Ed. 2003

²⁸ <http://www.definicionabc.com/ciencia/pronostico.php>

1.7 Metodología de la Investigación

1.7.1 Métodos de Investigación

En el presente trabajo se utilizará la investigación científica, que en todo el proceso se obtendrá los resultados mediante procedimientos metódicos como la reflexión, razonamientos lógicos, que responderán a una búsqueda intencionada para lo cual se delimitarán los objetos necesarios para el éxito de la investigación a desarrollar.

Se procederá a emplear los siguientes métodos:

1.7.1.1 Método Analítico

Al establecer fundamentos, detalles pensamientos de varios autores con el objeto de llegar a la verdad del problema planteado. Se efectuará el análisis de las bases doctrinales y procesales que sirven de sustento para el desarrollo del tema investigado, por lo que, se recurrirá al estudio de las citas bibliográficas que contienen la síntesis de los datos de varios autores que se han tomado como referencia, especialmente en lo referente al estudio de Mercado.

1.7.1.2 Método Deductivo

Permitirá establecer y llegar a la verdad partiendo de los conocimientos generales para poder establecer conocimientos específicos, lo que significa que se singularizará el problema planteado, logrando concentrar los aspectos de la investigación en aspectos puntuales. Permite indagar en los aspectos genéricos relativos al tema, puntos de partida que hacen posible la orientación hacia los temas complejos a desarrollarse, esto es, los parámetros teóricos y normativos que den soluciones requeridas.

1.7.2 Tipo de Estudio

El tipo de estudio será básicamente de carácter descriptivo, especialmente se identificarán las características de segmento de compradores de productos para limpieza de autos y su conducta de compra.

1.7.3 Fuentes

Se utilizarán las siguientes fuentes primarias y secundarias, así:

1.7.3.1 Primaria

Información proporcionada por los compradores del producto. Se realizarán encuestas y entrevistas a los involucrados en el presente proyecto.

1.7.3.2 Secundaria

Será obtenida en Instituciones Públicas y Privadas encargadas de procesar la información estadística, como es el caso de la CFN., Banco Central, Universidades del país, entre otros.

CAPÍTULO II

2. Macro y Micro Ambiente

En el análisis externo se observan en detalle una serie de variables, situaciones o condiciones exógenas que afectan o pueden impactar positiva o negativamente en el desarrollo de la empresa en el presente o en el futuro.

El análisis externo da como resultado las oportunidades y las amenazas que tiene la Empresa en el medio que se desarrolla. Las oportunidades son eventos o circunstancias que se espera que ocurran en el ambiente externo y que podrían beneficiar en forma significativa en el futuro de la Empresa. Las amenazas son eventos o circunstancias que pueden ocurrir en el mundo exterior y que pudieran tener un impacto negativo de modo significativo en el futuro de la Empresa. Para el análisis externo a su vez se subdivide en dos aspectos: el macro y el micro ambiente.²⁹

2.1 Macro Ambiente

El análisis del macro ambiente se refiere al conocimiento y determinación específica del entorno macroeconómico y del impacto presente y futuro de las tendencias y circunstancias económicas, políticas, socio-culturales y tecnológicas que influyen de manera importante en el sistema de cualquier empresa. Son fuerzas que no pueden ser controladas por los gerentes de éstas. Para el estudio se tomará en cuenta los factores o aspectos que tienen mayor incidencia para la Empresa.

²⁹ STONER, James, "Administración", Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A, Pág. 12, México, 2001

2.1.1 Factores Económicos

El Ecuador en los últimos años ha atravesado una desaceleración en el crecimiento de la economía, a pesar de los altos precios del petróleo que existían hasta hace poco, el incremento de los ingresos fiscales y las importantes remesas de dinero enviadas por los migrantes que generaron un ambiente propicio para el desarrollo.

Los elevados precios del petróleo han sostenido el sistema de dolarización adoptado hace once años; los malos manejos económicos de gobiernos anteriores y el excesivo Consumo del Gobierno actual, pero actualmente el petróleo enfrenta un decrecimiento drástico en sus precios y con ello las oportunidades poco aprovechadas quedan al descubierto.

Análisis realizados en El Banco Central del Ecuador y la Cámara de Comercio de Quito concuerdan que existe una baja en el nivel de consumo, producido por las altas tasas de interés, las nuevas políticas de restricción a ciertos productos y la falta de inversión.

2.1.1.1 Inflación

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo.

Cuadro N° 1: Inflación Anual

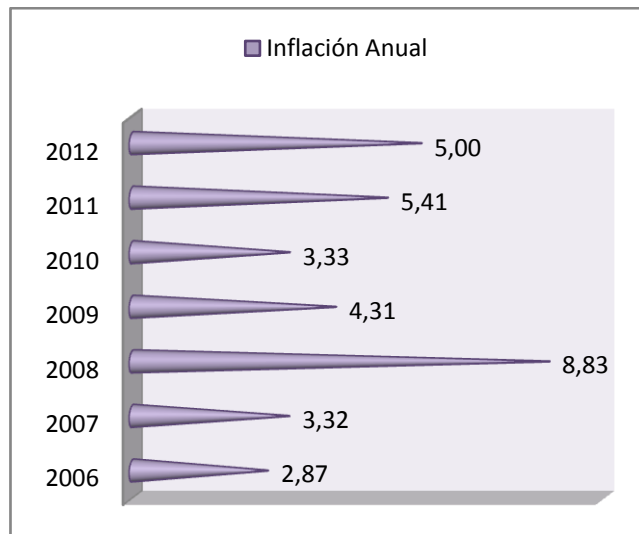
% de inflación 2006 - 2012							
Años	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*
Inflación Anual %	2,87	3,32	8,83	4,31	3,33	5,41	5,00

Fuente: BCE

Elaborado por: Ana María Córdoba

Nota: Dato Junio 2012

Gráfico N° 1: Inflación Anual



Fuente: BCE
Elaborado por: Ana María Córdoba

Análisis:

Al ubicarse la inflación en un porcentaje alto, hace que las personas bajen su poder adquisitivo, puesto que los artículos de primera necesidad se encontrarían a precios mucho más altos, dejando de lado la compra de otro tipo de productos como el que pretende ofrecer la futura empresa.

2.1.1.2 Tasa de Interés

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Tasa de interés activa.- es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.

Tasa de interés pasiva.- es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

Cuadro Nº 2: Tasa de Interés

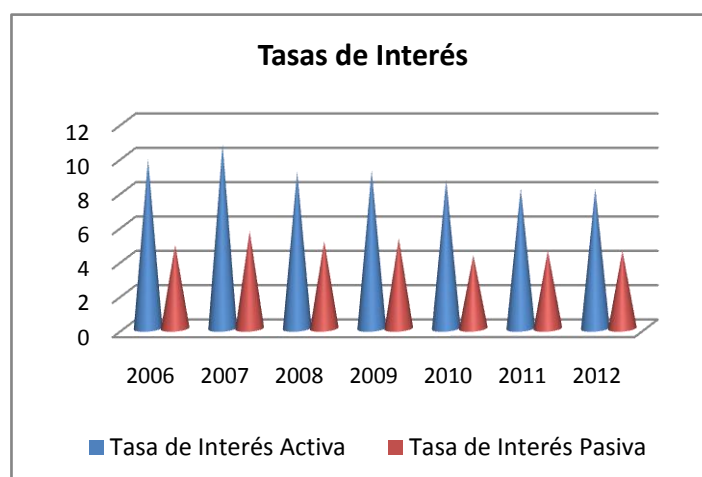
% Tasas de Interés 2006 - 2011		
Año	Tasa de Interés Activa	Tasa de Interés Pasiva
2006	9,86	4,87
2007	10,72	5,67
2008	9,14	5,09
2009	9,19	5,24
2010	8,68	4,28
2011	8,17	4,53
2012*	8,17	4,53

Fuente: BCE

Elaborado por: Ana María Córdoba

Nota: Dato Mayo 2012

Gráfico Nº 2: Tasas de Interés



Fuente: BCE

Elaborado por: Ana María Córdoba

2.1.1.3 Riesgo País

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase - JPMorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.³⁰

Cuadro Nº 3: Riesgo País

Riesgo País 2006 - 2012	
Año	Valor
2006	674
2007	632
2008	725
2009	775
2010	919
2011	859
2012*	790

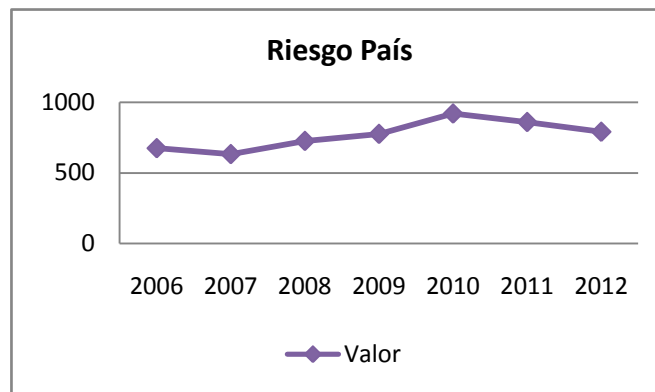
Fuente: BCE

Elaborado por: Ana María Córdoba

Nota: Dato Abril 2012

³⁰ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Gráfico N° 3: Riesgo País



Fuente: BCE
Elaborado por: Ana María Córdoba

Análisis:

El aumento del índice del riesgo país en el sector comercial se puede apreciar desde dos perspectivas:

Primero: un menor número de empresas se establecerán dentro del país, lo que reduce el mercado en el sector.

Segundo: el aumento del riesgo país en el Ecuador restringe la entrada de empresas grandes especializadas no solo en la comercialización sino incluso en la producción de varios productos, lo que elimina posibles competidores de gran impacto y representatividad.

2.1.2 Factores Sociales

En materia social el gran problema del país es el desempleo. Se observa que este asunto reviste caracteres tan graves que obliga a grandes contingentes de trabajadores ecuatorianos a buscar trabajo en otros países creando una impresionante corriente emigratoria. Pero el problema del desempleo no puede afrontarse solamente con buena voluntad del sector productivo porque las empresas no pueden salir de un marco dentro del que juega el factor costo de producción cuya alza necesariamente afecta a la competencia en el

campo comercial. Aquí entra entonces la responsabilidad del Gobierno para diseñar políticas que disminuyan los índices de desempleo.

Otro gran problema que provoca el conflicto social es el alza del costo de la canasta familiar que comprende los artículos básicos para el sostenimiento de una familia. Nuevamente la responsabilidad del Gobierno es la de tomar medidas que por lo menos afecten menos a los sectores mayoritarios de la población. Claro que tampoco es fácil llegar a soluciones porque aquí intervienen factores externos como la dependencia del país de los organismos internacionales para quienes la globalización y el libre mercado es una especie de camino sin retorno con recetas específicas que se imponen.³¹

2.1.2.1 Desempleo

El término desempleo es sinónimo de desocupación o paro. El desempleo está formado por la población activa (en edad de trabajar) que no tiene trabajo. No se debe confundir la población activa con la población inactiva.³²

Cuadro Nº 4: Desempleo
Desempleo 2006 - 2012

Años	Porcentaje
2006	4,90
2007	6,07
2008	7,31
2009	7,93
2010	6,11
2011	5,07
2012*	4,88

Fuente: BCE

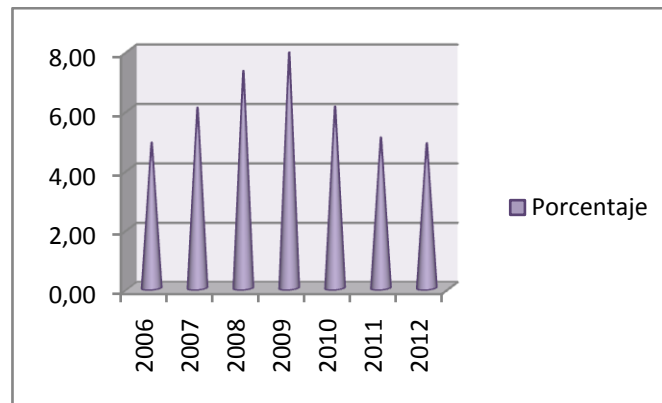
Elaborado por: Ana María Córdoba

Nota: Dato Marzo 2012

³¹ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-conflictos-sociales-118097.html>

³² <http://economio.obolog.com/desempleo-186131>

Gráfico N° 4: Desempleo



Fuente: BCE
Elaborado por: Ana María Córdoba

Análisis:

El alto porcentaje de desempleo aumenta los niveles de pobreza y delincuencia en el país, lo que perjudica notablemente al sector comercial, pues enfrentan situaciones de asaltos y robos, además que las oportunidades de mercado serán bajas pues lo que se requiere es de personas de nivel medio alto para la adquisición del producto por poseer ya un auto.

2.1.3 Factor Político

2.1.3.1 Ideología de Gobierno

El socialismo del siglo XXI es un concepto que aparece en la escena mundial en 1996, es un socialismo revolucionario que bebe directamente de la filosofía y la economía marxista, y que se sustenta en cuatro ejes: el desarrollismo democrático regional, la economía de equivalencias, la democracia participativa y las organizaciones de base, supone que es necesario un reforzamiento radical del poder estatal democráticamente controlado por la sociedad para avanzar el desarrollo.

En el Ecuador esta ideología se establece con el presidente, economista Rafael Correa Delgado, quien propone construir un tipo de Estado fuertemente centralista,

dominado por el ejecutivo, intervencionista y proteccionista, en el que las empresas "estratégicas" formarán parte del sector público.

2.1.3.2 Estabilidad Política del Gobierno

Ecuador dentro de estos casi 10 años de gobierno ha estado marcado por la caída de varios presidentes que han provocado gran inestabilidad política.

Con el ingreso al poder del economista Rafael Correa con su ideología de la revolución ciudadana, Ecuador está viviendo una relativa calma, es decir que se ha creado estabilidad política lo cual beneficia al sector comercial pues se ha creado políticas de apoyo para microempresarios, con la finalidad de incentivar a los ecuatorianos a mejorar su nivel de vida, además de la creación de nuevas plazas de trabajo.

2.1.4 Factor Ambiental

En nuestro país el peor problema al parecer es el mal uso del agua ya que a esto se suman los malos hábitos en la actividad diaria de las personas, en estos casos viene a ser en el aseo personal, en la limpieza, etc. Costumbres irresponsables de las cuales no somos conscientes, pero que afectan en manera grave el consumo del agua y por lo tanto generan pérdidas de este elemento y a su vez, pérdida de dinero.

Unos de estos malos hábitos son:

- Lavar el coche
- Cepillarse los dientes y afeitarse con el grifo abierto
- Refregar los platos, entre otros.

Debido a la magnitud del problema ocasionado por el uso excesivo de agua para la limpieza de autos, además de los daños ambientales por el uso de productos químicos, es necesario contar con un nuevo producto que ofrezca la posibilidad a los clientes de realizar la limpieza sin perjudicar mayormente al ambiente.

2.2 Micro Ambiente

El análisis interno, permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización al conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar qué atributos generan ventajas sobre el resto de sus competidores.

2.2.1 Sector Automotor

El sector automotor tiene un papel vital dentro de la economía de un país. Su desarrollo está ligado al transporte de personas y productos para la generación de diferentes actividades.

Es importante tomar en cuenta que el sector no se circunscribe sólo a la venta de vehículos nuevos, sino además a la actividad de los talleres, venta de llantas, lubricantes, financiamiento automotriz y otros negocios relacionados como: seguros, dispositivos de rastreo, venta de combustibles, entre otros.

También se podría mencionar la venta de productos para la limpieza de los autos, siendo esta la actividad en la que se desea incursionar. Entre la variedad de estos productos se tiene:

Gráfico Nº 5: Shampoo para automóviles



Fuente: imágenes google

Gráfico N° 6: Silicona abrillantadora para paneles



Fuente: imágenes google

Gráfico N° 7: Ambientales



Fuente: imágenes google

Gráfico N° 8: Cera para auto



Fuente: imágenes google

Gráfico N° 9: Restaurador para pintura



Fuente: imágenes google

Gráfico N° 10: Lavado se auto sin agua



Fuente: imágenes google

Los precios de estos productos en el mercado varían de acuerdo a diferentes condiciones como tamaño, calidad, puntos de venta. A continuación se presenta un cuadro que muestra el promedio de los precios de dichos productos:

Cuadro N° 5: Precios Promedio de Productos limpieza para autos

Producto	Precio Máximo	Precio Mínimo	Promedio
Shampoo para autos	\$ 10.00	\$ 7.00	\$ 8.50
Cera para autos	\$ 12.00	\$ 9.00	\$ 10.50
Silicona	\$ 12.00	\$ 6.00	\$ 9.00
Ambientador para autos	\$ 10.00	\$ 5.00	\$ 7.50

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana María Córdoba

2.2.1.1 Sector Automotriz en Cifras

Según datos obtenidos de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) en el año 2010 se marcó un hito histórico en el mercado automotor ecuatoriano, evidenciando su recuperación luego del descenso experimentado en el 2009, año en el que las ventas se redujeron un 18% debido a factores como la crisis financiera internacional y las salvaguardias cambiaria y por la balanza de pagos impuestas por el gobierno.

La comercialización de 132.172 vehículos nuevos refleja un crecimiento significativo con respecto al 2009, año en que se comercializaron 92.764 vehículos nuevos. Este crecimiento ha motivado la preocupación del gobierno y la opinión pública, sin embargo es importante tener en cuenta que en el año 2009 el mercado no se desarrolló en condiciones normales.

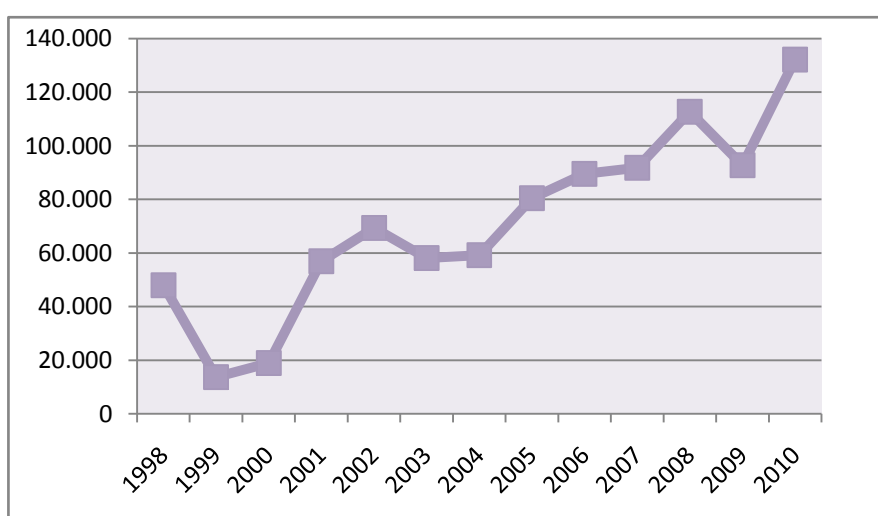
Al comparar los niveles de ventas del presente año con el mercado automotor en condiciones normales del año 2008 el crecimiento asciende a 17% en un período de dos años y representa un crecimiento promedio anual del 8.6%, que denota la recuperación del mercado luego de las dificultades presentadas en el año anterior y no es nada alarmante para un sector competitivo, de márgenes muy reducidos y cuya contribución como dinamizador de la economía nacional mediante la generación de empleo y el pago de tributos es muy importante.

Cuadro Nº 6: Venta Totales por Año (unidades)

AÑO	TOTAL	TASA DE CRECIMIENTO
1998	47.985	----
1999	13.672	-71,51%
2000	18.983	38,85%
2001	56.950	200,01%
2002	69.372	21,81%
2003	58.095	-16,26%
2004	59.151	1,82%
2005	80.410	35,94%
2006	89.558	11,38%
2007	91.778	2,48%
2008	112.684	22,78%
2009	92.764	-17,68%
2010	132.172	42,48%

Fuente: AEADE Anuario2010
Elaborado por: Ana María Córdoba

Gráfico Nº 11: Venta Totales por Año (unidades)



Fuente: AEADE Anuario2010
Elaborado por: Ana María Córdoba

2.2.1.2 Participación del mercado por Provincia

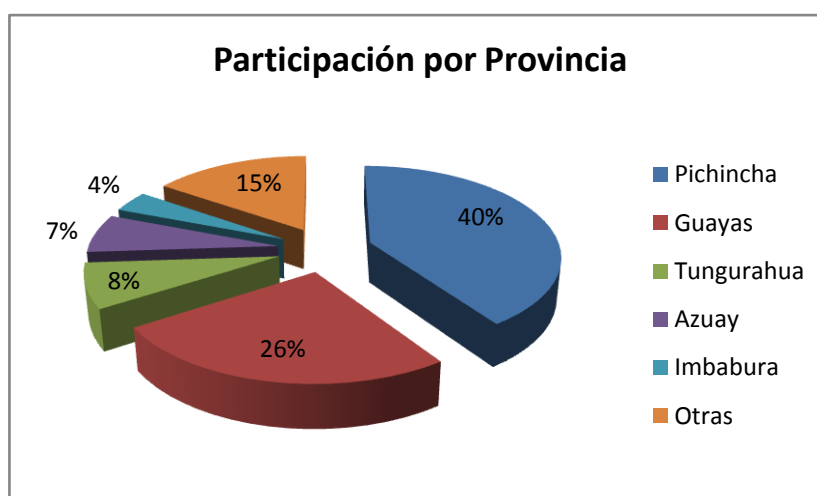
El 40.40% de las ventas totales fueron realizadas en la Provincia de Pichincha siendo la primera provincia en ventas de vehículos nuevos del país, seguida por Guayas con una participación de 25.60%, Tungurahua es la tercera provincia en comercialización de vehículos con un 7.93% presentado por tres años consecutivos una participación mayor que Azuay que logró un 6.86%. La provincia de Imbabura se ubicó en el quinto lugar con una participación de 3.77%. La comercialización de vehículos híbridos ascendió a 4.057 unidades y representa el 3.41% del total de vehículos comercializados.

Cuadro Nº 7: Participación por Provincias

PROVINCIA	% PARTICIPACIÓN
Pichincha	40,40%
Guayas	25,60%
Tungurahua	7,93%
Azuay	6,86%
Imbabura	3,77%
Otras	15,44%

Fuente: AEADE Anuario2010
Elaborado por: Ana María Córdoba

Gráfico Nº 12: Participación por Provincias



Fuente: AEADE Anuario2010
Elaborado por: Ana María Córdoba

2.2.2 Benchmarking

El benchmarking es una forma de determinar que tan bien se desempeña una empresa, comparado a otras empresas.

Tradicionalmente, las empresas medían su desempeño y lo comparaban con su propio desempeño en el pasado. Esto daba una muy buena indicación de la mejora que está logrando.

Definición de Benchmarking

Spendolini define el Benchmarking como “el proceso continuo y sistemático de evaluar los productos, servicios o procesos de las organizaciones que son reconocidas por ser representativas de las mejores prácticas para efecto de mejora organizacional.

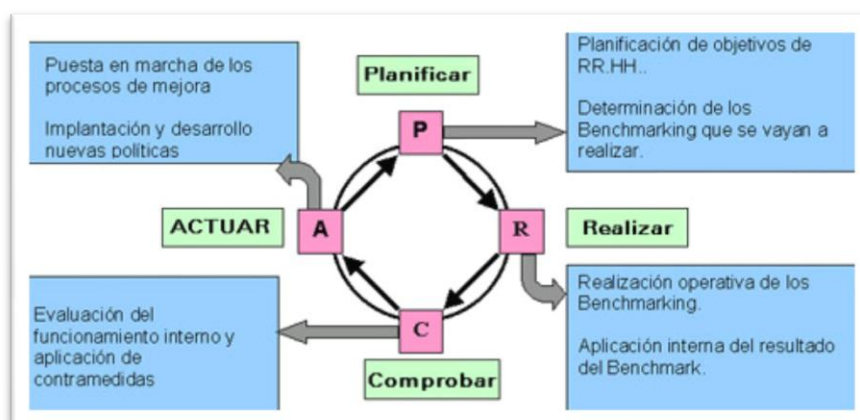
Tipos de Benchmarking

McNair y Liebfried identifican cuatro tipos de benchmarking:

- **Benchmarking interno:** un chequeo interno de los estándares de la organización, para determinar formas potenciales de mejorar la eficiencia.
- **Benchmarking competitivo:** es la comparación de los estándares de una organización, con los de otras empresas (competidoras).
- **Benchmarking de la industria:** comparar los estándares de la empresa con los de la industria a la que pertenece.
- **Benchmarking "mejor de su clase":** es la comparación de los niveles de logros de una organización, con lo mejor que exista en cualquier parte del mundo, sin importar en qué industria o mercado se encuentre.³³

³³ <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-de-benchmarking>

Gráfico N° 13: Benchmarking



Fuente: www.degerencia.com/tema/benchmarking

La investigación se realiza para conocer la factibilidad de comercializar un producto para la limpieza de autos en el Distrito Metropolitano de Quito.

El producto de limpieza sin agua de vehículos, ofrece un revolucionario sistema de limpieza de autos con un exclusivo servicio. El servicio de lavado consiste en aplicar un tratamiento especial a la carrocería del vehículo que elimina la suciedad al mismo tiempo que la encera, impermeabiliza y protege, dándole un brillo nuevo a la pintura. Los materiales plásticos son tratados con productos específicos que les devuelven su color y brillo natural protegiéndolos al mismo tiempo de las agresiones climatológicas externas. Para los cristales se utilizaría un limpiador exclusivo que garantiza la transparencia y sus propiedades.

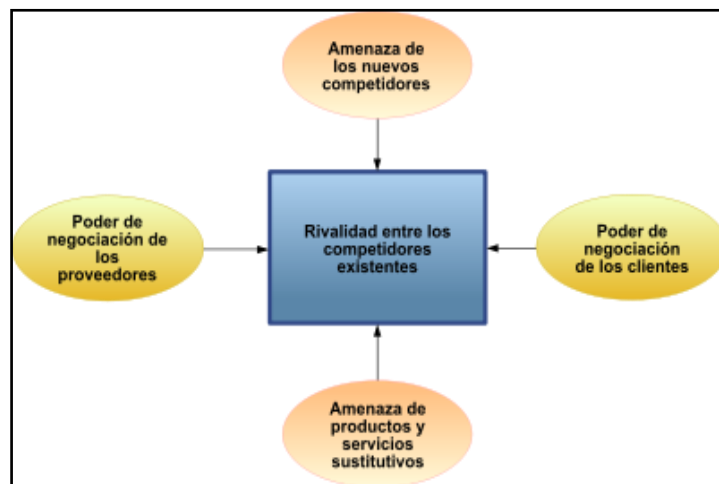
2.2.3 Las Cinco Fuerzas de Michael Porter

El Análisis de Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School Michael Porter en 1979.³⁴

³⁴ DAVID Fred R. " Conceptos de Administración Estratégica", Ed. , Pearson Educación, México:, 2003

Michael Porter (1982) sostiene que el sector de actividad es con diferencia el factor más influyente en el destino de un negocio, entendiendo como sector, para este propósito, el espacio atendido por el conjunto de competidores que concurren al mercado con una oferta de productos similares, de manera que se genera entre ellos una competencia por captar clientes.³⁵

Gráfico N° 14: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: PORTER, Michael E.,
"Introducción a la Teoría General de la Administración"
Elaborado por: Ana María Córdoba

F1. Poder de Negociación de los Compradores o Clientes

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.³⁶

Para evitar el poder de negociación de los clientes es necesario que la futura empresa presente un producto que además de satisfacer las necesidades de los clientes, supere sus expectativas. Para complementar la calidad del producto se

³⁵ TROYA JARAMILLO, Alfonso; "La Planeación Estratégica en la empresa ecuatoriana". Ed. Fausto Reinoso, 2009, P. 41.

³⁶ TROYA JARAMILLO, Alfonso; "La Planeación Estratégica en la empresa ecuatoriana". Ed. Fausto Reinoso, 2009, P. 43.

deberá brindar un buen servicio al atender al cliente dejando sin valor el poder para negociar de los clientes.

Debido a la falta de tiempo de los propietarios de los vehículos para realizar los mantenimientos respectivos o los factores climáticos que afectan directamente al vehículo se puede notar el descuido en el cuidado de los mismos, por tanto el producto que brindará la futura empresa estará dirigido a aquellas personas que poseen un vehículo y desean mantenerlo en buen estado con el cuidado respectivo.

Dentro de los clientes como ya se mencionó están los propietarios de los autos, pero se debe considerar también a los distribuidores como: Supermercados, Auto lujos y Concesionarios.

F2. Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.³⁷

La empresa deberá establecer alianzas estratégicas con sus proveedores, como:

- Ofrecer al proveedor la compra de mercadería, que este proyecto será el Eco Glow Fast, a cambio de que nos provean capacitación en los beneficios mayores del producto.
- Se puede ofrecer la fidelidad de la empresa si el proveedor nos otorga los productos de calidad y que los mismos sean entregados primero a la empresa.

Dentro de los proveedores se puede considerar:

- Acsuin
- Termo Plastic
- Quimicc

³⁷ <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

F3. Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes

En el caso de la nueva empresa se comercializará un producto para el lavado de autos, que ofrece al cliente la oportunidad de mantener a su vehículo reluciente como el primer día sin afectar el ambiente, ya que ahorra entre 150 y 200 litros de agua, recursos energéticos y tiempo. Por tanto para que una nueva empresa se determine como competidor, deberán igual o superar los beneficios y la calidad en la entrega de la misma, ya que se pretende captar un nuevo mercado con la calidad del producto a ofrecer para la limpieza de los autos.

La competencia existente se definirá en la fuerza número 5, puesto que no se puede predecir el ingreso de futuras empresas al mercado.

F4. Amenaza de Productos Sustitutivos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.³⁸

Dentro este mercado se encuentra varios productos sustitos para el producto que la empresa va a ofrecer incluso a menor costo. Por ello se deberá realizar estrategias tales como publicidad y promociones que permitan a la empresa ganar mercado y mantenerse en el mismo con el fin de no disminuir su rentabilidad. Además se puede implementar nuevos productos que sean atractivos para los clientes.

A continuación se mencionan productos que se consideran sustitutos, debido a que pueden suplir laguna de las necesidades para la limpieza de autos, como:

- Shampoo
- Cera
- Abrillantador
- Silicona
- Desengrasantes

³⁸ <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>

- Aditivo
- Restaurador de pintura

F5. Rivalidad entre los Competidores

La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad que puede tener la nueva empresa; es decir que debe ingresar al mercado ofreciendo productos competitivos con las empresas que ya están posicionadas en el mismo, tomando como ventaja las debilidades de la competencia. Además para evitar la rivalidad de los competidores de la empresa deberá siempre considerar la demanda del cliente, sus gustos y preferencias.³⁹

El análisis de la competencia se realizará más adelante, por lo pronto se puede mencionar a las empresas que se considera como competencia la ofrecer alguno de los productos mencionados anteriormente para la limpieza de autos, estas empresas son:

- Lavaseccar
- Bioderm
- Easydry

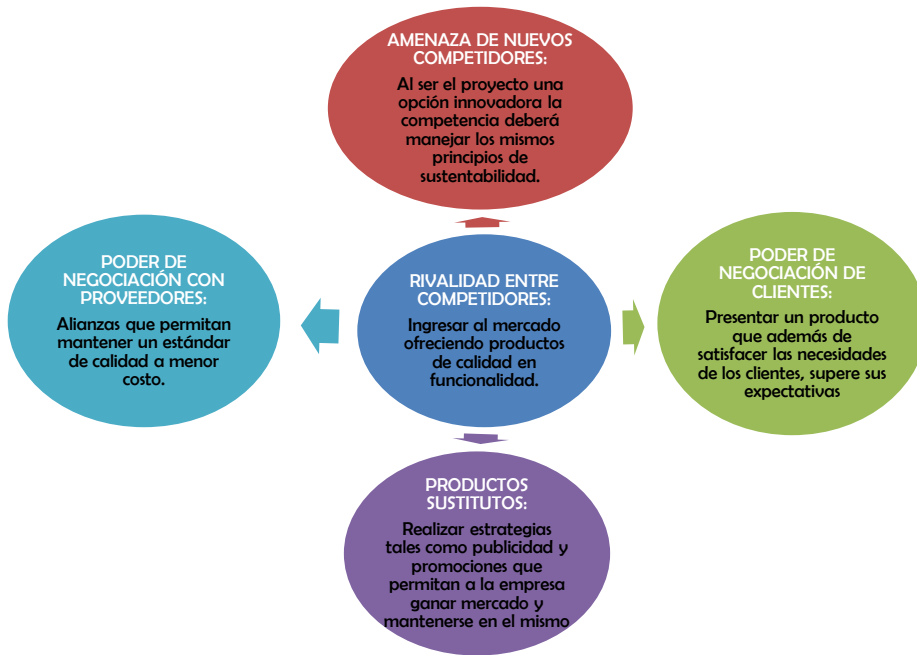
2.2.3.1 Conclusión Análisis Cinco Fuerzas de Porter

Para la empresa la competencia es alta, además de la experiencia que ellas poseen en el mercado, por tanto se deberá aprovechar cada una de sus debilidades como una oportunidad para la nueva empresa e ingresar al mercado con una publicidad agresiva, que permita tener una imagen corporativa que cause un impacto visual positivo en el cliente.

A continuación se presenta un esquema del modelo de Porter, resumiendo los puntos importantes del análisis:

³⁹ <http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/diagrama-de-las-5-fuerzas-de-porter-presentation>

Gráfico N° 15: Resumen Modelo de Porter



Elaborado por: Ana María Córdoba

CAPÍTULO III

3. Estudio de Mercado

3.1 Introducción

“Un proyecto tiene sentido y justificación cuando se identifica con una finalidad específica, orientación o dirección, precisando "hacia quienes va dirigido, quienes van a consumir los productos, o utilizar las obras o servicios contemplados en cada proyecto”⁴⁰

Todo proyecto debe tener como propósito fundamental satisfacer necesidades concretas de la sociedad a través del consumo directo o indirecto de productos o de la utilización de obras y servicios básicos o complementarios. En ambos casos, el objetivo es mejorar el grado de bienestar de la sociedad. Difícilmente, que un proyecto no se identifique con estos objetivos.

El conocimiento del "mercado" (oferta y demanda) entre productores y consumidoras o usuarios tiene gran importancia en la preparación y elaboración de proyectos, no solo porque se identifica con objetivos intrínsecos orientados a la satisfacción de necesidades, sino también, por su influencia en la estimación de cifras y análisis de factibilidad de casi todos los demás componentes del proyecto (tamaño, localización, capacidades, inversión, etc.

En la preparación y elaboración de proyectos es indispensable dar atención al "estudio de mercado" o "cobertura" como condición fundamental para la viabilidad del proyecto en su conjunto, ya que, la demanda presente y futura bien determinadas, deciden la viabilidad del proyecto e influyen en las otras variables o componentes tales como: tamaño, localización, ingeniería, costos, ingresos, utilidades, etc.

⁴⁰ CONSISTEC, “Decisiones de Inversión, elaboración y evaluación de proyectos”, Pág. 10, Quito, 2001

El estudio de mercado tiene por objetivo establecer la cuantía de bienes y servicios, derivados de una nueva unidad de producción que en cierta área territorial y sobre determinadas condiciones de venta, la comunidad está dispuesta a adquirir”⁴¹

En este estudio de mercado se pretende así responder a tres preguntas básicas:

- ¿Qué comprará la comunidad?
- ¿Cuánto comprará?
- ¿A qué precios comprará el producto?⁴²

“En este estudio de mercado se contemplan dos aspectos que se encuentran vinculados entre sí: por un lado, el aspecto cuantitativo, que se refiere al dimensionamiento de la demanda actual y a sus proyecciones futuras y, por otro lado el enfoque cualitativo que considera las diferentes variables que influyen o determinan la demanda, comprende además, lo referente a comercialización, la cual se refiere al movimiento entre productores y usuarios.⁴³

Se puede aseverar que con la preparación del presente análisis se trata de que el riesgo de la inversión sea un riesgo calculado. El hecho evidente de que cualquier inversión entraña un riesgo. Con todo el análisis no se pretende eliminar el riesgo implícito. Un estudio de mercado no debe enfocarse sólo a la demanda y el precio del producto a ofertarse sino también la competencia existente y potencial.

3.2 Objetivos de la Investigación de Mercados

3.2.1 Objetivo General

Conocer los requerimientos del mercado respecto a la comercialización del producto para el lavado de autos en el Distrito Metropolitano de Quito, con la aplicación de una encuesta que permita recolectar información relevante del mercado, demanda,

⁴¹ BACA Urbina, “Preparación y Formulación de proyectos”, Pág. 15, Ed. Norma, Bogotá, 2003

⁴² SAPAG, Nassir, “Evaluación y Preparación de Proyectos”, Pág. 55, Ed. Norma, Bogotá. 2002

⁴³ MENESES, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Pág. 75. Ed. Quality Print , Quito, 2002

oferta y demanda insatisfecha, para determinar la viabilidad de ejecución del proyecto.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de campo, aplicando técnicas que permitirán un levantamiento de datos ágiles y reales, como la encuesta.
- Identificar el mercado meta para la ejecución del presente proyecto.
- Identificar el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto para la limpieza de autos.
- Investigar a los posibles clientes (demanda) y competidores (oferta), para conocer si existe demanda insatisfecha en la comercialización del producto.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

"Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones"⁴⁴

Con el fin de lograr una información veraz y objetiva, en la fuente en donde se genera, se procederá a realizar acercamientos con la población, a través de la obtención de una muestra contemplando al parque automotor del Distrito Metropolitano de Quito, o más bien a las personas que poseen autos actualmente de quienes sea posible obtener intenciones reales de compra, de manera que esa muestra representativa refleje el comportamiento total del escenario comercial.

Para determinar la población del presente proyecto se tendrá en cuenta el número de habitantes en el cantón Quito con la relación de 20 autos por cada 100 personas.

Según datos obtenidos en el INEC, de acuerdo al censo de población y vivienda del 2010, la población es de 2.239.191 habitantes.

De acuerdo a lo antes mencionado, en el cantón Quito habría 447.838 personas con auto, a quienes se considerará como el universo.

⁴⁴ RUBIN, Levin; "Estadística para Administradores", 1996.

3.3.2 Muestra

Es la parte de la población que se selecciona, y de la cuál realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

La fórmula a aplicar será:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

N: es el tamaño de la población o universo

z: Valor Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza es del 95% por lo que Z será el 1.96.

e: Es el error muestral, que será del 5%

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: es el tamaño de la muestra

Al aplicar se obtiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 447.838}{(0.05^2 * (447.838 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383.83$$

Se deberán aplicar 384 encuestas en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.4 Diseño y Aplicación de Encuestas

3.4.1 Diseño de la Encuesta

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Edad: _____

Marque con una X la respuesta deseada

1. ¿Para la limpieza de su auto, usted prefiere?

- a. Lavarlo en casa ()
- b. Llevarlo a auto lavado ()
- c. Llamar para lavado a domicilio ()

2. ¿Adquiriría usted un producto para la limpieza de su auto, el cuál le evite el consumo de agua?

- a. SI () NO ()

3. ¿Con qué frecuencia adquiriría usted el producto para la limpieza de su auto?

- a. Una vez al mes () Cada tres meses ()
- b. Cada seis meses () Una vez al año ()

4. ¿En qué cantidad desearía que se comercialice el producto para la limpieza de autos?

- a. Envase 600 ml + 2 paños de microfibra ()
- b. Envase de 1 Gl. ()

5. ¿En qué tipo de presentación adquiriría usted el producto?

- a. Tapa Atomizador ()
- b. Tapa Normal ()

6. ¿En qué lugar le gustaría usted adquirir este producto?

- a. Supermercados ()
- b. Autolujos ()
- c. Concesionarios ()
- d. Empresa ()

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto de limpieza del auto, en envase de 600 ml.?

- a. 3 – 5 dólares () 5 - 8 dólares ()
- b. 8 – 10 dólares () más de 10 dólares ()

8. ¿Por qué medio desearía conocer al nuevo producto para la limpieza de autos?

- a. Radio ()
- b. Prensa ()
- c. Internet ()
- d. Tv ()
- e. Material Publicitario ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

3.4.2 Análisis y Tabulación de Datos

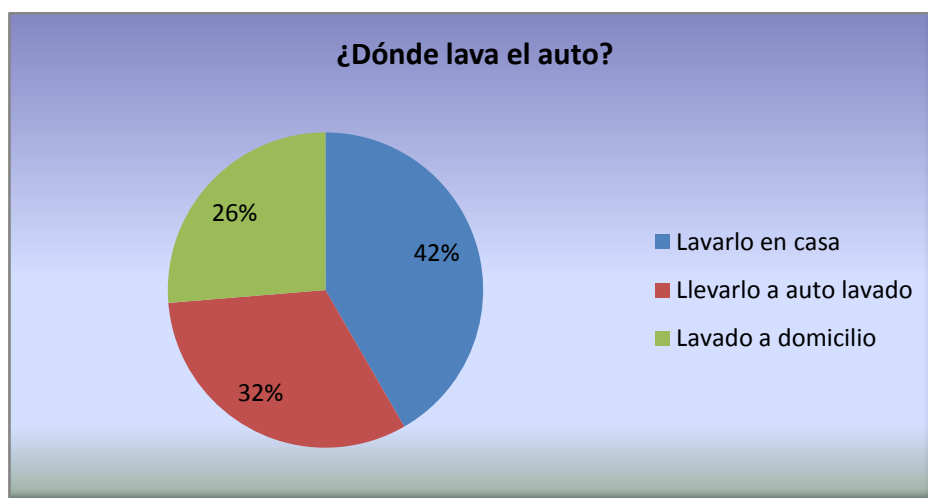
1. ¿Para la limpieza de su auto, usted prefiere?

Cuadro N° 8: Pregunta 1

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lavarlo en casa	160	42%
Llevarlo a auto lavado	123	32%
Lavado a domicilio	101	26%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ana María Córdoba

Gráfico N° 16: Pregunta 1



Elaborado por: Ana María Córdoba

Análisis:

De acuerdo a los resultados de la pregunta 1, se puede observar que el 42%, es decir casi la mitad de las personas prefiere lavar el auto en su casa, lo que indica una potencialidad de compra del producto propuesto por medio de distribuidores masivos del producto, como por ejemplo cadenas de supermercados.

2. ¿Adquiriría usted un producto para la limpieza de su auto, el cuál le evite el consumo de agua?

Cuadro N° 9: Pregunta 2

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	266	69%
NO	118	31%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ana María Córdoba

Gráfico N° 17: Pregunta 2



Elaborado por: Ana María Córdoba

Análisis:

Del 100% de los encuestados, el 69% afirma que estaría dispuesto adquirir el nuevo producto, lo que representa la aceptación del producto en el mercado, debido a una de sus principales características como es el que no utilice agua. El 31% de las personas que respondieron “NO”, tienen escepticismo al producto por creer que al no utilizar agua puede afectarse la pintura de su vehículo.

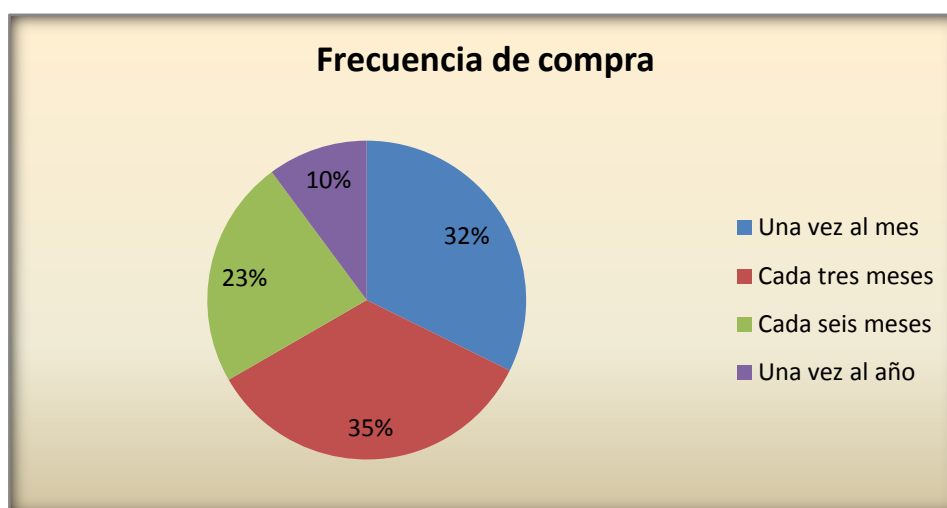
3. ¿Con qué frecuencia adquiriría usted el producto para la limpieza de su auto?

Cuadro N° 10: Pregunta 3

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al mes	124	32%
Cada tres meses	132	34%
Cada seis meses	89	23%
Una vez al año	39	10%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ana María Córdoba

Gráfico N° 18: Pregunta 3



Elaborado por: Ana María Córdoba

Análisis:

Del 100% de los encuestados, el 35% adquiriría el producto trimestralmente, lo que servirá para el cálculo de la frecuencia de consumo del producto, el 32% lo adquiriría mensualmente. Es decir que un 67% adquiriría el producto entre 1 y 3 meses, esto resalta el hecho de que un 32% tiene la costumbre de lavar su vehículo semanalmente, mientras que el 35% lavarían quincenalmente el auto.

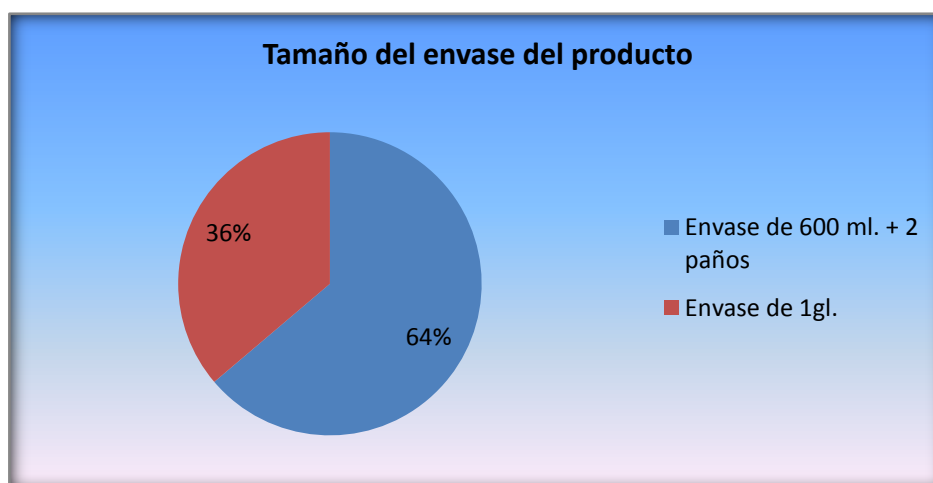
4. ¿En qué cantidad desearía que se comercialice el producto para la limpieza de autos?

Cuadro N° 11: Pregunta 4

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Envase de 600 ml. + 2 paños	245	64%
Envase de 1gl.	139	36%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ana María Córdoba

Gráfico N° 19: Pregunta 4



Elaborado por: Ana María Córdoba

Análisis:

Del 100% de los encuestados, el 64% prefiere comprar el producto en un envase de 600 ml., y que también se complementa con 2 paños de microfibra que facilitarán al cliente el lavado de su auto. Por otro lado el 36% admitió preferir comprarlo por galón, ya que se evitaría comprar con frecuencia, y tiene la facilidad de rellenar el envase de pistola atomizadora.

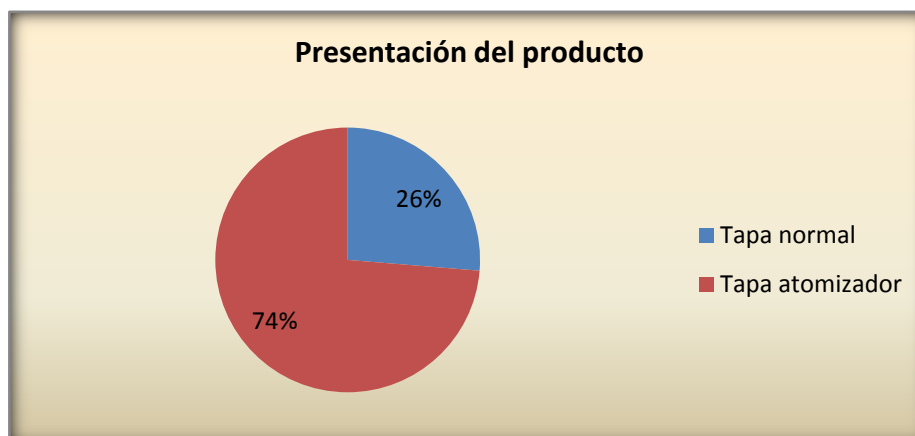
5. ¿En qué tipo de presentación adquiriría usted el producto?

Cuadro N° 12: Pregunta 5

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tapa normal	101	26%
Tapa atomizador	283	74%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ana María Córdoba

Gráfico N° 20: Pregunta 5



Elaborado por: Ana María Córdoba

Análisis:

Del 100% de los encuestados, el 74% desea que el producto venga en presentación de envase con tapa atomizador, lo cual facilitaría la aplicación del producto en la carrocería, mientras que el 26% podría adquirir el producto en envase con tapa normal ya que se entendería una compra periódica, debido a que ya poseería un frasco con atomizador para utilizar correctamente el producto.

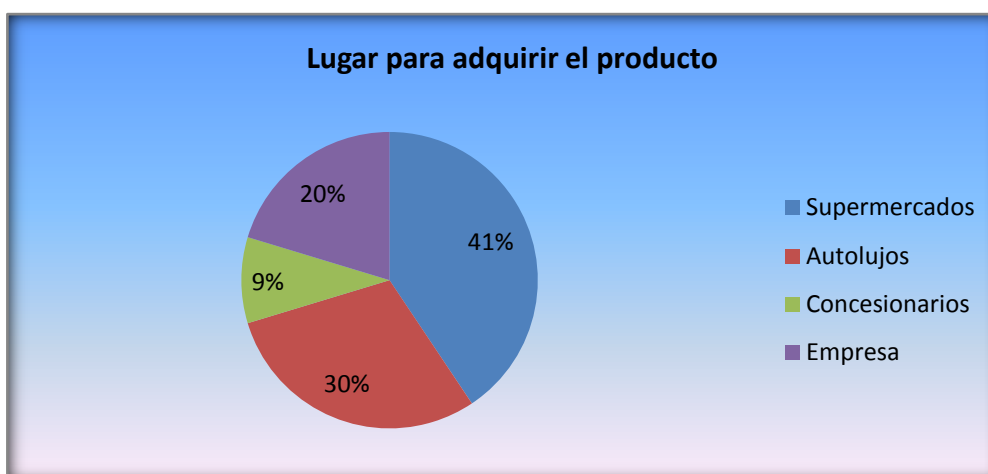
6. ¿En qué lugar le gustaría usted adquirir este producto?

Cuadro N° 13: Pregunta 6

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	156	41%
Autolujos	114	30%
Concesionarios	36	9%
Empresa	78	20%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ana María Córdoba

Gráfico N° 21: Pregunta 6



Elaborado por: Ana María Córdoba

Análisis:

Del 100% de los encuestados, el 41% afirma que prefiere adquirir el producto en los supermercados, principalmente por la frecuencia con la que dichas personas asisten a estos lugares de expendio, por compras de productos comestibles o limpieza para el hogar. Sin embargo, un 30% admitió preferencia por comprar el producto en establecimientos de auto lujos para vehículos.

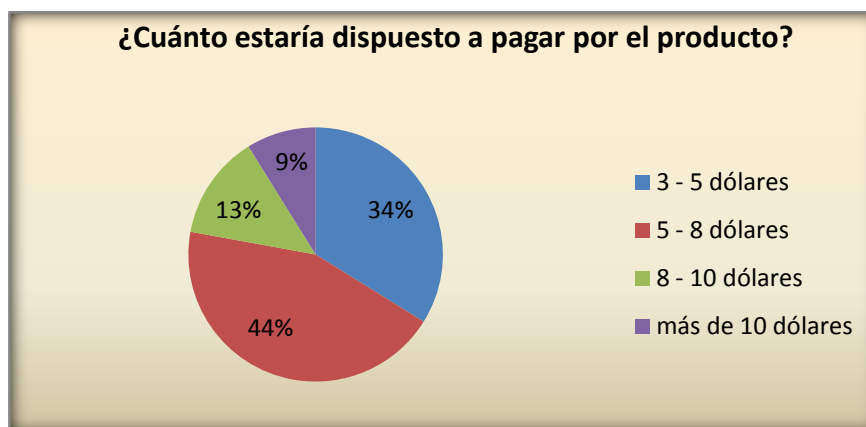
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto de limpieza del auto, en envase de 600 ml.?

Cuadro N° 14: Pregunta 7

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3 - 5 dólares	130	34%
5 - 8 dólares	169	44%
8 - 10 dólares	51	13%
más de 10 dólares	34	9%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ana María Córdoba

Gráfico N° 22: Pregunta 7



Elaborado por: Ana María Córdoba

Análisis:

Del 100% de los encuestados, el 44% estaría dispuesto a pagar entre 5 y 8 dólares por el envase de 600 ml., envase que sería según esta encuesta el más solicitado por los potenciales compradores. Este precio está dentro del rango de los precios de mercado para productos ofrecidos sobre limpieza de autos como shampoos o ceras. El producto también podría expendirse incluyendo dos paños de microfibra, cuyo costo sería aparte.

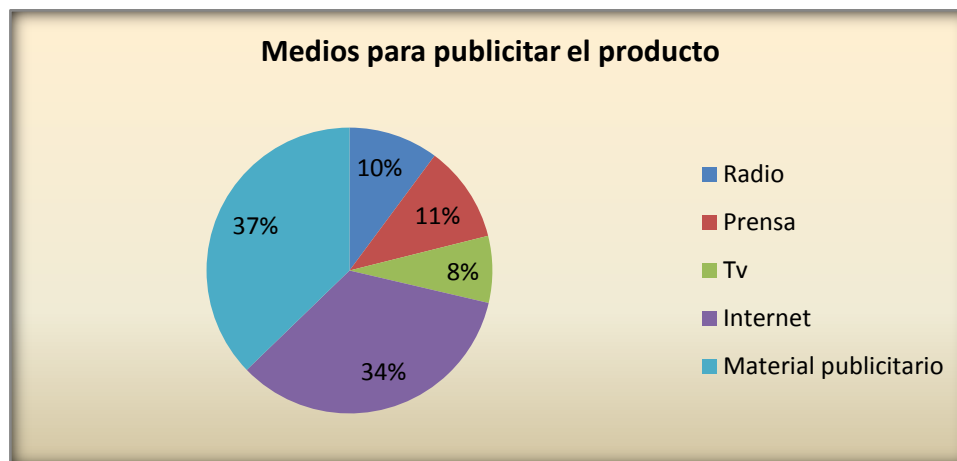
8. ¿Por qué medio desearía conocer al nuevo producto para la limpieza de autos?

Cuadro N° 15: Pregunta 8

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	39	10%
Prensa	42	11%
Tv	29	8%
Internet	131	34%
Material publicitario	143	37%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ana María Córdoba

Gráfico N° 23: Pregunta 8



Elaborado por: Ana María Córdoba

Análisis:

Del 100% de los encuestados, el 37% cree que es preferible que el nuevo producto se dé a conocer mediante material publicitario en general como: flyers, tarjetas de presentación del gerente, dípticos, plotters y demostraciones, con lo cual verificarían los beneficios del proyecto; mientras que el 34% prefiere el internet para conocer de mejor manera las ventajas del producto, siendo este el medio más común de la actualidad, como por ejemplo Facebook, página web, twitter, etc.

3.5 Análisis de la Demanda

La demanda es la cantidad de un producto que el mercado está dispuesto a adquirir con el fin de satisfacer una necesidad en un lugar, en un tiempo determinado y a un precio establecido.⁴⁵

Para determinar la demanda del presente proyecto se toma en cuenta los resultados de la encuesta, donde se obtiene el porcentaje de aceptación del producto, la frecuencia de compra y el precio.

3.5.1 Mercado Meta

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, la empresa u organización debe decidir a cuáles y cuántos segmentos servirá para obtener una determinada utilidad o beneficio. Esto significa, que una empresa u organización necesita obligatoriamente identificar y seleccionar los mercados meta hacia los que dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto.⁴⁶

El mercado meta para el presente proyecto es la población del Distrito Metropolitano de Quito que posee auto que son 447.838 personas, de ellos se toma el porcentaje de aceptación del producto que es el 69% (pregunta 2), dejando un total de 309.008 personas, a quienes se considera como posibles consumidores para luego multiplicarlo por la frecuencia de compra que es trimestral (pregunta 3) para obtener una demanda actual de 1.236.032 personas.

3.5.2 Proyección de la Demanda

Para realizar la proyección de la demanda se tomará en cuenta el 8% del crecimiento del parque automotor en promedio anual según AEADE.

⁴⁵ CALDAS, M. "Proyectos, Preparación y Evaluación de Proyectos" Ed. Publicaciones "H". Quito. 2003.

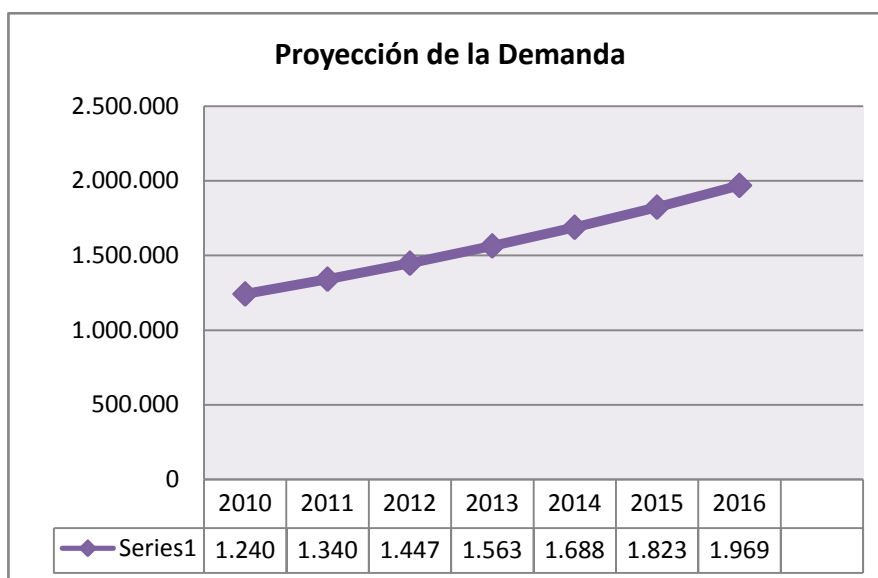
⁴⁶ <http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

Cuadro N° 16: Proyección Demanda

DEMANDA DEL PRODUCTO			
AÑO	POBLACIÓN DE QUITO CON AUTOS	POSIBLES CLIENTES	DEMANDA ACTUAL
2010	447.838	310.221	1.240.884
2011	483.665	335.039	1.340.155
2012	522.358	361.842	1.447.368
2013	564.147	390.789	1.563.157
2014	609.279	422.052	1.688.210
2015	658.021	455.817	1.823.266
2016	710.663	492.282	1.969.128

Elaborado por: Ana María Córdoba

Gráfico N° 24: Proyección Demanda



Elaborado por: Ana María Córdoba

3.6 Análisis de la Oferta

“Está definida por las diferentes cantidades del bien que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en función de los diferentes niveles de precios durante un determinado período de tiempo”⁴⁷

⁴⁷ SOSTALES, Bolívar; “Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión”, Segunda edición, Lascano editorial, 2.002, Quito. Pág 92.

Para establecer la oferta es necesario conocer datos de las empresas que se encuentran en el mercado y comercializan el producto químico para lavado de autos.

Cuadro N° 17: Oferta Actual

DESCRIPCIÓN	Oferta Mensual (unidades)	Oferta Anual (unidades)
EASYDRY	2.302	27.624
LAVASECCAR	4.625	55.500
CLECHEM	1.986	23.832
TOTAL	7.908	106.956

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana María Córdoba

3.6.1 Proyección de la Oferta

Para realizar la proyección de la demanda de igual manera se usará como referencia el porcentaje de crecimiento del parque automotor.

Cuadro N° 18: Proyección Oferta

AÑOS	OFERTA ANUAL
2010	106.956
2011	115.512
2012	124.753
2013	134.734
2014	145.512
2015	157.153
2016	169.726

Elaborado por: Ana María Córdoba

3.7 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es la parte del mercado que no ha sido cubierta aún por la oferta, y se considera la oportunidad del mercado para ingresar un nuevo producto.

Cuadro N° 19: Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	OFERTA ANUAL	DEMANDA INSATISFECHA
2010	1.240.884	106.956	1.133.928
2011	1.340.155	115.512	1.224.643
2012	1.447.368	124.753	1.322.614
2013	1.563.157	134.734	1.428.423
2014	1.688.210	145.512	1.542.697
2015	1.823.266	157.153	1.666.113
2016	1.969.128	169.726	1.799.402

Elaborado por: Ana María Córdoba

En base a la investigación realizada es posible observar que la demanda insatisfecha es bastante alta por lo tanto la nueva empresa puede seleccionar el porcentaje que desee cubrir, que será del 3% puesto que se estima que para iniciar se debe considerar a las empresas ya posicionadas en el mercado que ofrecen los productos similares.

Cuadro N° 20: Oferta del Proyecto

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	% A CUBRIR POR EL PROYECTO	OFERTA DEL PROYECTO
2010	1.133.928	3%	35.294
2011	1.224.643	3%	38.118
2012	1.322.614	3%	41.167
2013	1.428.423	3%	44.461
2014	1.542.697	3%	48.017
2015	1.666.113	3%	51.859
2016	1.799.402	3%	56.008

Elaborado por: Ana María Córdoba

3.8 Competencia

El comportamiento del consumidor se entiende como las actividades que desarrollan las personas al seleccionar, comprar y usar productos que satisfacen sus necesidades y deseos, estos involucran procesos mentales, emocionales y acciones físicas.

Para el caso de comercialización de un producto químico para limpiar autos, el comportamiento del consumidor en gran parte del proceso de compra está determinado por el manejo de la información, el conocimiento y experiencia sobre el uso del producto y los beneficios que estas condiciones aportan, lo que genera que los consumidores tengan una fuerte predisposición a la adquisición del producto.

Actualmente existen varias empresas que se dedican a la comercialización de productos para el lavado de autos, pero se ha tomado a tres de ellas como competencia de la futura empresa.

3.8.1 Lavaseccar

LAVASECCAR es un lavador de autos sin agua, ha sido específicamente formulado para la limpieza del exterior del vehículo sin agua y sin generar el más mínimo desperfecto en la superficie del vehículo.

Se ha combinado los mejores componentes limpiadores y protectores para lograr encapsular las partículas de suciedad y así retirarlas fácilmente sin producir arañazos. El vehículo queda completamente limpio, encerado y protegido.

La empresa ofrece su producto en un práctico tamaño, que está pensado para que lo pueda llevar en el auto y mantenerlo limpio y brillante donde desee y en cualquier momento, incluye:

- Limpiador de carrocerías de 240 ml. Rinde hasta 5 automóviles
- Limpiador instantáneo de vidrios con tecnología de Vidrio Invisible de 130 ml. rinde hasta 10 automóviles
- Paño de micro-fibra
- Franela

3.8.2 Easydry Carwash

EASYDRY CARWASH es una empresa pionera en Ecuador productora y comercializadora de productos para lavado de autos sin la utilización de agua.

La empresa comercializa sus productos de forma directa e indirecta y se puede encontrar todos los productos en varias presentaciones desde 500 ml hasta canecas para uso particular o comercial.

3.8.3 Clechem Cía. Ltda.

Son una empresa dedicada a la venta de productos químicos para limpieza de automóviles, oficinas, hoteles, restaurantes y el hogar. Nos caracterizamos por ofrecer productos de alta calidad a precios económicos dirigidos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes a nivel nacional.

Para Lavadoras y Lubricadoras de Vehículos ofrecen:

- Shampoo para limpieza de automóviles.
- Abrillantador
- Silicona Abrillantadora
- Desengrasantes líquido para motores
- Desengrasantes en polvo
- Ambientales

Y toda la línea de limpieza automotriz.

3.8.4 Posicionamiento

Es el aspecto de la mercadotecnia más ambiguo y, por esa razón, el más descuidado. Al realizar la etapa de pre factibilidad en la evaluación de un proyecto, muchos investigadores simplemente informan en el estudio que la empresa podrá vender directamente el producto al público o al consumidor, con lo cual evitan toda la parte de comercialización.

Sin embargo, al enfrentarse a la realidad, cuando la empresa ya está en marcha, surgen todos los problemas que la comercialización representa.

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

En el caso de la futura empresa para comercializar un producto para el lavado de autos en el Distrito Metropolitano de Quito, el posicionamiento será paulatino y se seguirá los siguientes parámetros al momento de vender el producto:

- Se concentrarán grandes volúmenes del producto y se lo distribuirá haciéndolo llegar a lugares lejanos cuando el cliente lo requiera.
- Salvar grandes distancias y asumir los riesgos de la transportación acercando el producto a cualquier tipo de consumidor.
- Al estar en contacto directo tanto con el productor como con el consumidor, se conocerán los gustos de éste y se podrá pedir al proveedor que elabore exactamente la cantidad y el tipo de producto que se sabe que se venderá.
- Siendo quien verdaderamente sostiene a la empresa proveedora al comprar grandes volúmenes, lo que no podría hacer la empresa si vendiera al menudeo, es decir, directamente al consumidor. Eso disminuiría notablemente los costos de venta de la empresa productora, se puede negociar los términos de la negociación.

Sin embargo, un buen distribuidor del producto debe tener ciertas características que lo hacen ser mejor que otros, por ejemplo, deben tener calidad profesional; cualquiera puede ser distribuidor de productos, pero no cualquiera es un profesional en su actividad, esto implica estar entrenados para el trabajo, tener una buena organización, que el personal tenga una mentalidad orientada hacia el mercado.

3.9 Marketing Mix

En general el consumidor comprará el producto que le ofrezca mayor beneficio. Una vez determinada las motivaciones de compra, se podrá diseñar una estrategia de ventas, promoción y publicidad efectiva para poder darle esos beneficios que el consumidor necesita.

Los hábitos, las costumbres, y las preferencias de los consumidores son muy importantes para diseñar una estrategia de venta, se refieren a las actitudes “fijas” que tienen las personas.⁴⁸

Las costumbres y las preferencias cambian y son influidas por campañas de publicidad, cultura, educación, economía, naturaleza, y clima entre otros. El cliente es lo más importante en todo negocio, para que esto sea una realidad, se deben plantear estrategias que contemplen:

- Las necesidades y expectativas de los clientes
- Las actividades de los competidores
- La visión del negocio

Una buena estrategia de marketing integraría los objetivos de marketing de una organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente.

Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un “Marketing Mix” específico: producto, precio, plaza, promoción.

⁴⁸ HIEBING, Román G. Jr. “Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia”, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá, 1994.

Cuadro N° 21: Marketing Mix

La Mezcla de Mercadeo y las cuatro P's			
Producto	Precio	Plaza	Promoción
Calidad	Descuentos	Canales	Publicidad
Características	Listas	Cubrimiento	Ventas Personales
Estilos	Plazos	Lugares	Promociones
Marca	Intereses	Inventario	Exhibiciones
Empaque	Niveles	Transporte	Ventas Electrónicas
Tamaño	Márgenes	Almacenamiento	
Garantía	Condiciones	Despachos	
Servicios			
Devoluciones			

Fuente: MORERA José Orlando, "Marketing Mix"
Elaborado por: Ana María Córdoba.

3.9.1 Precio

“La determinación del precio es otro de los aspectos fundamentales en el proceso de la planeación del producto. De aquí la importancia de que la empresa desarrolle o implemente una estrategia sensata de precios tomando en consideración, los requerimientos de la empresa y las circunstancias del mercado. La política de precio escogida por la empresa puede hacer que esta obtenga buenos resultados a pesar de la situación que prevalezca en el mercado”⁴⁹

⁴⁹ JOHANSSON, Johnny "La manera Japonesa de hacer Marketing", Editorial Norma, Colombia, 2001.

Estrategia del precio: Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

Es importante al momento de fijar los precios, tomar en cuenta los costos de producción y sobre todo el margen de utilidad, comparándolo con el precio de la competencia.

Los precios nacionales de producto químico para limpiar autos fluctúan entre \$15 a \$20 el envase.

Y la empresa manejará dos precios: uno para las distribuidoras y otro para los clientes directos, que será establecido en el estudio financiero al conocer con detalle los costos para la comercialización del producto.

3.9.2 Plaza

La plaza es un elemento importante dentro del marketing mix ya que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

La distribución se refiere al conjunto de operaciones y actividades que realiza una empresa para llevar los productos a los consumidores finales, colocándolos en un lugar adecuado, en la cantidad adecuada y en el momento oportuno

Estrategias de plaza: Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias:

- Se puede ampliar a un nuevo mercado
- Centrarse en un mercado con gran potencial

Cuando se requiera transportar el producto para los distribuidores como: supermercados u otros establecimientos que a más de los consumidores sean nuestros clientes, se lo realizará en camionetas que mantenga el producto en perfecto estado al igual que su presentación.

Para el presente proyecto de comercialización de un producto químico para el lavado de autos el lugar donde estará ubicada la empresa es en el DM Quito, en la parroquia rural Cumyabá, en el sector de la Universidad San Francisco de Quito puesto que es un sector muy comercial y de gran afluencia de posibles clientes.

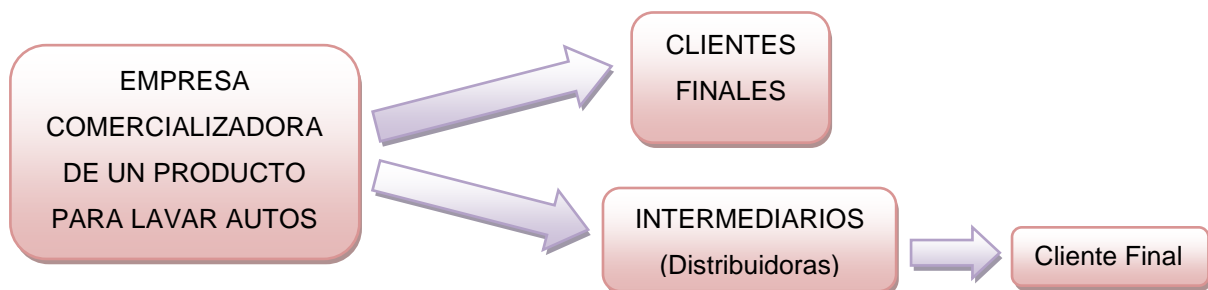
Canales de distribución

Canal de distribución es la manera como las personas y organizaciones se unen para hacer llegar un producto al consumidor final pasando por los distintos intermediarios tratando siempre de que el productor llegue en las mejores condiciones y aún precio justo para satisfacer la necesidad existente del bien.⁵⁰

Los canales de distribución de LAV NATURA serán dos:

El directo: cuando el producto llegue directamente de la empresa al cliente final.

El indirecto: cuando el producto sea entregado a los distribuidores para que estas se encarguen de vender el producto a los clientes.



Elaborado por: Ana María Córdoba

3.9.3 Producto

“Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado”⁵¹

Estrategias del producto: Se pueden estudiar usos alternativos del producto o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de

⁵⁰ STATON, Wilian, “Fundamentos del Marketing”, Décimo tercera edición, pág. 570

⁵¹ SORIANO, Claudio, “El Marketing Mix”, Ediciones Díaz de Santos, 1990 pág. 9

comercializar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

La empresa LAVNATURA ha decidido comercializar un producto ecológico y biodegradable de consistencia líquida en base a productos naturales como por ejemplo la cera de abeja, para el lavado de autos llamado "ECO GLOW FAST". El producto se comercializará en un envase plástico con una manga cómoda para acoplamiento de la mano, una pistola atomizadora para el esparcimiento del líquido y se acompañará de dos paños de microfibra para efectuar la limpieza.

Existe el entusiasmo de introducir este revolucionario concepto de limpieza sin agua en el mercado. Con personal debidamente calificado y capacitado para ofrecer este producto.

El producto químico para limpiar autos, brinda a los clientes la exclusividad de servicios ingeniosos, valorando la calidad de los acabados y disfrutando de la comodidad que supone mantener sus vehículos en perfecto estado.

Uno de los valores fundamentales y bases de la empresa, es el cuidado ecológico de nuestro planeta por la que todos luchamos cada día. Tras varios estudios y desarrollo, se ha creado este producto, completamente biodegradable y no tóxico. Con cada limpieza que brinda el producto para limpiar autos, ayuda a ahorrar entre 150 a 250 litros de agua.

Se ha conseguido que una actividad tan contaminante y dañina como la limpieza o lavado de vehículos con agua, en manos expertas sea completamente inofensiva.

El proceso consiste en aplicar mediante una pistola atomizadora, un tratamiento especial a la carrocería del vehículo que lava, encera, repele la suciedad y lo protege gracias a su fórmula, creando un efecto electrostático y de encapsulamiento que eleva la suciedad sobre la superficie del vehículo, atrapándola por medio de los exclusivos paños de micro fibra ecológica, los cuales acompañan al producto y sirven para limpieza y lustrado. Este producto sirve para el lavado vehicular de la carrocería y el tablero de la cabina sin utilizar una sola gota de agua, mediante su fórmula con la que se puede lavar, encerar y proteger el vehículo en un solo paso debido a que repele la suciedad.

El producto tendrá varias presentaciones para comodidad de los clientes:

- ECO GLOW FAST 600 ML + 2 PAÑOS DE MICROFIBRA
- ECO GLOW FAST 1 GL

La minuciosidad y profesionalidad del trabajo, el afán por complacer a los futuros clientes con productos de la más alta calidad, permitirán a la empresa comercializadora del producto para limpiar autos posicionarse en el mercado con mayor facilidad y rapidez.

Gráfico N° 25: Eco Glow Fast



Fuente: Investigación Propia

3.9.4 Promoción y Publicidad

3.9.4.1 Promoción

“La promoción de ventas es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra. La promoción de ventas comprende un alto espectro de

actividades, como patrocinios de eventos, programas de frecuencia, concursos, exhibiciones en tiendas, muestras, premios, descuentos.”⁵²

La promoción recoge el conjunto de actividades que desarrolla cualquier empresa para informar y persuadir al mercado sobre las características y las bondades de sus productos, los caminos más habituales para la comunicación con los consumidores finales de sus productos son la publicidad la promoción y entre otras las relaciones públicas.

Para incentivar la compra del cliente se utilizará los siguientes estímulos:

- Por la compra de 5 envases del producto, el cliente recibirá uno gratis.
- Presentando las hojas volantes reclame una muestra del producto gratis.
- Si presenta un nuevo cliente a la empresa, recibirá el 30% de descuento en el producto.

3.9.4.2 Publicidad

La publicidad es específicamente importante para llegar a la mayor cantidad de clientes, crear interés y una cultura de consumo.

Los medios publicitarios son canales que usan los anunciantes en la comunicación masiva.

En las investigaciones realizadas la publicidad de la empresa va a ser por medio de marketing boca a boca, hojas volantes, tarjetas de presentación, página de internet y vallas publicitarias.

Nombre de la empresa

La empresa se dará a conocer al mercado con el nombre de: **Lav-Natura**

⁵² STATON, Wilian, “Fundamentos del Marketing”, Décimo tercera edición, pág. 570

Gráfico N° 26: Logotipo de la empresa



Elaborado por: Ana María Córdoba

Slogan de la empresa

Es una forma breve y original que se utiliza para la publicidad. El slogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial como parte de una propaganda. La finalidad es captar la atención del cliente y provocar la asociación con el nombre de la empresa.

Debido a la preocupación actual por el gasto de agua desmedido, el slogan será:

¡100 LITROS MENOS, 100 AÑOS MÁS!

Elaborado por: Ana María Córdoba

Marca del Producto

Se puede definir a la marca como el nombre distintivo de un producto, es decir con el cual se da a conocer en el mercado.

Gráfico N° 27: Marca del Producto



Elaborado por: Ana María Córdoba

Gráfico N° 28: Tarjeta de Presentación



Elaborado por: Ana María Córdoba

Gráfico N° 29: Hoja Volante



Elaborado por: Ana María Córdoba

3.9.4.3 Perchado del Producto

Se encontrará en las perchas de los distribuidores del producto como kiwi, mega maxi, entre otros

Gráfico N° 30: Perchado del Producto



Elaborado por: Ana María Córdoba

CAPÍTULO IV

4. Estudio Técnico

Se realiza el estudio técnico ya que de aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

De la misma forma en que otros estudios afectan a las decisiones del estudio técnico, éste condiciona a los otros estudios, principalmente al financiero y organizacional”⁵³.

Objetivos

- Determinar la viabilidad técnica para comercializar un producto de lavado de autos.
- Fijar el tamaño óptimo y localización más adecuada desde el punto de vista físico y financiero, determinar el requerimiento de maquinaria y equipos, las instalaciones físicas y la organización requeridos para el funcionamiento operativo del proyecto.

4.1 Localización 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, el objetivo general de la localización es llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta”.⁵⁴

El lugar donde se va a ubicar la empresa comercializadora del producto para el lavado de autos es de gran importancia, ya que de este factor dependerá la rentabilidad que se genere sobre el capital invertido. Sin embargo no se debe dejar

⁵³ BARRENO, Luis, “Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos”, Pág. 57, Quito, 2007

⁵⁴ BACA URBINA, Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, Mc GRAW-HILL, 2001, pág.99

de lado otros factores que también influyen en el proyecto como son los factores técnicos, legales, sociales e institucionales.

Para el análisis de la ubicación de la empresa comercializadora de productos para el lavado de autos se ha tomado en cuenta las siguientes etapas:

- La macro localización
- La micro localización

4.1.1 Macro Localización

Su estudio consiste en definir la zona, región, provincia o área geográfica en la que se deberá localizar la unidad de producción. Los sectores que se han seleccionado para comercializar el producto para el lavado de autos cuentan con servicios básicos (luz, agua, telefonía), además las vías de acceso están en buen estado, por esta razón se puede indicar que estos factores ayudan a que el personal pueda llegar sin ningún inconveniente a su lugar de trabajo y al mismo tiempo brindar un servicio de calidad a los futuros clientes.⁵⁵

La Macro localización de la empresa “LAV NATURA” será en Ecuador, Provincia de Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito.

Ubicación:

La provincia de Pichincha está ubicada al norte de la sierra ecuatoriana.

Límites:

Limita al norte con las provincias de Esmeralda e Imbabura, al este con la de Sucumbíos y Napo, al sur con las provincias de Cotopaxi y los Ríos y al oeste con las provincias de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas.

Capital:

Su capital es: QUITO

⁵⁵ BACA URBINA, Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, McGRAW-HILL, 2001, pág. 101

Gráfico N° 31: Mapa de la Provincia de Pichincha



Fuente: imágenes google

4.1.2 Micro Localización

Para la micro localización de la empresa se realizará una matriz calificando varios factores que influyen para escoger el lugar exacto donde se ubicará la empresa.

Al analizar ciertos factores que afectan la micro localización, se requiere diseñar una matriz de ponderación. Para esto se toma el Método Cualitativo por Puntos este permite determinar la ubicación más óptima de la Empresa.

Este método se basa en asignar un puntaje a los factores más determinantes los mismos que influyen de forma directa en el proyecto, debiendo asignar un peso o una calificación a cada uno de estos factores, esta calificación va de 1 a 5 según la importancia que se le asigne por el sector en el cual va a estar ubicada la planta de dicho proyecto, esta calificación se la realiza en base al criterio del investigador.

Una vez realizada la calificación correspondiente se realiza la multiplicación del peso por la calificación dada para así obtener el puntaje total de cada factor con el fin de sumar dichas puntuaciones tendiendo que elegir el de mayor puntuación.

En el siguiente cuadro se indicara los factores y los pesos asignados para evaluar las alternativas planteadas sobre la localización. La calificación se hará de la siguiente forma:

5 = Alto; 3 = Medio; 1 = Bajo.

Para realizar la matriz se seleccionan tres sectores como referencia.

Cuadro N° 22: Matriz de Localización

FACTOR	PESO	SECTOR U. SAN FRANCISCO		SECTOR DE LUMBISI		SECTOR DE SAN PATRICIO	
		CALIF.	PONDE.	CALIF.	PONDE.	CALIF.	PONDE.
Suministro de servicios básicos	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Mercado al que se va a dirigir	0,2	4	0,8	2	0,4	1	0,2
Transporte, vías de acceso y comunicaciones	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Mano de obra	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Materia prima	0,4	5	2	2	0,8	2	0,8
Totales	1		4,4		2,5		2

Elaborado por: Ana María Córdoba

De acuerdo a la ponderación de los factores anteriormente realizada, la zona idónea para la localización del proyecto será en la Parroquia de Cumbayá, sector de la Universidad San Francisco de Quito, por poseer un calificación óptima de 4.4, además en esa zona existe una actividad comercial y económica muy atractiva, de

igual forma los recursos económicos se encuentran disponibles por la mayoría de los personas que transitan en ese sector al mismo tiempo cuentan con servicios básicos, y de transporte.

Gráfico N° 32: Parroquia Cumbayá



Fuente: imágenes google

Cumbayá

Cumbayá es una parroquia rural del Cantón Quito. Se encuentra al noroeste del volcán Ilaló. Ubicada en la entrada al valle de Tumbaco, Próximo a la ciudad de Quito, Cumbayá se ha convertido en los últimos años en uno de los más importantes centros urbanizados satélites de Quito, en la actualidad la zona ostenta índices de altísima plusvalía en el Ecuador.

Es también sede de una de las universidades más prestigiosas del país, la USFQ (Universidad San Francisco de Quito). Cumbayá alberga una población fija de altos niveles de ingreso que originalmente se ubicaban en los barrios del norte de la Capital.⁵⁶

⁵⁶ CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA”, Informes de Parroquias”, Pág. 45-50, Quito, 2007

Cumbayá sufrió una transformación muy importante, al pasar de ser un pequeño pueblo rural, a convertirse en el principal destino inmobiliario de Quito, las facilidades de comunicación vial y el corto trayecto que la separa, sumado a su micro - clima privilegiado, han convertido a este valle en el que actualmente se ubican las urbanizaciones privadas más importantes de la zona norte del Ecuador.

Tres principales vías de acceso conectan a éste valle con Quito, La vía de los conquistadores es un camino sinuoso de calles pintorescas y estrechas, a mitad de camino se encuentra el pueblo de Guápulo. La segunda alternativa es la "Autopista Oriental" y, la tercera es a través de la "Autopista Interoceánica", que comunica a Cumbayá con Quito por un lado y con Tumbaco por el otro.⁵⁷

4.2 Tamaño del Proyecto

“El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa”⁵⁸

La determinación del tamaño estará en función de los recursos financieros disponibles, de la magnitud de la demanda, de las incidencias tecnológicas y de la localización.

4.2.1 Infraestructura

“El tamaño de un proyecto se presenta en tres tipos de:

Capacidad Diseñada, que corresponde al nivel máximo posible de producción.

Capacidad instalada, que corresponde al nivel máximo de producción que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente.

⁵⁷ http://204.93.168.132/~joyasd//index.php?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=19

⁵⁸ ILPES, Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y social, “Guía para la presentación de proyectos, Siglo XXI, 2002, pág. 92

Capacidad real, que es el porcentaje de la capacidad instalada que en promedio se está utilizando, teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas, durante un tiempo.”⁵⁹

Para determinar la capacidad de la empresa comercializadora de un producto para la limpieza de autos, se tendrá en cuenta la oferta del proyecto, para determinar un plan de comercialización anual:

Cuadro N° 23: Plan de Comercialización

DETALLE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ANUAL	35.294	38.118	41.167	44.461	48.017	51.859	56.008
MENSUAL	2.941	3.176	3.431	3.705	4.001	4.322	4.667
SEMANAL	735	794	858	926	1.000	1.080	1.167
DIARIO	123	132	143	154	167	180	194

Elaborado por: Ana María Córdoba

4.3 Ingeniería del Proyecto

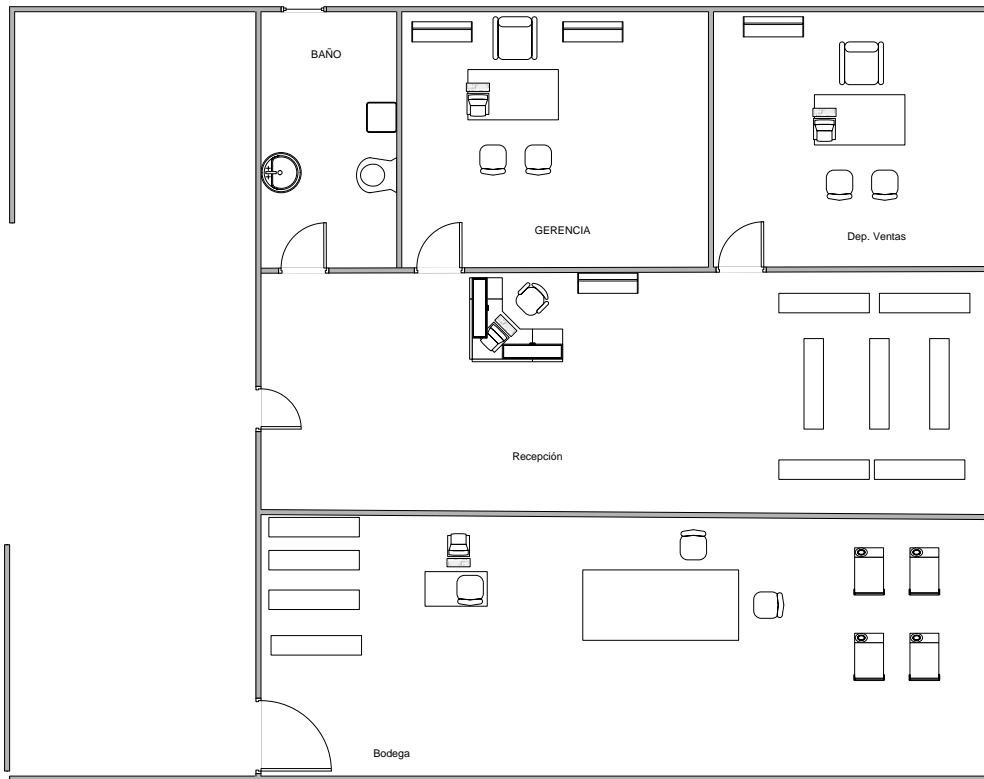
El objetivo general de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la empresa, desde la adquisición de equipos, herramientas, mano de obra, mercadería, procesos de comercialización para determinar la distribución óptima del producto.

4.3.1 Distribución de la Empresa

La distribución de la empresa se la efectúa tomando en cuenta los procesos que se realizan para las actividades comerciales, es decir que se deberá tener un área de administración, recepción del producto y envasado, una área de almacenamiento y una de comercialización.

⁵⁹ CÓRDOBA PADILLA, Marcial “Formulación y Evaluación de Proyectos”, ECOE EDICIONES, 2006 pág 212

Gráfico N° 33: Distribución de la Planta



Elaborado por: Ana María Córdoba

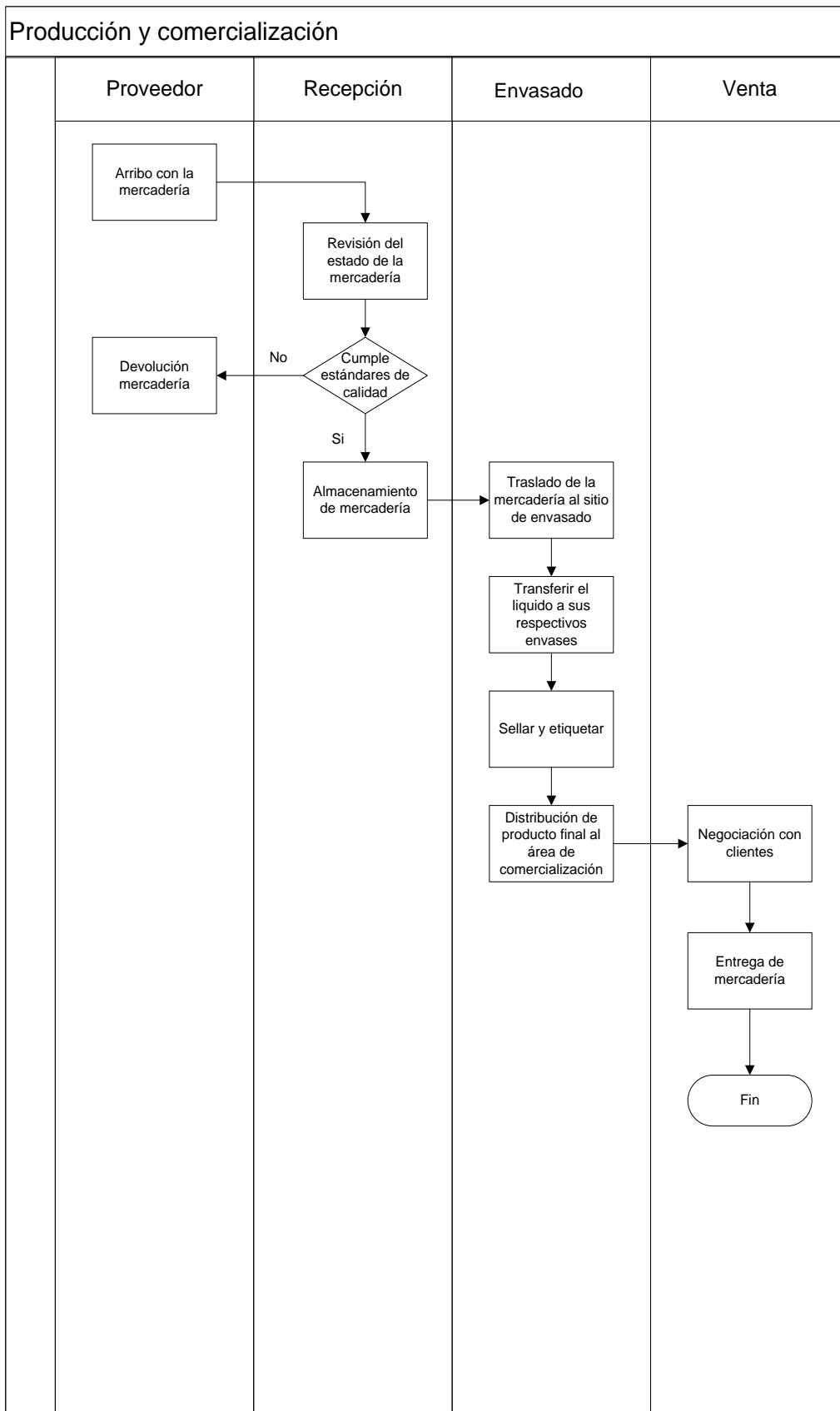
Áreas de la Empresa

- Bodega para producto químico
- Área de administración/ventas
- Área de comercialización/recepción
- Parqueadero
- Baño

4.3.2 Proceso Producción y Comercialización

La empresa se dedicará a la comercialización de un producto llamado Eco Glow Fast, que sirve para el lavado de autos sin necesidad de usar agua.

Gráfico Nº 34: Flujo grama del Proceso de Comercialización



Elaborado por: Ana María Córdoba

4.3.3 Requerimientos del Proyecto

4.3.3.1 Mercadería

Para empezar las actividades comerciales, se requerirá del producto que va a comercializar la empresa.

Dicho producto será “ECO GLOW FAST” que será adquirido por grandes volúmenes a los productores para la posterior comercialización.

4.3.3.2 Mano de Obra

Los recursos humanos son la parte fundamental para el proceso de comercialización del producto, para la empresa “LAV NATURA”, se contará con personal administrativo, ventas y operativo.

Cuadro N° 24: Mano de Obra

Cargo	Q	Sueldo Mensual
Gerente	1	\$900,00
Secretaria	1	\$350,00
Jefe de Marketing	1	\$550,00
Asesor de ventas	1	\$ 350,00
Operarios	2	\$ 300,00
TOTAL	6	\$ 2750,00

Elaborado por: Ana María Córdoba

A continuación se detallan los cargos de la empresa, tanto para la administración como para el área administrativa:

- **Área de Administración**

La empresa requerirá de un **gerente administrador** que desempeñe las funciones de administrar y controlar todas las actividades que se realicen dentro de la empresa y a los demás empleados para que cumplan con las actividades asignadas a ellos. El gerente administrador será también el representante legal de la empresa “LAV NATURA”.

La **secretaria recepcionista** estará a cargo de apoyar al gerente de la empresa. Desempeñando funciones de: planificación y monitoreo del cumplimiento de las proyecciones de ventas, determinar clientes potenciales, negociaciones con proveedores.

- **Área Operativa y Ventas**

Dentro del área operativa encontramos al **jefe de marketing** quien será responsable del desarrollo comercial de la empresa, cumpliendo con las funciones de: controlar el flujo de ventas, generar nuevas negociaciones, mantener buenas relaciones comerciales con proveedores y clientes potenciales, elaborar propuestas comerciales, realizar la negociación y cierre de contratos, manejar el personal bajo su cargo.

Se requerirá de un **asesor de ventas** que realice las funciones de comercio del producto, realizar prospecciones, organizar el tiempo, intentar descubrir nuevos sectores, establecer contacto previo con el cliente, preparar las rutas, preparar las visitas.

Se necesitará de dos **operarios** los cuales se encargarán de realizar el envasado y etiquetado del producto.

4.3.3.3 Equipos y Herramientas

Para empezar con las actividades comerciales de la empresa se requerirá de ciertos equipos, tales como:

Cuadro Nº 25: Detalle Vehículo

DESCRIPCIÓN
Camioneta cabina simple
Cobertor de Lona

Elaborado por: Ana María Córdoba

Cuadro N° 26: Detalle Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN
Mesa de trabajo
Sofa 3 puestos
Estanterías
Exhibidores
Escritorio
Sillas secretariales

Elaborado por: Ana María Córdoba

Cuadro N° 27: Detalle Equipo de Oficina

DESCRIPCIÓN
Telefono 3 ext.
Fax

Elaborado por: Ana María Córdoba

Cuadro N° 28: Detalle Equipo de Computación

DESCRIPCIÓN
Computadores
Impresora Multifunción

Elaborado por: Ana María Córdoba

Cabe recalcar que todo lo referente a costos tanto de mercadería (Eco Glow Fast), mano de obra y equipos se los detallará en el estudio financiero.

4.3.3.4 Financiamiento

Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar la inversión; por lo general se refiere a la obtención de préstamos. La estructura de las fuentes de financiamiento está dada por recursos propios y de terceros, los mismos que permiten financiar las operaciones para el funcionamiento de la empresa.

Para la estructura del financiamiento de la futura empresa se requerirá de un crédito bancario en la CFN, aplicando un préstamo para pequeñas empresas con la línea de crédito Multisectorial, con tasas de interés del 9.44%. Se financiará el 39% de la inversión total del proyecto mientras que el 61% será por recursos propios.

CAPÍTULO V

5. La Empresa y su Organización

Los objetivos que se plantean en el presente capítulo son los que se detallan a continuación:

- Formular la base filosófica de la empresa.
- Especificar los puestos de los diferentes empleados de la Organización, así también como las funciones y responsabilidades respectivas que tiene cada uno de éstos.
- Establecer la constitución legal a la cual debe regirse y dar cumplimiento el proyecto.

5.1 Base Filosófica de la Empresa

La cultura de la empresa se manifiesta en la formas de actuación ante los problemas, oportunidades y situaciones de cambios de la propia gestión empresarial, de la cual los valores empresariales constituyen el núcleo de la cultura empresarial, aportando un sentido y orientación a la gestión de la empresa y son los encargados de delimitar la actuación cotidiana de la misma.⁶⁰

5.1.1 Visión

“Es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.”⁶¹

⁶⁰ <http://www.slideshare.net/mireya.landacay/sistema-de-organizacion>

⁶¹ <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

5.1.1.1 Lineamientos para formular la visión

Se establecen tres fases para su formulación:

- FASE 1: ¿Quién es la empresa? ¿Quién piensan?, Se tendrá que escoger las características principales.
- FASE 2: ¿Qué se hace? ¿Cuál es el diseño? ¿Qué es lo más estratégico para la empresa? Diferencia entre lo que la empresa podrá hacer y otros no.
- FASE 3: ¿Qué quieres ser? ¿Dónde estás? ¿Dónde quieres estar? Tus metas.⁶²

Visión de la Empresa LAV NATURA S.A

Convertir a la Empresa LAV NATURA en la más importante del Ecuador, en cuanto al desarrollo y comercialización de productos de limpieza ecológicos, enfocándose a satisfacer las más altas exigencia y sobre todo a contribuir a la preservación del planeta.

5.1.2 Misión

“Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir”⁶³

5.1.2.1 Lineamientos para formular la misión

Se establecen los siguientes pasos para formular la misión:

- ¿Por qué existimos (cuál es nuestro propósito básico)?
- ¿En qué sector debemos estar?
- ¿Quién es nuestro usuario o ciudadano objetivo?

⁶² <http://www.slideshare.net/analiah/pasos-para-crear-tu-visin>

⁶³ <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

- ¿En dónde se encuentra nuestro usuario o ciudadano objetivo?
- ¿Qué es valor para nuestro usuario o ciudadano?
- ¿Qué necesidades podemos satisfacer?
- ¿Cómo es que vamos a satisfacer estas necesidades?
- ¿En qué nicho o sector queremos estar?
- ¿Cuáles son nuestros productos o servicios presentes o futuros?
- ¿En qué nos distinguimos?, ¿qué característica especial tenemos o deseamos tener?
- ¿Cómo mediremos el éxito de la misión?
- ¿Qué aspectos filosóficos son importantes para el futuro de nuestra organización? ⁶⁴

Misión de la Empresa LAV NATURA S.A

La misión de la Empresa LAV NATURA es contribuir y mantener vigente la marca, satisfaciendo los gustos y exigencia del consumidor; teniendo como principal finalidad cuidar uno de los recursos más importantes como es el agua.

5.1.3 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos de la Empresa LAV NATURA son los que se citan a continuación:

- Incrementar las ventas del líquido para la limpieza de autos Eco Glow Fast en un 15% en el segundo año de funcionamiento.
- Incrementar la rentabilidad mediante la reducción de los costos en un 10% en los próximos años de actividades.
- Alcanzar una mayor fidelización por parte de clientes actuales y nuevos.
- Convertir a LAV NATURA S.A. en la empresa líder del mercado en cuanto a la venta de productos para la limpieza de automóviles.

⁶⁴ <http://www.iberoonline.com/v3/VE/lecturas/vespci02.html>

5.1.4 Estrategia Empresarial

Las Estrategias Empresariales son aquellas que nos permitan concretar y ejecutar los objetivos. Constituyen el cómo hacer realidad cada objetivo y cada proyecto. A continuación se plantea las siguientes:

Una vez que ya se definieron los objetivos estratégicos de la Empresa LAV NATURA, es necesario determinar la forma cómo lograrlos. Para lograr la obtención de los objetivos en cuestión, cada uno requiere de la implementación de una estrategia que permita la consecución del mismo. Las estrategias planteadas son las siguientes:

Objetivo No. 1: Incrementar las ventas del líquido para la limpieza de autos Eco Glow Fast en un 15% en el segundo año de funcionamiento.

- **Estrategia 1:** Implementar un plan publicitario que tenga como finalidad dar a conocer el nuevo producto y sus beneficios, procurando que él mismo, logre el mayor nivel de impacto y alcance.
- **Estrategia 2:** Se deberá implementar un plan promocional, que contemple alternativas tales como la entrega de muestras gratis o descuentos.

Objetivo No. 2: Incrementar la rentabilidad mediante la reducción de los costos en un 10% en los próximos años de actividades.

- **Estrategia 3:** Se deberá contemplar la posibilidad de acceder a nuevos proveedores del producto de modo que se pueda acceder a mejores costos para la comercialización, incrementado de esta forma la rentabilidad.

Objetivo No. 3: Alcanzar una mayor fidelización por parte de clientes actuales y nuevos.

- **Estrategia 4:** Mejorar la calidad del producto de modo que se pueda establecer una relación de preferencia por parte del comprador hacia el producto en sí y por ende hacia la empresa.
- **Estrategia 5:** La estrategia anteriormente planteada debe ser acompañada si se desea tener un nivel del 100% de efectividad de una excelente calidad de atención al cliente.

Objetivo 4: Convertir a LAV NATURA S.A. en la empresa líder del mercado en cuanto a la venta de productos para la limpieza de automóviles.

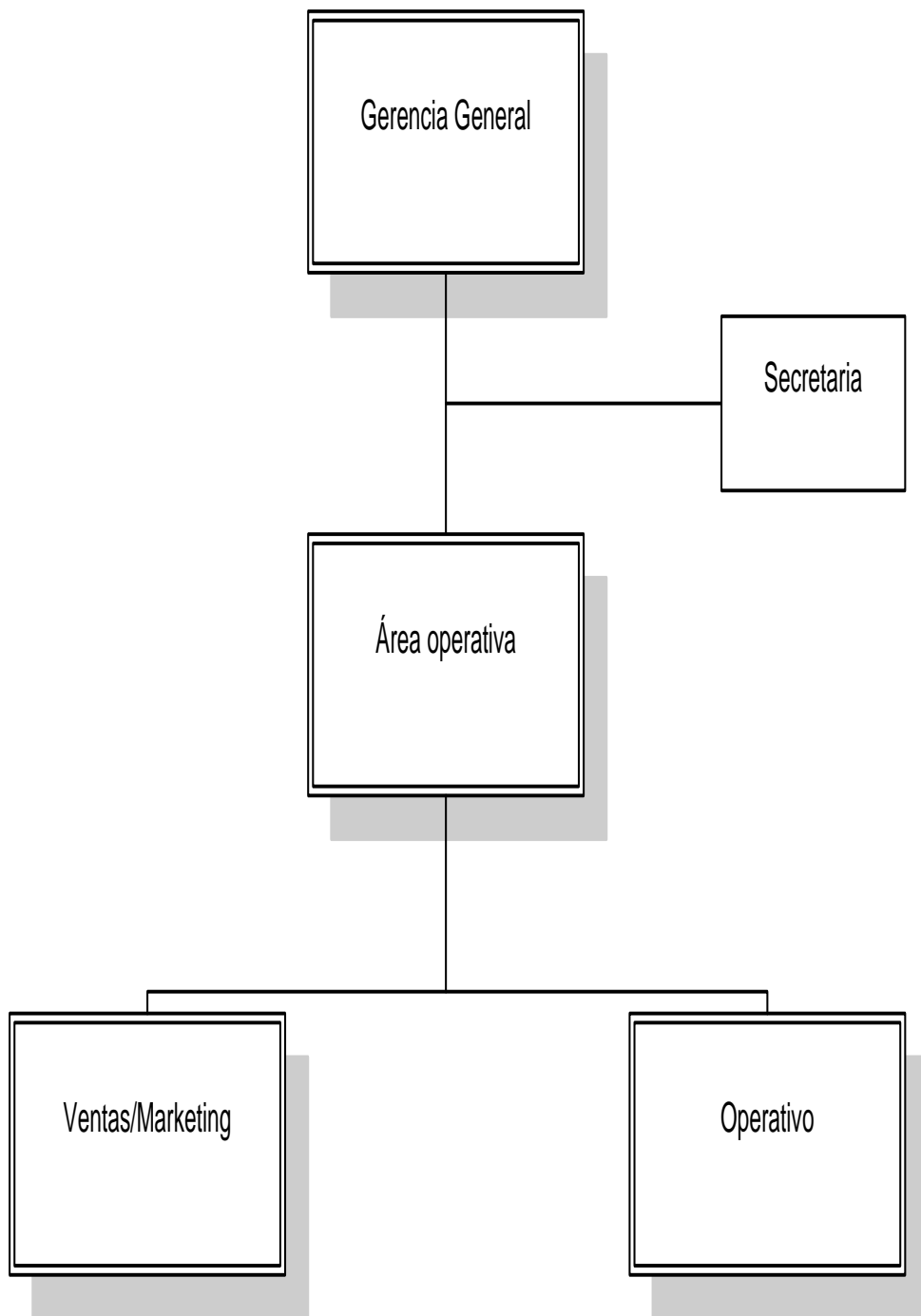
- **Estrategia 6:** Ofertar el mejor producto de limpieza de automóviles del mercado en relación a sus competidores.

5.2 Estructura Organizacional

“La estructura organizacional, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos. Desde un punto de vista más amplio, comprende tanto la estructura formal (que incluye todo lo que está previsto en la organización), como la estructura informal (que surge de la interacción entre los miembros de la organización y con el medio externo a ella) dando lugar a la estructura real de la organización.”⁶⁵

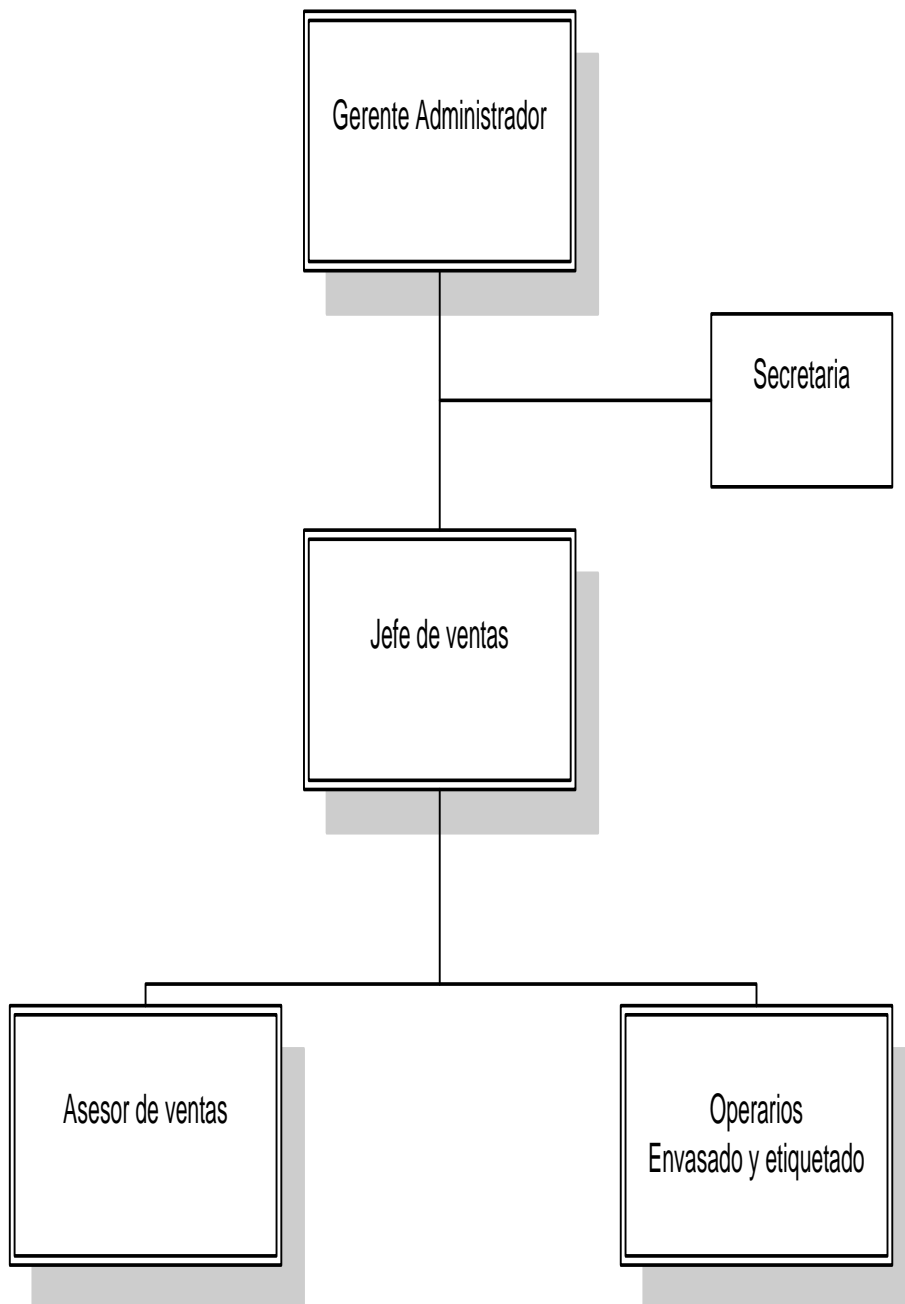
⁶⁵ <http://admindeempresas.blogspot.com/2007/10/conceptos-sobre-estructura.html>

Gráfico N° 35: Organigrama Estructural



Elaborado por: Ana María Córdoba

Gráfico N° 36: Organigrama Funcional



Elaborado por: Ana María Córdoba

5.2.1 Descripción de Funciones

Puesto: Gerente Administrador
<p>Función Básica:</p> <p>Administrar y controlar todas las actividades que se realicen dentro de la empresa, en cuanto a procesos y al personal</p>
<p>Deberes y responsabilidades:</p> <p>Representante legal de empresa</p> <p>Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos administrativos y operacionales de la organización</p> <p>Supervisar todas las actividades y operaciones que realicen los empleados de la empresa.</p> <p>Planear estrategias a corto y largo plazo</p> <p>Implementar políticas y procedimientos operativos.</p> <p>Reclutar personal.</p> <p>Tomar decisiones.</p>
<p>Generalidades:</p> <p>Mayor de 28 años.</p> <p>Profesional en administración de empresas.</p> <p>Experiencia mínima de 3 años en puestos similares.</p> <p>Conocimientos en computación.</p> <p>Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia.</p> <p>Conocimiento de contabilidad.</p>

Elaborado por: Ana María Córdoba

Puesto: Secretaria
Función Básica: Responsable de apoyar al gerente de la empresa.
Deberes y responsabilidades: Planificación y monitoreo del cumplimiento de las proyecciones de ventas. Determinación de clientes potenciales. Negociaciones con proveedores.
Generalidades: Mayor de 22 años Estudios en la especialidad de Secretariado Experiencia no indispensable. Buenos conocimientos de inglés y manejo de programas computacionales. Buena presencia

Elaborado por: Ana María Córdoba

Puesto: Jefe de Marketing y Ventas
<p>Función Básica:</p> <p>Se encarga del desarrollo comercial de la empresa</p>
<p>Deberes y responsabilidades:</p> <p>Controlar el flujo de ventas.</p> <p>Generar nuevas negociaciones.</p> <p>Mantener buenas relaciones comerciales con proveedores y clientes potenciales.</p> <p>Elaborar propuestas comerciales.</p> <p>Realizar la negociación y cierre de contratos.</p> <p>Manejar el personal bajo su cargo.</p>
<p>Generalidades:</p> <p>De 32 a 45 años</p> <p>Manejo de inglés</p> <p>Profesional en administración, relaciones comerciales o negocios</p> <p>Experiencia mínima 5 años en cargo similares</p> <p>Conocimientos de análisis de mercados</p>

Elaborado por: Ana María Córdoba

Puesto: Asesor de Ventas
Función Básica: Efectuar planes de marketing para la promoción de la empresa
Deberes y responsabilidades: Comercio del producto Realizar prospecciones Organizar el tiempo. Intentar descubrir nuevos sectores. Establecer contacto previo con el cliente. Preparar rutas Preparar visitas
Generalidades: Mayor de 28 años Profesional en marketing Experiencia mínima de 3 años en puestos similares Conocimientos en computación Buenas relaciones interpersonales Buena presencia

Elaborado por: Ana María Córdoba

Puesto: Operario
Función Básica: Se encarga del embotellamiento y etiquetado del producto.
Deberes y responsabilidades: Embotellado y etiquetado del producto.
Generalidades: Mayor de 18 años Nivel de instrucción bachillerato No indispensable experiencia. Disponibilidad de tiempo completo

Elaborado por: Ana María Córdoba

5.3 Base Legal

5.3.1 Nombre o Razón Social

Al momento de emprender un proyecto empresarial, existe una decisión que la mayoría de las veces es tomada con demasiada premura y con poco criterio de análisis, sin dársele la verdadera importancia que ésta tiene. Es por esta razón que debe tomarse en consideración que esta decisión influirá de forma directa sobre el futuro del proyecto, dependiendo de la decisión que se tome que el nombre o la razón social aporte en forma positiva o negativa para el desarrollo del mismo. Se trata de la elección del nombre de la empresa, el nombre comercial aquel que será el primer elemento de comunicación con sus clientes y socios empresariales.

La importancia de establecer un nombre o razón social adecuada radica, en que el mismo tiene como función atraer al segmento de mercado que se desea llegar creando y estableciendo un vínculo de lealtad entre los consumidores y la

organización, permitiendo que la misma pueda ser identificada con facilidad por el cliente.

El nombre o razón social con la que se encuentra registrada la empresa es “LAV NATURA”, la misma que está constituida como sociedad anónima.

5.3.2 Titularidad de Propiedad de la Empresa

La titularización es el atributo legal que figura en la escritura o documento de constitución que permite identificar a una persona jurídica o natural que demuestre su constitución legal.

La descripción de la razón social de una empresa es un planteamiento importante y cuando se lo haga, se debe ser preciso en cuanto a su redacción ya que estas palabras definirán de forma global el producto o servicio que la empresa tiene como finalidad ofertar al mercado. La Empresa se denomina “LAV NATURA”, y su característica jurídica es de una Sociedad Anónima.

Logo de la Empresa

El logotipo de una empresa es el símbolo distintivo que la diferencia de la demás, proporcionado a su vez una idea al consumidor del bien y/o servicio que la organización ofrece.



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana María Córdoba

LAV NATURA es una empresa de Sociedad Anónima, definiéndose a este tipo de empresas como aquellas sociedades mercantiles cuyos titulares han contribuido en la conformación del capital social a través de títulos o acciones, las cuales pueden

diferenciarse entre sí por su valor nominal o por los privilegios vinculados que estas presentan.

Compañía de Sociedad Anónima

Generalidades: Las Compañías de Sociedad Anónima presentan las siguientes características generales: La limitación de la responsabilidad de los socios es fundamental, la estabilidad es mucho mayor en este tipo de sociedades, el carácter generalmente transferible de sus acciones, la forma de administración, la gestión está centralizada y es ejercida por órganos elegidos por los accionistas y facilidad de financiación tanto propio como ajena.

Se ha establecido este tipo de compañía para LAV NATURA debido a las grandes ventajas derivadas de esta forma de asociatividad y su facilidad de constitución.

Nombre de la Empresa: "LAV NATURA"

Razón Social: Sociedad Anónima

Dirección: Urbanización Valle 2 y 3. Calle Ruiseñor No 19

Objetivo Social: Proporcionar a la comunidad mayor diversidad en cuanto a productos para la limpieza y cuidado de vehículos, promoviendo la concientización al ahorro de un recurso no renovable como lo es el agua.

Permisos de Funcionamiento de la Empresa

En cuanto a los permisos y documentos que se exigen cumplimiento previo al funcionamiento de la empresa se encuentran los siguientes:

- Registro Único de Contribuyentes
- Registro de Contratos
- Patente Municipal
- Cédula Patronal
- Permiso del Cuerpo de Bomberos

CAPÍTULO VI

6. Estudio Financiero

El estudio financiero permite realizar una evaluación para medir la rentabilidad del proyecto, para así tomar una decisión sobre la bondad de ejecutarlo. Por supuesto, el proyecto no puede evaluarse aisladamente; su análisis tiene que basarse en una comparación con la rentabilidad que el dinero a ser invertido en el proyecto analizado habría podido generar en su mejor uso alternativo.

6.1 Inversión

“La inversión del proyecto comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles, y diferidos o intangibles, necesarios para iniciar las funciones de la empresa.”⁶⁶

Es el total de los recursos necesarios para la ejecución del proyecto. Para determinar la inversión total del proyecto se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

- Activos fijos
- Gastos de Constitución
- Capital de trabajo

Para el presente proyecto se tiene la siguiente inversión:

Cuadro Nº 29: Inversión Total del Proyecto

DETALLE	VALOR
Activos Fijos	24.763,00
Gastos Constitución	1.725,00
Capital de trabajo	26.026,57
INVERSIÓN TOTAL	52.514,57

Elaborado por: Ana María Córdoba

Para el caso del presente proyecto se ha estimado una inversión de \$ 52.514,86

⁶⁶ VACA URBINA, Gabriel; “Evaluación de proyectos”, Editorial Mc Graw Hill, tercera edición, pág. 137

6.1.1 Inversión en Activos Fijos

Se consideran en este grupo a todos los bienes que deberá adquirir la empresa para empezar con sus operaciones, también se conoce a los activos fijos como propiedades, planta y equipos.

A continuación se detallan los mismos:

Cuadro N° 30: Vehículo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. Unitario	V. Total
Camioneta cabina simple	1	21.190,00	21.190,00
Cobertor de Lona	1	270,00	270,00
TOTALES:	2		21.460,00

Elaborado por: Ana María Córdoba

Cuadro N° 31: Equipos de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. Unitario	V. Total
Teléfono 3 ext.	1	220,00	220,00
Fax	1	130,00	130,00
TOTALES:	2		350,00

Elaborado por: Ana María Córdoba

Cuadro N° 32: Equipos de Computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. Unitario	V. Total
Computadores	2	574,00	1.148,00
Impresora Multifunción	1	60,00	60,00
TOTALES:	3		1.208,00

Elaborado por: Ana María Córdoba

Cuadro N° 33: Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. Unitario	V. Total
Mesa de trabajo	2	280,00	560,00
Sofá 3 puestos	1	190,00	190,00
Estanterías	2	130,00	260,00
Exhibidores	1	150,00	150,00
Escritorio	3	130,00	390,00
Sillas secretariales	3	65,00	195,00
TOTALES:	6		1.745,00

Elaborado por: Ana María Córdoba

6.1.1.1 Depreciación Activos

Cada uno de los activos fijos mencionados anteriormente debe depreciarse cada año, para conocer el desgaste que sufren por el uso y el valor residual de los mismos, excepto la cuenta de control de activos, puesto a que estos se los manejará con reposición.

En el siguiente cuadro se muestra la depreciación de cada activo de forma anual

Cuadro N° 34: Depreciación de Activos Fijos

N°			AÑOS DE VIDA ÚTIL	% DEPRECIACIÓN	1	2	3	4	5	Depreciación Acumulada	Valor Residual
	DEPRECIACIÓN										
1	EQUIPO DE OFICINA	\$ 350,00	10	10%	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	175,00	175,00
2	MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.745,00	10	10%	174,50	174,50	174,50	174,50	174,50	872,50	872,50
3	VEHÍCULO	\$ 21.460,00	5	20%	4.292,00	4.292,00	4.292,00	4.292,00	4.292,00	21.460,00	0,00
4	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.208,00	3	33,33%	402,67	402,67	402,67			1.208,00	0,00
	TOTALES	\$ 24.763,00	Depreciación por año		4.904,17	4.904,17	4.904,17	4.501,50	4.501,50	23.715,50	1.047,50

Elaborado por: Ana María Córdoba

6.1.1.2 Mantenimiento de Activos Fijos

El mantenimiento se lo realizará de forma anual puesto que todos los activos necesitarán un mantenimiento para su mejor funcionamiento.

Cuadro N° 35: Mantenimiento de Activos Fijos

MANTENIMIENTO							
ACTIVOS FIJOS	VALOR TOTAL	% MANT	VALOR ANUAL	2	3	4	5
Maquinaria y Equipo	\$ 350,00	2%	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Vehículo	\$ 21.460,00	3%	643,80	643,80	643,80	643,80	643,80
Equipos de Computación	\$ 1.208,00	2%	24,16	24,16	24,16	24,16	24,16
Muebles y Enseres	\$ 1.745,00	2%	34,90	34,90	34,90	34,90	34,90
TOTAL	\$ 24.763,00		709,86	709,86	709,86	709,86	709,86

Elaborado por: Ana María Córdoba

6.1.2 Inversión Diferida

Estos gastos hacen parte de la inversión inicial del proyecto puesto que se necesitan para la constitución de la empresa y las adecuaciones necesarias para empezar con las actividades comerciales.

Cuadro N° 36: Gastos de Constitución

Detalle	V. Total
HONORARIOS ABOGADO	150,00
NOTARÍA	100,00
REGISTRO MERCANTIL	50,00
MUNICIPIO	35,00
CÁMARA COMERCIO	90,00
PERMISO BOMBEROS	10,00
MENORES (COPIAS, MOVILIZACIÓN, ETC.)	50,00
TOTAL	485,00

Elaborado por: Ana María Córdoba

Cuadro N° 37: Gastos Puesta en Marcha

Detalle	V. Total
Anuncio de periódico	\$ 250,00
Servicios Básicos	\$ 40,00
Arriendo(primer mes)	\$ 600,00
Instalaciones y adecuaciones	\$ 350,00
Total	\$ 1.240,00

Elaborado por: Ana María Córdoba

Gastos puestos en marcha está conformado por rubros básicos que necesita la empresa para la iniciación de su actividad.

6.1.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es un valor que se requiere para cubrir los desembolsos de dinero que se necesita en un tiempo determinado antes de que la empresa empiece a obtener utilidades. Para este proyecto se obtendrá el capital de trabajo por dos meses.

Cuadro N° 38: Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	Año 1
Costos de Operación	\$ 101.956,07
Gastos Administrativos	\$ 36.711,33
Gastos de Comercialización	\$ 17.492,00
Total anuales	\$ 156.159,40
Capital de trabajo (2 meses)	\$ 26.026,57

Elaborado por: Ana María Córdoba

Se ha decidió obtener un capital de trabajo para dos meses puesto que se cree que es el tiempo necesario para que la empresa pueda cubrir sus gastos y costos antes de percibir utilidades, ya que al entregarse el producto a distribuidoras los pagos por el producto no se realizarán al contado, porque se ofrecerá un período de crédito para que la distribuidora pueda cubrir el pago.

6.2 Financiamiento

El financiamiento de la inversión será en un 61% por recursos propios y 39% por un crédito bancario. Por tal motivo se solicitará un crédito bancario a la Corporación Financiera Nacional.

En el siguiente cuadro se muestra la estructura de la inversión y el valor del financiamiento.

Cuadro N° 39: Estado de Fuentes y Usos

Inversiones Previstas	Estructura de la Inversión y Financiamiento				
	Monto	Fuentes de Financiamiento			
		Recursos Propios	%	Crédito	%
Inversión Fija	\$ 24.763,00				
Vehículo	\$ 21.460,00	\$ 8.584,00	40%	\$ 12.876,00	60%
Equipo de Oficina	\$ 350,00	\$ 350,00	100%		0%
Equipo de Computación	\$ 1.208,00	\$ 1.208,00	100%		0%
Muebles y Enseres	\$ 1.745,00	\$ 1.745,00	100%		0%
Inversión Diferida	\$ 1.725,00				
Gastos Puesta en Marcha	\$ 1.240,00	\$ 1.240,00	100%		0%
Gastos Constitución	\$ 485,00	\$ 485,00	100%		0%
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 26.026,57	\$ 18.218,60	70%	\$ 7.807,97	30%
Totales	\$ 52.514,57	\$ 31.830,60	61%	\$ 20.683,97	39%

Elaborado por: Ana María Córdoba

Para financiar el 39% se solicita un crédito a la CFN, a un plazo de 3 años con el 11% de interés anual.

El siguiente cuadro muestra la amortización anual del crédito.

Cuadro N° 40: Amortización Crédito

VALORES INICIALES				VALORES FINALES		
Capital:	20.683,97			Total pagado:	24.378,00	
Tiempo:	36	(en meses)		Interés total:	3.694,03	
Interés:	0,92%	(mensual)		Cuota mensual:	677,17	
	11,00%	(anual)				
Cuota	Capital	Cuota Mensual	Cuota Capital	Cuota Interés	Capital Reducido	Interés Acumulado
1	20.683,97	677,17	487,56	189,60	20.196,41	189,60
2	20.196,41	677,17	492,03	185,13	19.704,37	374,74
3	19.704,37	677,17	496,54	180,62	19.207,83	555,36
4	19.207,83	677,17	501,09	176,07	18.706,74	731,43
5	18.706,74	677,17	505,69	171,48	18.201,05	902,91
6	18.201,05	677,17	510,32	166,84	17.690,72	1.069,75
7	17.690,72	677,17	515,00	162,16	17.175,72	1.231,92
8	17.175,72	677,17	519,72	157,44	16.656,00	1.389,36
9	16.656,00	677,17	524,49	152,68	16.131,51	1.542,04
10	16.131,51	677,17	529,29	147,87	15.602,22	1.689,91
11	15.602,22	677,17	534,15	143,02	15.068,07	1.832,93
12	15.068,07	677,17	539,04	138,12	14.529,03	1.971,06
13	14.529,03	677,17	543,98	133,18	13.985,05	2.104,24
14	13.985,05	677,17	548,97	128,20	13.436,07	2.232,44
15	13.436,07	677,17	554,00	123,16	12.882,07	2.355,60
16	12.882,07	677,17	559,08	118,09	12.322,99	2.473,69
17	12.322,99	677,17	564,21	112,96	11.758,79	2.586,65
18	11.758,79	677,17	569,38	107,79	11.189,41	2.694,44
19	11.189,41	677,17	574,60	102,57	10.614,81	2.797,01
20	10.614,81	677,17	579,86	97,30	10.034,95	2.894,31
21	10.034,95	677,17	585,18	91,99	9.449,77	2.986,30
22	9.449,77	677,17	590,54	86,62	8.859,22	3.072,92
23	8.859,22	677,17	595,96	81,21	8.263,27	3.154,13
24	8.263,27	677,17	601,42	75,75	7.661,85	3.229,88
25	7.661,85	677,17	606,93	70,23	7.054,91	3.300,11
26	7.054,91	677,17	612,50	64,67	6.442,42	3.364,78
27	6.442,42	677,17	618,11	59,06	5.824,30	3.423,83
28	5.824,30	677,17	623,78	53,39	5.200,53	3.477,22
29	5.200,53	677,17	629,50	47,67	4.571,03	3.524,90
30	4.571,03	677,17	635,27	41,90	3.935,77	3.566,80
31	3.935,77	677,17	641,09	36,08	3.294,68	3.602,87
32	3.294,68	677,17	646,97	30,20	2.647,71	3.633,08
33	2.647,71	677,17	652,90	24,27	1.994,82	3.657,35
34	1.994,82	677,17	658,88	18,29	1.335,94	3.675,63
35	1.335,94	677,17	664,92	12,25	671,02	3.687,88
36	671,02	677,17	671,02	6,15	0,00	3.694,03
TOTALES	24.378,00	20.683,97	3.694,03			

Elaborado por: Ana María Córdoba

6.3 Costos e Ingresos del Proyecto

6.3.1 Costos de Operación

Son los gastos necesarios para mantener un proyecto en funcionamiento.

Los elementos principales de este rubro son:

- Materia Prima Directa
- Costos Indirectos
- Mano de Obra directa

Para el caso del proyecto presentado, se ha estimado los siguientes valores:

Cuadro N° 41: Costos de Operación

Detalle	Valor Anual
Materia Prima	\$ 39.529,50
Costos Indirectos	\$ 52.869,52
Mano de Obra Directa	\$ 9.558,80
Total	\$ 101.957,83

Elaborado por: Ana María Córdoba

Dentro del rubro materia prima consta lo siguiente:

Cuadro N° 42: Materia Prima Directa

Concepto	Unidad	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Eco clean	unidad	2941	\$ 1,12	\$ 3.294,06	\$ 39.528,75
Total			\$ 1,12	\$ 3.294,06	\$ 39.528,75

Elaborado por: Ana María Córdoba

La materia prima directa son aquellos elementos principales que conforman el producto, en este caso sería el eco clean que es el líquido a comercializar.

Otro factor importante son los Costos indirectos que son desembolsos que no pueden identificarse con el producto, pero que sí constituyen un costo aplicable a la producción en general.

Cuadro N° 43: Costos Indirectos

Detalle	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Energía eléctrica	12	\$ 30,00	\$ 360,00
Agua potable	12	\$ 20,00	\$ 240,00
Materia Prima Indirecta		\$ 4.355,71	\$ 52.268,52
Total		\$ 4.405,71	\$ 52.868,52

Elaborado por: Ana María Córdoba

Dentro del rubro Costos Indirectos constan los materiales indirectos, que son los materiales sujetos a transformación, que se pueden identificar con los productos terminados.

Cuadro N° 44: Materiales Indirectos

Concepto	Unidad	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Pistola (atomizador)	Unidad	2941	\$ 0,50	\$ 1.470,56	\$ 17.646,76
Etiqueta manga termo encogible	Unidad	2941	\$ 0,06	\$ 176,47	\$ 2.117,61
Etiqueta pequeña termoencogible	Unidad	2941	\$ 0,30	\$ 882,34	\$ 10.588,06
Etiqueta envase	Unidad	2941	\$ 0,02	\$ 58,82	\$ 705,87
Equiteta codificada	Unidad	2941	\$ 0,09	\$ 264,70	\$ 3.176,42
Caja * 24	Unidad	123	\$ 0,08	\$ 9,80	\$ 117,65
etiquetado	Unidad	2941	\$ 0,50	\$ 1.470,56	\$ 17.646,76
Guantes quirúrgicos	Unidad	5		\$ 0,45	\$ 5,40
Jarras medidoras	Unidad	4		\$ 15,00	\$ 180,00
Embudos Ac. Inox	Unidad	4		\$ 7,00	\$ 84,00
Total			\$ 1,55	\$ 4.355,71	\$ 52.268,52

Elaborado por: Ana María Córdoba

Para el cálculo del valor mensual del sueldo del personal que conforma la mano de obra directa, se utilizó la siguiente tabla, la cual contempla todos los beneficios de ley:

Cuadro N° 45: Nómina Talento Humano

PERSONAL OPERATIVO	No.	Sueldo base	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Fondos de Reserva	Mensual	Anual
Operarios (etiquetado del producto)	2	300,00	600,00	50,00	48,67	25,00	72,90	-	796,57	9.558,80
TOTAL:			600,00	50,00	48,67	25,00	72,90	-	796,57	9.558,80

Elaborado por: Ana María Córdoba

6.3.2 Presupuestos Gastos de Administración

En estos gastos se toma en cuenta lo referente a las actividades de administración, las mismas que se desarrollarán en la oficina de la empresa que se ubicará en Cumbaya, sector de la Universidad San Francisco de Quito, que será adecuada junto con el área de trabajo.

Cuadro Nº 46: Gastos de Administración

Detalle	Valor Anual
Gastos Generales	\$ 31.097,30
Sueldos y Salarios	\$ 20.777,30
Arriendo establecimiento	\$ 7.200,00
Gastos Suministros	\$ 540,00
Servicios Básicos	\$ 360,00
Internet	\$ 420,00
Honorarios del contador	\$ 1.800,00
Depreciaciones	\$ 4.904,17
EQUIPO DE OFICINA	\$ 35,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 174,50
VEHÍCULO	\$ 4.292,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 402,67
Mantenimiento de activos fijos	709,86
Total	\$ 36.711,33

Elaborado por: Ana María Córdoba

6.3.3 Presupuestos de los Gastos de Venta

Los gastos de venta están constituidos por la publicidad de la empresa y el personal de ventas:

Cuadro Nº 47: Gastos de Ventas

Detalle	Valor Anual
Flyers	\$ 40,00
Tarjetas de presentación	\$ 10,00
Vallas	\$ 900,00
Diseño Página Web	\$ 400,00
Mantenimiento Página Web	\$ 600,00
Personal ventas	\$ 15.542,00
Total	\$ 17.492,00

Elaborado por: Ana María Córdoba

6.3.4 Presupuestos de los Gastos Financieros

Al financiar la inversión con un crédito bancario se genera un gasto financiero, ya que la empresa deberá pagar un interés por la deuda.

Cuadro N° 48: Gastos Financieros

INTERESES			
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
1.971,06	1.258,82	464,15	3.694,03

Elaborado por: Ana María Córdoba

6.4 Proyección de los Costos y Gastos del Proyecto

Una vez detallados todos los egresos del proyecto, a continuación se presenta un resumen que proyecta los costos y gastos para los primeros 5 años de operación del proyecto.

Cuadro N° 49: Proyección de Costos y Gastos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO DE OPERACIÓN	\$ 101.956,07	\$ 111.310,89	\$ 118.470,03	\$ 126.108,19	\$ 134.258,64
<u>Costos de Operación</u>	\$ 101.956,07	\$ 111.310,89	\$ 118.470,03	\$ 126.108,19	\$ 134.258,64
Mano de Obra Directa	\$ 9.558,80	\$ 10.684,01	\$ 11.236,37	\$ 11.817,29	\$ 12.428,25
Materia Prima	\$ 39.528,75	\$ 44.898,17	\$ 48.490,03	\$ 52.369,23	\$ 56.558,77
Costos Indirectos	\$ 52.868,52	\$ 55.728,71	\$ 58.743,63	\$ 61.921,67	\$ 65.271,63
GASTOS OPERACIONALES	\$ 54.203,33	\$ 58.135,19	\$ 60.850,53	\$ 63.303,59	\$ 66.306,96
<u>Gastos Administrativos</u>	\$ 36.711,33	\$ 39.738,85	\$ 41.503,11	\$ 42.955,90	\$ 44.907,30
Gastos Generales	\$ 31.097,30	\$ 34.124,83	\$ 35.889,08	\$ 37.744,54	\$ 39.695,94
Depreciaciones	\$ 4.904,17	\$ 4.904,17	\$ 4.904,17	\$ 4.501,50	\$ 4.501,50
Mantenimiento de activos fijos	\$ 709,86	\$ 709,86	\$ 709,86	\$ 709,86	\$ 709,86
<u>Gastos de Comercialización</u>	\$ 17.492,00	\$ 18.396,34	\$ 19.347,43	\$ 20.347,69	\$ 21.399,66
Gasto de Comercialización	\$ 17.492,00	\$ 18.396,34	\$ 19.347,43	\$ 20.347,69	\$ 21.399,66
COSTO TOTAL	\$ 156.159,40	\$ 169.446,08	\$ 179.320,57	\$ 189.411,78	\$ 200.565,60

Elaborado por: Ana María Córdoba

6.5 Ingresos

Las actividades comerciales de la empresa serán la comercialización de ECO GLOW FAST, un producto para el lavado de autos en seco.

Las ventas se las realizará por dos canales de distribución:

- El directo, cuando el cliente adquiera el producto en el almacén de la empresa.

- El indirecto, cuando el producto sea entregado a las distribuidoras para que comercialicen el producto.

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta aplicada en el estudio de mercado, la empresa pretende cubrir una demanda de 35.294 para el primer año, de la cual el 80% pertenece a las ventas realizadas a las distribuidoras mientras el 20% restante se efectuará en el almacén de la empresa.

Para la proyección de las ventas se toma en cuenta el porcentaje de inflación del 5.17%.

Cuadro Nº 50: Ventas Almacén

AÑOS	Nº ENVASES	PRECIO VENTA	TOTAL VENTAS
Año 1	7.059	6,11	43.129
Año 2	7.624	6,43	48.988
Año 3	8.233	6,76	55.642
Año 4	8.892	7,11	63.201
Año 5	9.603	7,47	71.785

Elaborado por: Ana María Córdoba

Cuadro Nº 51: Ventas Distribuidoras

AÑOS	Nº ENVASES	PRECIO VENTA	TOTAL VENTAS
Año 1	28.235	4,71	132.986
Año 2	30.494	4,95	151.053
Año 3	32.934	5,21	171.571
Año 4	35.569	5,48	194.879
Año 5	38.414	5,76	221.348

Elaborado por: Ana María Córdoba

En base a estos datos se obtiene un presupuesto de ventas para los años siguientes:

Cuadro Nº 52: Ventas Totales

AÑO	VENTAS ALMACÉN	VENTAS DISTRIBUIDORAS	VENTAS TOTALES
Año 1	\$ 43.129	\$ 132.986	\$ 176.115
Año 2	\$ 48.988	\$ 151.053	\$ 200.041
Año 3	\$ 55.642	\$ 171.571	\$ 227.213
Año 4	\$ 63.201	\$ 194.879	\$ 258.080
Año 5	\$ 71.785	\$ 221.348	\$ 293.133

Elaborado por: Ana María Córdoba

6.6 Estados Financieros

6.6.1 Balance General

El balance general muestra la situación inicial de la empresa al comenzar las actividades y está compuesto por los activos, pasivos y patrimonio.

<u>ACTIVOS</u>		
Corrientes		27.751,57
Caja - Bancos	<u>27.751,57</u>	
Fijos		24.763,00
Vehículo	21.460,00	
Equipo de Oficina	350,00	
Equipo de Computación	1.208,00	
Muebles y Enseres	1.745,00	
TOTAL ACTIVOS		<u>52.514,57</u>
<u>PASIVO</u>		
A corto Plazo		-
Proveedores	-	
A largo plazo		20.683,97
Préstamo Bancario	<u>20.683,97</u>	
<u>PATRIMONIO</u>		
Capital social	<u>31.830,60</u>	31.830,60
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		<u>52.514,57</u>

Elaborado por: Ana María Córdoba

6.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Dentro del estado de pérdidas y ganancias se registrarán todos los ingresos y egresos que tendrá la empresa, para determinar si al final de cada período habrá utilidad o pérdida.

Cuadro N° 53: Estado de Pérdidas y Ganancias

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	176.114,68	200.040,61	227.213,32	258.080,39	293.133,23
COSTO DE PRODUCCIÓN	101.956,07	111.310,89	118.470,03	126.108,19	134.258,64
UTILIDAD BRUTA	74.158,61	88.729,71	108.743,29	131.972,20	158.874,59
GASTOS ADMINISTRATIVOS	36.711,33	39.738,85	41.503,11	42.955,90	44.907,30
GASTOS DE VENTAS	17.492,00	18.396,34	19.347,43	20.347,69	21.399,66
UTILIDAD OPERACIONAL	19.955,28	30.594,53	47.892,76	68.668,61	92.567,63
GASTOS FINANCIEROS	1.971,06	1.258,82	464,15		
UTILIDAD ANTES DE REPARTO	17.984,23	29.335,71	47.428,60	68.668,61	92.567,63
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	2.697,63	4.400,36	7.114,29	10.300,29	13.885,14
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	15.286,59	24.935,35	40.314,31	58.368,32	78.682,48
25% IMPUESTO A LA RENTA	3.821,65	6.233,84	10.078,58	14.592,08	19.670,62
UTILIDAD NETA	11.464,94	18.701,51	30.235,73	43.776,24	59.011,86
% UTILIDAD NETA	6,5%	9,3%	13,3%	17,0%	20,1%

Elaborado por: Ana María Córdoba

6.6.3 Estado de Flujo de Efectivo

El estado de flujo de caja muestra los movimientos de efectivo en un período determinado. La información acerca de los flujos de efectivo es útil porque permite evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo y en base a esta información se determinan los indicadores de evaluación como VAN, TIR.

Cuadro N° 54: Estado de Flujo de Efectivo

CUENTAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD NETA		11.464,94	18.701,51	30.235,73	43.776,24	59.011,86
APORTE DE CAPITAL	31.830,60					
DEPRECIACIONES		4.904,17	4.904,17	4.904,17	4.501,50	4.501,50
VALOR RESIDUAL						1.047,50
CAPITAL DE TRABAJO						26.026,57
INVERSIONES	52.514,57					
PRÉSTAMO	20.683,97					
AMORTIZACIÓN DEUDA		6.154,94	6.867,18	7.661,85		
FLUJO NETO DE CAJA	(0,00)	10.214,17	16.738,50	27.478,06	48.277,74	90.587,43

Elaborado por: Ana María Córdoba

6.7 Evaluación Financiera

6.7.1 Tasa de Descuento

Se compone de las tasas del financiamiento que tenga la inversión, este proyecto será financiado en un 61% por capital propio mientras que el 39% restante por crédito bancario.

Para calcular la tasa se procederá a utilizar la siguiente fórmula:

$$i = (TP * \%RP) + TA * (1 - t) * \%P + Riesgo + Inflación$$

Dónde:

Cuadro Nº 55: Costo Promedio Ponderado TMAR

$$i = (T.P * \%R.P) + T.A * (1-t) * \%P + Riesgo + Inflación$$

tasa pasiva	T.P =	5%
recursos propios	R.P =	61%
tasa activa	T.A =	11%
tasa impuestos	t =	36%
préstamo	P =	39%
	Riesgo =	8%
	Inflación =	5%

$$i = (0.05 * 0.61) + 0.11 * (1-0.36) * 0.39 + 0.08 + 0.05$$

$$i = 19,03\%$$

Elaborado por: Ana María Córdoba

Como resultado se obtiene una tasa del 19,03%, que sería la rentabilidad mínima que el inversionista estaría dispuesto a recibir por este proyecto.

6.7.2 Determinación del Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es uno de los indicadores más utilizados para verificar la factibilidad financiera de los proyectos, ya que compara la inversión inicial con los flujos netos a recibir descontados al valor actual, con la tasa de descuento.

La fórmula del VAN es:

$$VAN = S (FNC/(1+i)^n) - I$$

Dónde:

FNC = Flujos netos de caja

i = tasa de interés calculada

lo = Inversión inicial

n = tiempo (período en años)

Cuadro N° 56: Valor Actual Neto

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO				
AÑOS	FNC	SFNC	(1+i) ⁿ	FNC/(1+i) ⁿ
0	-31.830,60			-31.830,60
1	10.214,17	10.214,17	1,19	8.581,31
2	16.738,50	26.952,67	1,42	11.814,56
3	27.478,06	54.430,72	1,69	16.294,37
4	48.277,74	102.708,46	2,01	24.051,88
5	90.587,43	193.295,89	2,39	37.915,83
SUMAN	193.295,89			66.827,36

VAN = 66.827,36 PROYECTO VIABLE

Elaborado por: Ana María Córdoba

Al ser el VAN de \$66.827,36 muestra la factibilidad del proyecto, debido a que la inversión producirá utilidades por encima de la rentabilidad exigida.

6.7.3 Determinación de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno o rendimiento, demuestra la rentabilidad que obtendrá el inversionista por llevar a cabo el proyecto.

La fórmula de interpolación para calcular el TIR es la siguiente:

$$T.I.R = T_m + (TM - T_m) \left[\frac{V.A.NT_m}{(V.A.NT_m - V.A.NTM)} \right]$$

Al aplicar datos se obtiene:

Cuadro Nº 57: Tasa Interna de Retorno

AÑOS	FNC	VAN CON Tm	VAN CON Tm
		59%	73%
0	-31.830,60	-31.830,60	-31.830,60
1	10.214,17	6.424,01	5.904,14
2	16.738,50	6.620,98	5.592,74
3	27.478,06	6.835,88	5.306,98
4	48.277,74	7.553,68	5.389,67
5	90.587,43	8.914,20	5.845,71
SUMAN:		4.518,15	-3.791,35

Tm:	59,00%
TM:	73,00%
VPN_m:	4.518,15
VPN_M:	(3.791,35)
TIR:	66,61%

Elaborado por: Ana María Córdoba

La TIR calculada se compara con la tasa de descuento y si es mayor, es conveniente realizar la inversión como es el caso del presente proyecto, ya que la tasa de la TIR es del 66.61% y es mayor a la tasa de descuento que es del 19,03%, lo cual demuestra que la rentabilidad es mayor a la esperada por los inversionistas.

6.8 Recuperación de la Inversión

Por su facilidad de cálculo y aplicación, el período de recuperación de la inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo, pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

En el presente proyecto la recuperación de la inversión será en el tercer año.

Cuadro N° 58: Periodo de Recuperación

AÑO	FNC	FNCA	FNCAA
0	(31.830,60)	(31.830,60)	(31.830,60)
1	10.214,17	8.581,31	(23.249,29)
2	16.738,50	11.814,56	(11.434,73)
3	27.478,06	16.294,37	4.859,64
4	48.277,74	24.051,88	28.911,52
5	90.587,43	37.915,83	66.827,36

FNC = Flujo Neto de Caja
 FNCA = Flujo Neto de Caja Actualizado
 FNCAA = Flujo Neto de Caja Actualizado Acumulado

Elaborado por: Ana María Córdoba

6.9 Punto de Equilibrio

Se entiende como punto de equilibrio cálculo para determinar el número de productos que se tendrán que vender para cubrir los costos y gastos sin obtener ni pérdidas ni ganancias.

Cuadro N° 59: Costos Totales

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Variables	\$ 92.397,27	\$ 100.626,88	\$ 107.233,66	\$ 114.290,89	\$ 121.830,39
Costos directos del servicio	\$ 39.528,75	\$ 44.898,17	\$ 48.490,03	\$ 52.369,23	\$ 56.558,77
Costos Indirectos del Servicio	\$ 52.868,52	\$ 55.728,71	\$ 58.743,63	\$ 61.921,67	\$ 65.271,63
Costos Fijos	\$ 54.203,33	\$ 58.135,19	\$ 60.850,53	\$ 63.303,59	\$ 66.306,96
Gastos Generales	\$ 31.097,30	\$ 34.124,83	\$ 35.889,08	\$ 37.744,54	\$ 39.695,94
Depreciaciones	\$ 4.904,17	\$ 4.904,17	\$ 4.904,17	\$ 4.501,50	\$ 4.501,50
Mantenimiento de Activos Fijos	\$ 709,86	\$ 709,86	\$ 709,86	\$ 709,86	\$ 709,86
Gasto Comercialización	\$ 17.492,00	\$ 18.396,34	\$ 19.347,43	\$ 20.347,69	\$ 21.399,66
Costos Operacionales Totales	\$ 146.600,60	\$ 158.762,07	\$ 168.084,19	\$ 177.594,49	\$ 188.137,36

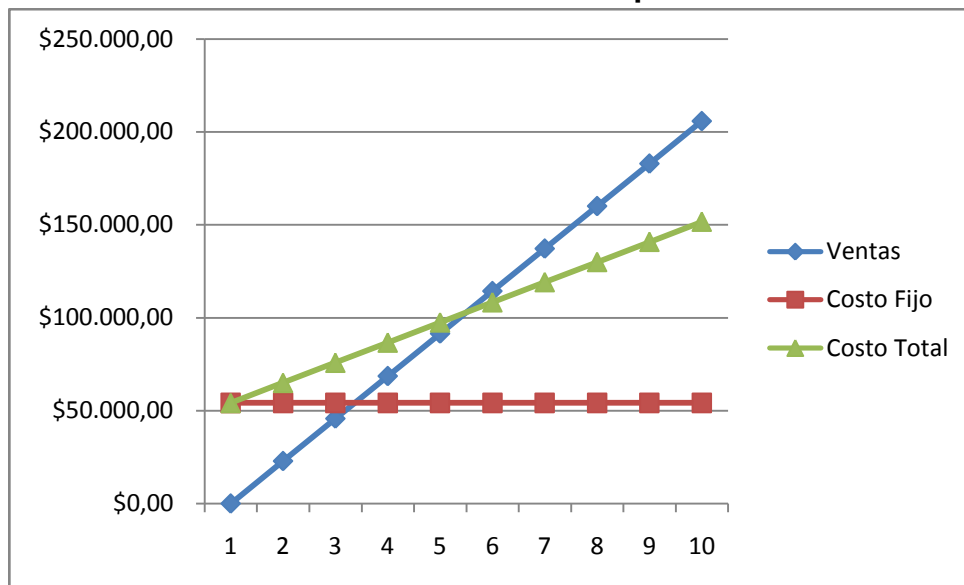
Elaborado por: Ana María Córdoba

En base a los datos detallados anteriormente se calcula el punto de equilibrio en dólares y unidades:

PE	CF		PE	CF
	1	-	PRECIO	-
		<u>CV</u>		CV
		V		
PE		\$ 54.203,33	PE	\$ 54.203,33
	1 -	<u>\$ 92.397,27</u>		\$ 5,53
		\$ 176.114,68		-
PE		\$ 54.203,33	PE	<u>\$ 54.203,33</u>
	1 -	0,524642635		\$ 2,91
PE		\$ 54.203,33	PE	18.609 unidades
		0,475357365		
PE		114.026,48 dólares		

El gráfico que se realiza es para demostrar donde se encuentra el punto de equilibrio de la empresa:

Gráfico N° 37: Punto de Equilibrio



Elaborado por: Ana María Córdoba

6.10 Análisis de Sensibilidad

Este análisis se realiza para conocer las posibles variaciones debido a las condiciones cambiantes del país en lo referente al alza de costos que podría afectar directamente a las ventas. Por ello se toman en cuenta dos escenarios: uno de variación de los costos de operación, y el segundo de variación a los niveles de ventas del proyecto. Con un ámbito optimista y pesimista para los dos escenarios.

Para el primer escenario se asumirá un 25% de variación positiva y negativa, al igual que en el segundo escenario.

Cuadro N° 60: Análisis de Sensibilidad

FACTORES	VAN	TIR	TMAR	PRI
ESCENARIO PROYECTADO				
SITUACIÓN ACTUAL	66.827,36	66,61%	19,03%	3
VARIACIÓN DE LOS COSTOS DE OPERACIÓN				
INCREMENTO 25%	50.890,16	49,73%	19,03%	4
DECREMENTO 25%	80.478,96	85,85%	19,03%	2
VARIACIÓN EN EL PORCENTAJE DE VENTAS				
INCREMENTO 25%	174.430,93	147,70%	19,03%	1
DECREMENTO 25%	-56.013,10	-15,43%	19,03%	7

Elaborado por: Ana María Córdoba

De acuerdo al cuadro que muestra el análisis de sensibilidad en dos escenarios con un ámbito optimista y pesimista se interpreta lo siguiente:

Variación en los Costos de Operación:

- Al incrementar en un 25% (escenario pesimista) los costos de operación, es decir en la mano de obra directa, en la materia prima y en los otros costos, la evaluación del proyecto presenta una baja en sus indicadores como el VAN y la TIR, mientras que la recuperación de la inversión ya sería un año más que en la situación actual.

- En el supuesto de que los costos de producción disminuyan (escenario optimista), los resultados para el proyecto serían positivos; los indicadores muestran las mismas variaciones pero en sentido positivo ya que son muy elevados y el período de recuperación sería más corto.

Variación en las Ventas:

- En el caso de que las ventas sufrirían un incremento del 25% (escenario positivo) los resultados para el proyecto tendrían un incremento importante según lo muestran las variaciones de los indicadores de evaluación financiera respecto a la situación proyectada, por ejemplo tanto el VAN como la TIR serían muy altas respecto a la tasa de descuento.
- En el caso contrario, es decir, si las ventas bajarán (escenario negativo), los resultados se verían afectados notablemente, como lo muestran las variaciones de los indicadores respecto de la situación proyectada, por ejemplo al bajar las ventas en un 25% se muestra que el proyecto dejaría de ser factible debido a que sus indicadores VAN y TIR se muestran negativos. Por tanto se puede apreciar que el proyecto es sensible a la variación en ventas.

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

El estudio de mercado demuestra la existencia de una demanda insatisfecha creciente, lo que asegura el funcionamiento y éxito del presente proyecto. El producto al ser amigable con el ambiente y sobre todo al no utilizar un recurso natural tan importante como el agua tiene una gran aceptación por parte de los clientes, según la investigación de mercado realizada anteriormente. La competencia existente en el Ecuador de productos para el lavado de autos es variada, pero muy pocas que ofrezcan un producto que limpie el automóvil sin la necesidad de utilizar agua. Para lograr un mejor posicionamiento frente a la competencia directa se plantean estrategias para lograr el objetivo del proyecto, con respecto al precio el producto ofrecido por LAV NATURA es muy competitivo como para ingresar en esta actividad, ofreciendo un precio que logra cubrir los costos del producto con una utilidad, aunque cabe recalcar que se ofrece a \$4.71 para las distribuidoras, mientras que las ventas en el almacén se realizan a \$6.11. El lugar elegido cuenta con todos los servicios básicos que una empresa debería contar para su funcionamiento como lo son agua, energía eléctrica, servicio telefónico, internet entre otros. La comercialización es un aspecto importante ya que se determinó dos canales, por los cuales el cliente compre directamente en la empresa y distribuir el producto en las principales cadenas de supermercados, auto lujos, concesionarios con el fin de asegurar una mejor llegada del producto al consumidor final.

Dentro del estudio técnico se determinó el lugar más idóneo entre tres posibles alternativas para la ubicación de la empresa LAV NATURA, el lugar elegido fue el sector de la Universidad San Francisco al considerarse las facilidades que presta el sector con respecto a conseguir Mano de obra, la materia prima entre otros. Otro punto considerado dentro de este estudio es el realizar un flujo

grama del proceso que lleva a cabo la empresa que consiste en adquirir la materia prima hasta la culminación que es el embazado del producto final esto con el fin de garantizar el uso efectivo de los recursos humanos y físicos. También se estableció el tamaño óptimo con el cual debería contar la nueva empresa, su distribución y los requerimientos de maquinaria, equipos, mano de obra, etc., necesarios para el funcionamiento de LAV NATURA con el propósito de optimizar los recursos y no malgastarlos y por último se estableció la estructura organizacional que es el marco donde se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas para el logro de objetivos.

En el capítulo la empresa y su organización se plantea la misión que es la razón de ser de la empresa y la visión que no es más que hacia donde se proyecta la empresa, estos dos factores son fundamentales para la empresa ya que trazan el camino a seguir de la organización. Por otra parte se definen las funciones, requisitos de cada puesto con el fin de determinar los deberes y responsabilidades de cada miembro de acuerdo a la complejidad del cargo y por último se establece la base jurídica, legal mediante la cual la empresa iniciará su funcionamiento.

En el estudio Financiero se establece la inversión que se realizará en valores monetarios, la inversión asciende a \$ 52.514,57 la cual se financia en un 61% por parte de los socios mientras el 39% restante se lo efectuará mediante un crédito bancario a una tasa de interés baja para poder obtener el mejor provecho posible. Los costos y gastos para el primer año son de \$156.159,40 las mismas que están proyectadas de acuerdo a la inflación existente en el Ecuador que es del 5.17%. Las ventas estimadas para LAV NATURA son de \$176.115 para el primer año generando una utilidad de \$11.464,94. Con respecto a la evaluación financiera se obtiene un VAN de \$ 66.827,36 y una TIR del 66,61% que confirman la viabilidad del proyecto y su respectiva aceptación. El punto donde se logra cubrir los costos y gastos producidos por la empresa, llamado punto de equilibrio es de \$ 114.026,48 y 18.609 unidades.

7.2 Recomendaciones

Se recomienda ejecutar el proyecto, luego que la investigación ha demostrado la factibilidad de mercado, técnica, organizacional y financiera.

Mantener la publicidad agresiva que se está llevando a cabo en la actualidad, con la finalidad de lograr la aceptación del producto en el mercado en el cual se está incursionando.

Crear estrategias de publicidad y promoción que permitan captar nuevos segmentos de mercado con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

Crear una página web para que nuestro producto sea conocido a nivel nacional e internacional con el fin de abrir nuevos mercados.

Dar a conocer a los clientes sobre los beneficios y ventajas que el producto posee para así diferenciarse de la competencia.

Mantener un precio atractivo en el mercado, tomando en cuenta que la satisfacción del cliente está en la calidad del producto.

Atender los requerimientos y necesidades de nuestros clientes, para ganar ventajas competitivas que nos diferencien de los competidores.

Fomentar constantemente en todo el personal la ideología de considerar al cliente como el activo más valioso.

Mantener las alianzas estratégicas con las empresas de prestigio como: Supermaxi, Kiwi, donde se encuentran perchados los productos de LAV NATURA para que la imagen De Eco Glow Fast siga posicionándose en el mercado.

El personal que sea contratado para poner en marcha la operación del proyecto deberá ser seleccionado y luego capacitado en valores y en el compromiso de procurar la excelencia dentro de la empresa.

Mejorar la productividad del personal, tratando a los empleados como la fuente principal de la calidad y ganancias derivadas de la productividad. Ofrecer remuneraciones justas e incentivos.

Tener claro la razón de la existencia de la empresa (misión y visión), a donde vamos y que pensamos alcanzar a largo plazo; comunicar esto a los que trabajan con nosotros, empleados, proveedores, etc.

Tener una cultura de innovadora, porque debe estar comprometida a todos los niveles de su organización en el mejoramiento continuo de sus productos, procesos, estrategias y prácticas de negocio.

Automatizar la planta con tecnología de punta con el fin de mejorar la productividad y reducir costos, etc.

Mantener flexibilidad ante los cambios que la modernización y el mercado exige.

8. Bibliografía

- BACA URBINA, Gabriel; “Evaluación de Proyectos”, Ed. Mc Graw Hill, México, 2005.
- BARRENO, Luis, “;Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos”, Pág. 57, Quito, 2007
- BOLAND, Lucrecia; “Funciones de la Administración”, Ediuns.
- CALDAS, Marco; “Preparación y evaluación de proyectos “, Ed. Norma, México, 2002, Bogotá, 2005.
- CONSISTEC, “Decisiones de Inversión, elaboración y evaluación de proyectos”, Quito, 2001.
- CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA”, Informes de Parroquias”, Quito, 2007.
- CÓRDOBA PADILLA, Marcial “Formulación y Evaluación de Proyectos”, ECOE EDICIONES, 2006.
- DAVID Fred R. “ Conceptos de Administración Estratégica”, Ed. , Pearson Educación, México:, 2003
- DA SILVA, Reinaldo; “Teorías de la Administración”, Cengage Learning Editores, 2002.
- ESPARCIA PÉREZ, Javier; “Gestión y Promoción del Desarrollo Local”, Universitat de Valencia, 2011.
- FERNÁNDEZ, Manuel; “Eficacia Organizacional: Concepto, Desarrollo y Evaluación”, Ediciones Díaz de Santos, 1997.
- FARIÑAS, María José; “Globalización, Ciudadanía y Derechos Humanos”, Editorial Dykinson, 2000.
- HERNÁNDEZ, Carlos; “Análisis Administrativo, Técnicas y Métodos”, EUNED.
- HIEBING, Román G. Jr. “Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia”, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá, 1994.
- ILPES, Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y social, “Guía para la presentación de proyectos, Siglo XXI, 2002.
- JOHANSSON, Johnny “La manera Japonesa de hacer Marketing”, Editorial Norma, Colombia, 2001.

- LARA, Byron; “Como Elaborar Proyectos de Inversión, paso a paso”; Quito, Oseas Espín, 2010.
- MENESES, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Ed. Quality Print , Quito, 2002
- MONDY, Wayne; “Administración de Recursos Humanos”, Pearson Educación, 2005.
- ROBBINS, Stephen; “Administración”, Pearson Educación, 2005.
- RUBIN, Levin; “Estadística para Administradores”, 1996.
- SAPAG CHAIN, Nassir Reinaldo;” Preparación y evaluación de Proyectos”, Ed. Mc Graw Hill. Bogota Colombia, Ed. 2003
- STONER, James, “Administración”, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A, México, 2001
- SOSTALES, Bolívar; “Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión”, Segunda edición, Lascano editorial, 2.002, Quito.
- STATON, Wilian, “Fundamentos del Marketing”, Décimo tercera edición.
- SORIANO, Claudio, “El Marketing Mix”, Ediciones Díaz de Santos, 1990.
- TROYA JARAMILLO, Alfonso; “La Planeación Estratégica en la empresa ecuatoriana”. Ed. Fausto Reinoso, 2009.

Netgrafía

- <http://www.slideshare.net/mireya.landacay/sistema-de-organizacion>
- <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
- <http://www.slideshare.net/analiah/pasos-para-crear-tu-visin>
- <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
- <http://admindeempresas.blogspot.com/2007/10/conceptos-sobre-estructura.html>
- <http://www.definicion.org/actividad>
- <http://www.definicion.org/analisis>
- <http://www.definicion.org/control>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/EvaluacionDelCostoBeneficio>

- <http://www.eumed.net/libros/2009b/529/Definicion%20de%20Crecimiento%20Economico.htm>
- http://www.geocities.com/amirhali/_fpclass/cultura_organizacional.htm
- <http://www.eumed.net/dices/definicion.php?dic=4&def=673>
- http://204.93.168.132/~joyasd//index.php?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=19
- <http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>
- <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDeFuncion>
- <http://definicion.de/gerencia/>
- <http://www.elprisma.com/apuntes/economia/inflacionconcepto/>
- <http://www.definicion.org/metodo>
- <http://www.definicionabc.com/ciencia/pronostico.php>
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-conflictos-sociales-118097.html>
- <http://economio.obolog.com/desempleo-186131>
- <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-de-benchmarking>