



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÉSIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA
MICROEMPRESA DE ESTRUCTURAS METALICAS EN LA
PROVINCIA DE COTOPAXI, PARROQUIA TANICUCHI, EN EL
PERIODO 2014”**

Tesis presentada previa a la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL.

Autor:

Bermeo Guanin Diego Mauricio

Director:

Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián.

Latacunga - Ecuador

NOVIEMBRE 2015

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ESTRUCTURAS METÁLICAS EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, PARROQUIA TANICUCHI, EN EL PERIODO 2014”, son de exclusiva responsabilidad de los autor.

.....

Bermeo Guanin Diego Mauricio

C.I: 0503478372



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
COTOPAXI**
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**
Latacunga – Ecuador

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad del director del trabajo de investigación sobre el tema:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ESTRUCTURAS METÁLICAS EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, PARROQUIA TANICUCHI, EN EL PERIODO 2014”, de **Bermeo Guanín Diego Mauricio**, postulante de la carrera **DE INGENIERÍA COMERCIAL**, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del tribunal de validación de tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica De Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Noviembre del 2015

El Director:

Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
COTOPAXI**
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y HUMANÍSTICAS**
Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de miembros de tribunal de grado aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas por cuanto el postulante: Bermeo Guanin Diego Mauricio con título de tesis: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DE ESTRUCTURAS METALICAS EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, PARROQUIA TANICUCHI EN EL PERIODO 2014”** ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de defensa de tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Noviembre del 2015

Para constancia firman:

.....
Ing. Eliana Palma
PRESIDENTE

.....
Ing. Walter Navas
MIEMBRO

.....
Ing. Roberto Arias
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de vivir, y la fortaleza necesaria para salir adelante en todo el proceso de vida estudiantil tan llena de obstáculos y oportunidades por enseñarme el camino correcto para alcanzar el objetivo propuesto.

A mí familia, mi madre, mi padre, mis hermanos que siempre han estado presentes para darme lo mejor por brindarme el cariño amor y el gran esfuerzo que invirtieron, su tiempo y más, pensando en el día que sea un profesional de éxito.

A todos mis amigos y amigas que compartieron conmigo grandes momentos en el tiempo que pasamos preparándonos y me brindaron su amistad sincera.

Al Ing. Wilson Trávez por su comprensión y paciencia al ofrecerme sus conocimientos en la tutoría de tesis para llegar de una manera placentera a la conclusión de la misma.

Diego Mauricio Bermeo Guanin

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado con todo mi amor a mi Madre Ligia Guanin y mi Padre Cesar Bermeo por brindarme su apoyo incondicional quienes me enseñaron muchos valores éticos y morales para realizar cualquier actividad, y me han ayudado a culminar una etapa más de mi vida.

A toda mi familia quienes siempre me han dado su apoyo y comprensión cuando más lo necesitaba demostrándome el gran cariño y paciencia que sienten por mí, ya que esto fue un incentivo para concluir la carrera universitaria.

Diego Mauricio Bermeo Guanin



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
COTOPAXI**
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y HUMANÍSTICAS**
Latacunga – Ecuador

TEMA:” PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ESTRUCTURAS METÁLICAS EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, PARROQUIA TANICUCHI, EN EL PERIODO”

Autor: Bermeo Guanin Diego Mauricio

RESUMEN

El proyecto se enfocó en desarrollar un plan de negocios para la fabricación y comercialización de estructuras metálicas, esta propuesta se genera en la parroquia Tanicuchi, por la no existencia de una metalmecánica que fabrique estructuras metálicas de calidad, por lo cual son adquiridos de otros lugares, incrementando el coste de las estructuras metálicas representando mayor precio de venta para el consumidor.

Los métodos que se utilizaron en este proyecto son: método teórico que establece conceptos básicos para este proyecto mediante el método empírico se fija la unidad de estudio que permite el problema científico para lo cual se aplicó el método estadístico en la tabulación de datos.

Mediante la investigación de mercado realizada se obtuvo datos de la demanda, oferta, demanda insatisfecha entre otros, los mismos que al ser analizados permiten establecer la factibilidad para desarrollar este plan de negocios.

Como resultado de esta investigación se tiene que el proyecto es factible para realizar ya que mediante los resultados de los índices financieros se establece la rentabilidad en este proyecto el mismo que al ser ejecutado ofrecerá: crecimiento personal fuentes de empleo mejorando así el desarrollo económico de la parroquia Tanicuchi.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
COTOPAXI**
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**
Latacunga – Ecuador

**TOPIC: "BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A MICRO METAL
STRUCTURE IN THE PROVINCE OF COTOPAXI, TANICUCHI
PARISH IN THE PERIOD"**

Autor: Bermeo Guanin Diego Mauricio

ABSTRACT

The project focused on developing a business plan for manufacturing and marketing of metal structures, this proposal is generated in the Tanicuchi parish, by the absence of an engineering that manufactures metal structures of quality, which are purchased from elsewhere increasing the cost of metal structures representing the highest sales price to the consumer.

The methods used in this project are: theoretical method which establishes basic concepts for this project by the unit empirical study method that enables scientific problem for which statistical method was applied in the tabulation is fixed.

Through market research data demand, supply, unmet demand among others, the same as when analyzed allow us to establish the feasibility to develop this business plan was obtained.

As a result of this research it is that the project is feasible to perform because by the results of the financial indices profitability set out in this project the same as when run offer: personal growth sources of employment thereby enhancing economic development Tanicuchi parish.

AVAL DE TRADUCCIÓN

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PAG
PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
INDICE DE CUADROS.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xviii

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1	Antecedentes Investigativos.....	1
1.2	Categorías Fundamentales.....	4
1.3	Marco Teórico.....	4
1.3.1	Administración.....	4
1.3.2	Importancia de la Administración.....	5
1.3.3	Proceso de administración.....	6
1.3.4	Fines de la Administración.....	8
1.4	Emprendimiento.....	8
1.4.1	Concepto.....	8
1.4.2	Importancia del emprendimiento.....	9
1.4.3	Perfil del emprendedor.....	10
1.4.4	Tipos de Emprendedor.....	10
1.4.5	Desarrollo del Emprendimiento.....	11

1.5	Plan de Negocios	12
1.5.1	Concepto	12
1.5.2	Importancia del Plan de Negocios	13
1.5.3	Estructura del Plan de Negocios:	13
1.6	Estudio de Mercado.....	18
1.6.1	Objetivo del Estudio de Mercado	19
1.6.2	Beneficios De La Investigación De Mercado	19
1.6.3	El Mercado.....	20
1.7	Estudio Técnico.....	26
1.7.1	Elementos que Integran el Estudio Técnico.....	27
1.8	Estudio Administrativo.....	29
1.8.1	Estructura Jurídica	29
1.8.2	Estructura Orgánica	29
1.9	Estudio Económico Financiero	31
1.9.1	Estructura del Análisis Económico.....	32
1.10	Estudio de Sensibilidad	39
1.10.1	Análisis de Sensibilidad.....	39

CAPITULO II

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2	ESTUDIO DE MERCADO.....	40
2.1	Introducción.....	40
2.2	Objetivos	41
2.2.1	Objetivo General.....	41
2.2.2	Objetivos Específicos.....	41
2.3	Descripción y Características del Producto.....	41
2.4	Segmentación.	42
2.4.1	Variables de Segmentación.....	42
2.5	Diseño de Mercado.....	43
2.5.1	Planteamiento del problema.....	43

2.5.2	Posible Solución.....	44
2.5.3	Justificación	44
2.5.4	Tipo de Investigación.....	45
2.5.5	Metodología	45
2.5.6	Técnicas De Investigación	46
2.5.7	Población.....	47
2.5.8	Muestra	47
2.5.9	Plan Muestral	50
2.6	Análisis e Interpretación de Resultados	51
2.6.1	Encuestas.....	51
2.7	Estudio de la Demanda.....	61
2.7.1	Demanda histórica	61
2.7.2	Proyección de la Demanda.....	62
2.8	Estudio de la Oferta	64
2.8.1	Oferta actual.....	64
2.8.2	Oferta histórica.....	65
2.8.3	Oferta proyectada.....	65
2.9	Demanda Insatisfecha.....	67
2.10	Análisis de Precios	68
2.10.1	Precios Proyectados	68
2.11	Canales de distribución	69
2.11.1	Conclusiones de la Investigación de Mercados	70

CAPITULO III DISEÑO DE LA PROPUESTA

3	ESTUDIO TECNICO.....	71
3.1	Introducción.....	71
3.2	Objetivos	72
3.2.1	Objetivo General.....	72
3.2.2	Objetivos Específicos.....	72

3.3	Tamaño óptimo del proyecto.....	72
3.3.1	Factores que determinan el tamaño del proyecto.....	72
3.4	Localización	73
3.4.1	Macro localización.....	73
3.4.2	Micro localización	74
3.4.3	Ponderación.....	75
3.4.4	Proceso de producción	76
3.4.5	Proceso de reclutamiento y selección del personal.....	78
3.5	Ingeniería del proyecto	79
3.5.1	Objetivo.....	79
3.5.2	Distribución física de la metalmecánica	80
3.5.3	Requerimientos del proyecto	82
3.6	Propuesta administrativa	87
3.6.1	Descripción del negocio.....	87
3.6.2	Nombre o razón social	87
3.6.3	Logotipo de la empresa.....	87
3.6.4	Misión	88
3.6.5	Visión.....	88
3.6.6	Metas.....	88
3.6.7	Políticas.....	89
3.6.8	Valores	89
3.6.9	Estructura legal	90
3.6.10	Minuta de Constitución.....	90
3.6.11	Estructura organizacional.....	93
3.6.12	Perfil organizacional	96
3.6.13	Manual de funciones	99
3.7	Estudio Económico.....	103
3.7.1	Objetivos	103
3.7.2	Inversión Inicial	103
3.7.3	Financiamiento.....	105
3.7.4	Ingresos anuales proyectados.....	108

3.8	Estados Financieros	109
3.8.1	Estado de Resultados	109
3.8.2	Flujo de Efectivo.....	111
3.8.3	Flujos nominales	112
3.8.4	Estado de Situación Financiera.....	113
3.9	Evaluación financiera del proyecto	114
3.9.1	Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR)	114
3.9.2	Valor Actual Neto (VAN).....	114
3.9.3	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	116
3.9.4	Periodo de Recuperación de la Inversión.....	116
3.9.5	Relación Costo –Beneficio	117
3.9.6	Punto de equilibrio.....	118
3.10	Indicadores de Gestión Financieros	119
3.10.1	Razones de Liquidez	119
3.10.2	Razones de rentabilidad	120
3.10.3	Razones de endeudamiento.....	122
3.10.4	Análisis De Sensibilidad.....	124
	CONCLUSIONES	125
	RECOMENDACIONES	127
	REFERENCIAS BILIOGRAFICAS	128
	Bibliografía Virtual	129
	ANEXOS	131

INDICE DE CUADROS

CUADRO 2.1 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	43
CUADRO 2.2 PEA TANICUCHI	47
CUADRO 2.3 PRUEBA PILOTO	48
CUADRO 2.4 PLAN MUESTRAL.....	50
CUADRO 2.5 PARROQUIA TANICUCHI COMO ZONA INDUSTRIAL	51
CUADRO 2.6 ASPECTOS A OFERTAR.....	52
CUADRO 2.7 PRODUCTOS A OFERTAR.....	53
CUADRO 2.8 PREFERENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	54
CUADRO 2.9 PRINCIPAL CRITERIO AL COMPRAR.....	55
CUADRO 2.10 GRADODESATISFACION	56
CUADRO 2.11 TALLER DE CONFIANZA	57
CUADRO 2.12 CALIFICACION DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS	58
CUADRO 2.13 LUGAR DONDE SE ADQUIEREN LOS DE PRODUCTOS ..	59
CUADRO 2.14 MODELOS DE PREFERENCIA	60
CUADRO 2.15 ANALISIS DE LA DEMANDA	61
CUADRO 2.16 DEMANDA ACTUAL	61
CUADRO 2.17 DEMANDA HISTORICA	62
CUADRO 2.18 PROYECCION DE LA DEMANDA	62
CUADRO 2.19 OFERTA ACTUAL	65
CUADRO 2.20 OFERTA HISTORICA	65
CUADRO 2.21 OFERTA PROYECTADA	66
CUADRO 2.22 DEMANDA INSATISFECHA	68
CUADRO 2.23 PROYECCION DE PRECIOS	69
CUADRO 3.1 PORCENTAJE A CUBRIR ACORDE A LA CAPACIDAD DEL PROYECTO.....	73
CUADRO 3.2 MATRIZ DE PONDERACION DE ALTERNATIVAS.....	76
CUADRO 3.3 TERRENOS Y EDIFICIOS	82
CUADRO 3.4 MUEBLES Y ENSERES	83
CUADRO 3.5 EQUIPO DE OFICINA.....	83
CUADRO 3.6 EQUIPO DE CÓMPUTO	83
CUADRO 3.7 VEHICULOS	84
CUADRO 3.8 SUMINISTROS Y ÚTILES DE LIMPIEZA	84
CUADRO 3.9 SALARIOS MANO DE OBRA DIRECTA	84
CUADRO 3.10 GASTOS ADMINISTRATIVOS	84
CUADRO 3.11 GASTOS DE CONSTITUCION	85
CUADRO 3.12 SERVICIOS BASICO	85
CUADRO 3.13 MAQUINARIA Y EQUIPO	85
CUADRO 3.14 MATERIA PRIMA	86
CUADRO 3.15 REQUERIMIENTO TOTAL.....	86

CUADRO 3.16 INVERSIÓN INICIAL TOTAL	104
CUADRO 3.17 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA	106
CUADRO 3.18 DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	106
CUADRO 3.19 AMORTIZACION	107
CUADRO 3.20 COSTOS ANUALES PROYECTADOS.....	107
CUADRO 3.21 COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	108
CUADRO 3.22 INGRESOS ANUALES PROYECTADOS.....	109
CUADRO 3.23 ESTADO DE RESULTADOS BEGU-METAL.....	110
CUADRO 3.24 FLUJO DE EFECTIVO BEGU-METAL	111
CUADRO 3.25 FLUJOS NOMINALES	112
CUADRO 3.26 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA	113
CUADRO 3.27 TASA MINIMA DE RENDIMIENTO ACEPTABLE (TMAR)	114
CUADRO 3.28 VALOR ACTUAL NETO DMB-METAL.....	115
CUADRO 3.29 TASA INTERNA DE RETORNO.....	116
CUADRO 3.30 PERIOD DE RECUPERACION DE LA INVERSION	117
CUADRO 3.31 RELACION COSTO – BENEFICIO.....	118
CUADRO 3.32 PUNTO DE EQUILIBRIO	118
CUADRO 3.33 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	124

INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1.0.1 PROCESO DE ADMINISTRACIÓN	8
GRAFICO 1.0.2 PROCESO DE EMPRENDIMIENTO	12
GRAFICO 2.1 PARROQUIA TANIUCUCHI COMO ZONA INDUSTRIA	51
GRAFICO 2.2 ASPECTOS A OFERTAR	52
GRAFICO 2.3 PRODUCTOS A OFERTAR	53
GRAFICO 2.4 PREFERENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	54
GRAFICO 2.5 PRINCIPAL CRITERIO AL COMPRAR	55
GRAFICO 2.6 GRADO DE SATISFACCIÓN.....	56
GRAFICO 2.7 TALLER DE CONFIANZA	57
GRAFICO 2.8 CALIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS.....	58
GRAFICO 2.9 LUGAR DONDE SE ADQUIEREN LOS PRODUCTOS	59
GRAFICO 2.10 MODELOS DE PREFERENCIA.....	60
GRAFICO 2.11 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	64
GRAFICO 2.12 PROYECCIÓN DE LA OFERTA	67
GRAFICO 2.13 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	69
GRAFICO 3.1 MAPA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI.....	74
GRAFICO 3.2 MAPA MICROLOCALIZACIÓN.....	75
GRAFICO 3.3 FLUJOGRAMA DE PROCESO.....	77
GRAFICO 3.4 DISTRIBUCIÓN FÍSICA	81
GRAFICO 3.5 LOGOTIPO DE LA EMPRESA	88
GRAFICO 3.6 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA DMB- METAL.....	94
GRAFICO 3.7 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA DMB- METAL.....	95

INTRODUCCIÓN

El sector de la mecánica industrial en el mundo presenta un gran potencial integrador, mientras que en el Ecuador el sector es de gran importancia, considerando que la mayoría de partes y piezas producidas se caracterizan por un alto valor agregado. Generalmente los productos elaborados dentro de esta rama van destinados a proyectos de Gobierno tales como petroleros, de telecomunicaciones, mineros, eléctricos e hidroeléctricos.

La industria metalmecánica por la amplia variedad que comprende, está dividida en los siguientes sectores: Metálicas básicas, productos metálicos, maquinarias no eléctricas maquinarias eléctricas, material de transporte y carrocería y bienes de capital.

Hoy en día la elaboración de estructuras metálicas básicas como puertas y pasamanos en Ecuador; ha permitido elaborar y establecer una importante pauta en la vida de muchas personas, ya que la representación y fabricación expuesta en dicha producto es digna de admirar, sin embargo y aunque la elaboración de este producto se lleva en gran parte para personas que les gusta el arte mediante la representación en estructuras metálicas.

En la provincia de Cotopaxi contamos con un gran número de empresas dedicadas a la mecánica industrial, este es un factor muy importante por el cual las empresas deberán buscar un constante cambio o mejoramiento a nivel del área de producción, porque al entregar un producto con la mejor materia prima, en el plazo establecido y con un correcto funcionamiento no solo se entrega calidad al cliente, también permite que una empresa se desarrolle y pueda ser competitiva.

Sin embargo al ser el área de producción de la industria metal-mecánica la más importante es la que más carece de nueva tecnología, por esto Industria Metálica de Cotopaxi no solo busca ser una empresa competitiva sino desarrollar y mejorar cada proceso de producción, optimizando tiempo y recursos.

Dentro de la parte industrial en la parroquia Tanicuchi existen pequeños talleres de metalmecánica que realizan estos productos debido a que es un sector industrial lo cual permite la implantación de microempresa. Es importante entonces identificar el sector de más impacto para la creación de una nueva empresa de estructuras metálicas con la implementación adecuada para desarrollar los productos, que no son muy relevantes y su materia prima para la elaboración es de mayor accesibilidad entonces de esta manera poder darles a los consumidores una nueva gama de productos que satisfagan sus necesidades.

Al desarrollar el capítulo I se realizara una investigación teórica de todos los aspectos relevantes y necesarios para implantar el plan de negocios para la elaboración y comercialización de estructuras metálicas. Mediante la indagación en textos similares estableciendo una fundamentación textual clara y precisa que permitirá entender con facilidad el contenido del plan de negocios.

Dentro del segundo capítulo II se realizara el estudio de mercado llegando a los consumidores potenciales y a la competencia existente para establecer la demanda, oferta, demanda insatisfecha y determinar el mercado a cubrir.

Para la unidad de estudio a investigar se obtendrán datos del INEC con los que se tiene un dato exacto de la población de la parroquia Tanicuchi el método estadístico que se aplicara ayudara a establecer el resultado de las encuestas, datos financieros, proyecciones, indicadores entre otros presentando datos, cuadros y gráficos para el analizar la viabilidad del proyecto.

El capítulo III está conformado por el plan administrativo, legal, estructural y financiero en los que se establece la propuesta del negocio su conformación pasos legales para su creación e inicio de actividades, el presupuesto y proyecciones financieras para determinar la viabilidad del mismo y por ultimo establecer el logotipo, razón social, estrategias, entre otros lo que ayudara a identificar a la empresa dentro del mercado.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes Investigativos

CONDOR, Mayra (2010) en su tema de tesis “proyecto de factibilidad para la creación de un asadero en el sector de la Laguna ciudad Latacunga provincia de Cotopaxi” manifiesta que: El presente proyecto tiene como finalidad crear un asadero en donde se sienta el sabor, la creatividad, el gusto en el paladar, nuestras costumbres y se resalte el folclor de nuestra tierra.

Para que la empresa logre un posicionamiento exitoso, se debe estudiar y comprender las preferencias de los clientes y ofrecer algo diferente de lo que los demás ofrecen, la empresa ofrece un ambiente folklórico muy tradicional de la serranía ecuatoriana, en donde el cliente sienta un ambiente del pasado.

Con estos aspectos se pondrá en práctica todos los conocimientos metodológicos adquiridos en la universidad, por ejemplo el manejo de recurso humano, realizar presupuestos para la compra de la materia prima, administración total del negocio y hasta llevar la contabilidad del nuevo asadero.

ULLAURI, Marcia (2010) en su tesis con el tema “ proyecto de creación de una microempresa metalmecánica en la parroquia de Chillogallo en el sector sur de la ciudad de Quito”, establece que: la creación de la microempresa nace de la necesidad de satisfacer un mercado poco explotado en el cual se pueda ofrecer servicios y productos de calidad

a producción y fabricación de productos metálicos mantienen un mercado abierto que permite la incursión de los emprendimientos en esta área además la ciudad de Quito cuenta con un gran potencial de mano de obra calificada en la metalmecánica que permite una gran capacidad para la elaboración y fabricación con acabados de calidad para la entrega puntual de sus productos.

Por medio de esta propuesta de creación de la microempresa se podrá contribuir en el desarrollo económico y social del sector sur de la ciudad de Quito mediante la creación de fuentes de empleo y el establecimiento con producto de calidad y a precios accesibles.

UMAGINGA, Edwin (2012) establece en su tesis de acuerdo al tema “Plan de negocios para la creación de una comercializadora de materiales y accesorios para la carpintería de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi”: En el Ecuador se elaboran muebles de calidad por artesanos de la madera y empresas dedicadas a esta tarea, a la fabricación en sus diferentes líneas tanto para el hogar y oficina, los mismos que requieren de accesorios y materia prima que de acuerdo a las necesidades específicas de los fabricantes.

En la provincia de Cotopaxi, los artesanos de la madera adquieren sus materiales en las grandes ciudades de la zona centro del país, para esto se requiere de una gran habilidad, contar con las herramientas adecuadas y materia prima de calidad.

La ciudad de Latacunga, al no contar con un lugar donde se adquiera todo lo necesario para el sector de la carpintería, se plantea la creación de una comercializadora de materiales y accesorios, mediante un estudio de mercado aplicando la metodología necesaria, obteniendo las proyecciones de la oferta y la demanda, también se analizará los precios tomando referencia la inflación anual proyectada.

Se realizará el estudio técnico, económico y financiero el cual permitirá el planteamiento de la ubicación, infraestructura, requerimientos de recursos, la

elaboración de los estados financieros y la estructura de financiamiento donde se propone de un 30% aporte de socios y el 70% mediante préstamo bancario a una tasa de interés del 18%. Se determinará también los índices como el VAN y el TIR e indicadores que pueden afectar la creación de la comercializadora “SAMADER”.

ZAPATA, Moisés (2011) determina en su tema “ Plan de negocios para la creación de un complejo turístico-deportivo en el barrio rioblanco bajo de Lasso cantón Latacunga provincia de Cotopaxi” Mediante la operación que cumplen las agencias turísticas en nuestro país por la gran afluencia de turistas extranjeros que visitan las ciudades, se han involucrado al mercado personas que han sabido aprovechar los recursos con el que cuenta nuestro territorio nacional y ha dado lugar al emprendimiento que ha permitido crear negocios propios enfocados al turismo, de esta manera surge la idea de proponer un proyecto turístico que genere servicios que vayan de acuerdo a las expectativas de las personas que buscan pasar un tiempo de ocio.

De esta manera se plantea realizar una investigación de campo en el Cantón Latacunga el cual permita recopilar información valiosa que ayude en la elaboración de este proyecto como también realizar estudios tanto técnicos como económicos y financieros que proporcionen buenos resultados y que permitan tomar las mejores decisiones.

El presente proyecto de tesis se proyecta a determinar un plan de negocios para la creación de un complejo turístico en el barrio Rioblanco Bajo de Lasso, Cantón Latacunga provincia de Cotopaxi, el cual consiste en ver si es o no factible y/o viable para su puesta en marcha que se puede dar en un periodo de tiempo establecido, así fomentando el turismo y cooperando con el crecimiento económico del país.

1.2 Categorías Fundamentales



1.3 Marco Teórico

1.3.1 Administración

1.3.1.1 Concepto

MUNCH, Lourdes (2008). Manifiesta que “La administración es un proceso a través del cual se coordinan y optimizan los recursos de un grupo social con el fin de lograr la máxima eficacia, calidad y productividad en la consecución de los objetivos” (pág.6).

COULTER, Robbins (2005)determina que “La administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de tal modo que se realicen de una manera eficiente y eficaz con potras personas y a través de ellas para la culminación de las actividades que se desarrollan dentro de una organización”. (pág. 7)

La administración permite llegar al logro de objetivos planteados por una organización mediante la optimización de los recursos de una empresa, por medio de las funciones de la administración que son la planificación, organización, dirección y control estos componentes permiten tomar decisiones con las cuales se logra orientar de una manera correcta a la organización.

La administración es una forma de llevar a efecto el desempeño de metas organizacionales mediante la utilización del recurso humano como parte primordial en las organizaciones, así como también el uso necesario de recursos económicos, tecnológicos y otros, con la utilización de métodos y procedimientos que son parte indispensable para lograr las actividades con mayor rapidez y efectividad en una organización.

1.3.2 Importancia de la Administración

AMARU, Antonio (2009) señala que “La importancia de estudiar la administración en el ámbito social es por el impacto que tiene sobre el desempeño de las organizaciones influyendo en la calidad de vida de la sociedad”. (p. 7).

Las empresas que se han formado y que en hoy en día son líderes es gracias al enfoque de la administración que ayuda a encaminarse en la dirección correcta con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos, desempeñándose como excelentes administradores en las actividades que realizan y tomando las mejores decisiones lo cual llevara a la empresa al éxito total.

La administración proporciona un progreso al manejo empresarial involucrando todos los recursos existentes dentro una empresa obteniendo resultados favorables, con una adecuada toma decisiones ya que la administración se enfoca hacia donde la organización quiere llegar por medio de la aplicación de funciones administrativas.

1.3.3 Proceso de administración

REYES, Agustin (2009); define las fases de la administración: “La Administración, también conocida como Administración de empresas, es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.”. (P.96)

1.3.3.1 Planificación

La planificación es una de las funciones de la administración, por medio de la cual se logra establecer objetivos y estrategias que se puede llegar a cumplir en un tiempo determinado, aplicando acciones que ayuden al proyecto a tener éxito, por medio de una propuesta eficiente y eficaz con la optimización de los recursos.

Una correcta planificación tiene flexibilidad, movilidad a los cambios del entorno haciendo que se cumplan los objetivos planteados ya que es una herramienta relacionada con el futuro para la toma de decisiones.

Para el proyecto del plan de negocio se deberá utilizar varios procedimientos que permita ver las futuras actividades encaminadas hacia un fin determinado por medio de objetivos que deberá tener claramente y específicamente identificados y planteados que permitirán visualizar el propósito para el cual fueron direccionados.

1.3.3.2 Organización

La organización permite la retribución de las responsabilidades en las diferentes áreas que se pueden tener dentro de un proyecto ya que por medio de esta acción juntamos el talento humano con los demás recursos de una organización, demostrando el funcionamiento correcto de los recursos tangibles e intangibles y

de la estructura organizacional, que se tendrá en todas las actividades de la empresa.

Se identificará los recursos y la contribución que otorgara cada uno de estos y que permitirán el cumplimiento de los objetivos planteados en el plan de negocios.

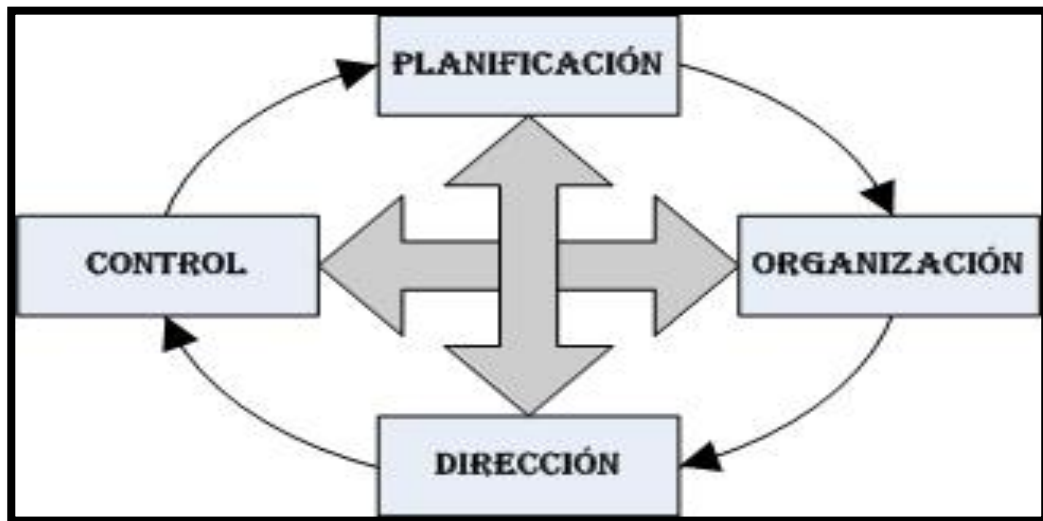
1.3.3.3 Dirección

La dirección se orienta a un liderazgo que permite desarrollar métodos para que el resto del equipo comprenda la naturaleza de las actividades que se desarrollan de acuerdo con el tipo de organización y los objetivos planteados dentro de la misma mediante la combinación de recursos de la organización.

Se quiere hacer un direccionamiento que lleve al cumplimiento de objetivos, la capacidad para lograr beneficios es poseer un líder con liderazgo, visión y capacidad de influir a los miembros del equipo a desenvolverse en sus tareas mediante la creatividad y la compensación aplicando los valores corporativos del progreso de los objetivos, lo que implica disponer de información sobre ellos y sobre las actividades que están orientadas para su logro, este proceso produce y utiliza información para tomar decisiones y en caso de ser oportuno poner en marcha los cambios que se consideren necesarios.

Se comprobará lo que se esté haciendo para poder asegurar el trabajo de cada miembro del equipo y ver el progreso que estos han tenido hacia el cumplimiento de los objetivos establecidos en la planificación, y en caso de existir cambios se deberá actuar de manera inmediata para tomar una acción correctiva.

GRAFICO 1.0.1 PROCESO DE ADMINISTRACIÓN



*Fuente: CHIAVENATO Idalberto
Elaborado por: El Investigador*

1.3.4 Fines de la Administración

La administración tiene naturaleza práctica, por ello la finalidad de la administración es obtener coordinación. Razón por el cual los términos dirección, manejo, cooperación, son considerados como instrumentos, pues no se coordina para dirigir, sino que se dirige para coordinar.

1.4 Emprendimiento

1.4.1 Concepto

AMARU, Antonio (2009) define: La palabra emprendedor proviene del latín *imprendere*, que significa “decidir realizar una tarea difícil y laboriosa” o “poner en ejecución”.(pág. 26).

JARAMILLO, Leonor (2008) puntualiza que: “El emprendimiento viene del francés *“entrepreneur”*, que significa pionero; se refiere a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta; es también

utilizada para la persona que inicia una nueva empresa o proyecto. Así mismo, este término se atribuyó a aquellas personas que fueron innovadoras o agregaban valor a un producto ya existente. Por lo tanto, la acepción que se tomó es la que se refiere a la aptitud y actitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos, que va más allá, que le permite dar un paso más. (Pág. 112).

De acuerdo con lo expuesto por el autor, se determina que el emprendimiento Es la capacidad de iniciar, crear, formar un proyecto a través de las oportunidades de negocios identificando ideas y analizando factores que permitan el mejoramiento de la calidad de vida, mediante la optimización de los recursos humanos, tecnológicos, económicos y financieros promoviendo la elaboración de servicios o productos innovadores simplificando se dice que el emprendimiento es el acto con el cual el emprendedor pone en marcha sus ideas y sus metas propuestas a través de un determinado proyecto.

1.4.2 Importancia del emprendimiento.

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

El emprendimiento es muy importante porque permite mejorar el desarrollo humano en diferentes ámbitos tales económicos, empresariales y sociales, gracias esto se ha podido generar nuevas fuentes de empleo para la sociedad en general, un claro ejemplo de emprendimiento constituyen las nuevas instituciones crediticias que se han creado en los últimos años con el afán de mejorar los niveles económicos de los inversionistas.

1.4.3 Perfil del emprendedor

Definirlo que es un emprendedor no es fácil, pero a partir de las diferentes experiencias y conocimientos de muchos emprendedores podemos sintetizar o generalizar que los emprendedores tienen características relevantes que los distinguen de los demás:

- Personalidad idealista y astuta preocupada por hacer dinero pero no obsesionados.
- Creatividad y Capacidad de Implantación.
- Tienen capacidad de concentración para la resolución y exploración de salidas exitosas de problemas.
- Les gusta ponerse a prueba, enfrentar los riesgos si son planificados.
- No tienen todo absolutamente claro, tienen miedo como todo ser humano, pero a pesar de ello se levantan.
- Son ansiosos y buscan ofrecer un producto o servicio de calidad superior distinto y destacado.

1.4.4 Tipos de Emprendedor.

- **El Emprendedor Administrativo.**

Hace uso de la investigación y desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.

- **El Emprendedor Oportunista.**

Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean.

- **El Emprendedor Adquisitivo.**

Se mantiene en una continua innovación que le permite mejorar y crecer en lo que hace con respecto a sus ideales.

- **El Emprendedor Incubador.**

En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que eventualmente se convierten en nuevos negocios, incluso a partir de alguno ya existente.

- **El Emprendedor Imitador.**

Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos.

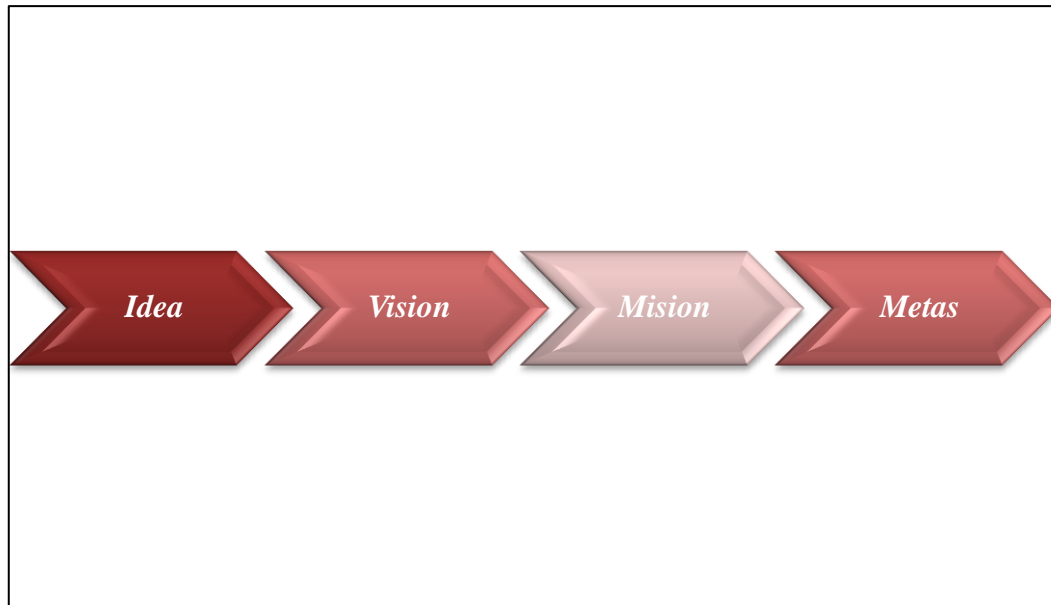
1.4.5 Desarrollo del Emprendimiento

En todo emprendimiento existe una secuencia en el lanzamiento del mismo, de esta manera lo que se puede detallar en los siguientes pasos esenciales son los siguientes:

- **Idea:** se debe realizar un análisis previo sobre la viabilidad de la idea en el mercado actual (necesidades, demanda del mercado al que apuntamos, recursos necesarios), verificando sus carencias e introduciendo todas las mejoras correspondientes.
- **Visión:** es la aspiración del futuro que tiene el emprendedor. ¿Qué queremos ser? ¿Qué quieres que sea tu emprendimiento en el futuro?
- **Misión:** es la razón de ser del emprendimiento. ¿Porque existimos? ¿Qué querías que sea tu emprendimiento ahora?

- Metas: son los objetivos que se plantea el emprendedor. ¿Cantidad de ventas?
¿Qué hay que hacer para llegar?

GRAFICO 1.0.2 PROCESO DE EMPRENDIMIENTO



Fuente: Amaru Antonio (2008)
Elaborado por: Diego Bermeo

1.5 Plan de Negocios

1.5.1 Concepto

MOORE, Longenecker (2009) manifiesta que el plan de negocios “Es un documento que demuestra de forma convincente que la empresa de usted puede vender una cantidad suficiente de su producto o servicio para ganar una utilidad satisfactoria y ser atractiva para los financiadores potenciales” (pag.151)

WEINBERGER, Karen (2009) define que “ El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas

que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido”. (pag.33)

Un plan de negocio tiene por objetivo evaluar la factibilidad de una idea innovadora de un producto o servicio, donde los puntos de mayor importancia son el estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico-financiero, entre otros, que complementan una investigación con el fin de plantear la propuesta de crear o no el negocio.

Un plan de negocios es la planeación de un proyecto donde se va a determinar todos los elementos que se van a necesitar para su ejecución, mediante la elaboración de un documento en el cual se dará a conocer los beneficios que un determinado proyecto brindará tanto en el aspecto social, como económico en un periodo de tiempo determinado.

1.5.2 Importancia del Plan de Negocios

Es importante que un plan de negocios esté bien elaborado y debe ser flexible a los cambios de acuerdo a las necesidades del mercado y a la situación actual en que se encuentre la empresa, todo plan de negocios debería contener la misión, visión, los objetivos, una detallada descripción de los productos o servicios que se lanzaran al mercado, un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, la estrategia de marketing, la infraestructura física y organizacional de la empresa, los canales de distribución, el análisis económico - financiero.

1.5.3 Estructura del Plan de Negocios:

1.5.3.1 Portada

La portada es la carta de presentación de la empresa. Debe incluir el nombre de la empresa y logotipo, dirección, número de teléfono, número de fax, dirección de correo electrónico (en caso de que no existan estos datos para la empresa, se

deben proveer los datos de la persona que está presentando el plan de negocios), dirección de página de internet, el nombre y título del director general y cuando sea apropiado una foto del producto o servicio.

1.5.3.2 Tabla de Contenido

La tabla de contenido debe presentar los títulos de cada sección del documento e indicar los números de las páginas donde están ubicados. También debe incluir una lista con los nombres de los anexos o material con información específica. Esta página debe ser escrita al final del trabajo, puesto que requiere datos que solo se tendrán cuando el documento este completo. Esta página le ayudara al lector y a usted mismo a localizar una sección específica.

Cambios estructurales basados en la propiedad colectivas sobre los medios de producción, sin fuerza de trabajo asalariada, la ayuda mutua, la solidaridad y con decisiones autónomas expresadas por el colectivo para direccionar los procesos de producción, distribución y consumos de los bienes y servicios. Es decir, impulsar un nuevo modo de producción alternativo al capitalista asegurando, con los Núcleo de Desarrollo Endógeno la (seguridad Agroalimentarias y Defensa del Territorio Nacional) nuevas maneras de producir, distribuir y consumir para satisfacer necesidades colectivas con tecnología autóctona protegiendo el medio ambiente, haciéndolo sostenible y sustentable, con una distribución equitativa de los excedentes.

1.5.3.3 Resumen Ejecutivo

Es un breve análisis de los aspectos más importantes de su proyecto. Es lo primero que lee el inversionista y por lo tanto se debe esforzar en captar la atención del mismo. Hay que tener en cuenta que esta persona puede recibir muchos otros planes y por lo tanto solo leerá y analizara aquellos que le parezcan más interesantes. Se debe describir en pocas palabras el producto o servicio, el

mercado, la empresa, los factores del éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales.

Si bien se ubica al comienzo del plan es conveniente realizarlo al final después de haber analizado todos los puntos. Es aconsejable que el resumen ejecutivo no sobrepase las dos páginas preferiblemente solo una. El objetivo de este resumen es captar la atención del lector y facilitar la comprensión de la información que el plan contiene por lo que se debe prestar especial atención a su redacción y presentación.

1.5.3.4 Definición del Negocio

Al principio de cada plan de negocio es importante describir de manera precisa la ejecución del mismo y la idea respectiva y a su vez subrayar lo que está planificando exactamente.

- ¿Qué tipo de negocio quiere establecer?
- ¿Cómo obtuvo la idea y porque exactamente quiere realizar esta idea?
- ¿Qué desea vender, producir o qué clase de servicio desea ofrecer?
- ¿Cuál y donde está su mercado objetivo, quienes son sus principales clientes?
- ¿Cuáles son las características únicas y excepcionales de su negocio?

1.5.3.5 Nombre del Negocio

Se deberá establecer el nombre del proyecto o negocio, la ubicación, el tipo de empresa, la actividad a la que se dedica, debe relacionarse con un enfoque que se especialice en el sector determinado que se elija en el plan de negocio (si es una empresa productora, comercializadora o de servicios), etc.

1.5.3.6 La Descripción del Negocio

Explicar en qué consiste el negocio que se realizará, y describirá el producto o servicio que se ofrecerá, señalando sus características principales.

1.5.3.7 Características Diferenciadoras

El atributo con el que va a contar el negocio o producto lo cual permitirá diferenciarse o distinguirse de la competencia por lo que será diferente al resto.

1.5.3.8 Ventajas Competitivas

Aquellas ventajas que tendrá en algún aspecto el negocio, que permitirá sobresalir y destacar ante los competidores.

1.5.3.9 Público Objetivo

El mercado objetivo al cual se dirige, por sus principales características que tiene el consumidor que lo conforma los miembros de la industria, y las razones por las que he elegido dicho mercado. Para ello, en primer lugar se deberá realizar una segmentación de mercados que me permitió elegir al mercado más atractivo para incursionar con la idea del negocio.

1.5.3.10 La Visión de la Empresa

La en focalización de la empresa, la visión es la cual indicará hacia dónde se dirige éste proyecto a largo plazo o mediano plazo, aquello en lo que pretende convertirse en el futuro.

1.5.3.11 La Misión de la Empresa

La creación de la misión permitirá indicar el objeto, propósito o razón de ser a lo que la empresa se va a dedicar, la misión tendrá en forma global el pensamiento de la empresa permitiendo ver a dónde quiere llegar con el tiempo dentro del mercado.

1.5.3.12 Las razones que justifican la propuesta del negocio

Son las razones por la que encontrado atractiva la idea de negocio, por lo que considero la idea como una oportunidad de negocio, o porque se piensa que el proyecto tendrá éxito, razones como pueden ser, una necesidad insatisfecha, un mercado en crecimiento, alguna ventaja competitiva y quiera aprovechar, etc.

1.5.3.13 Los objetivos del negocio

Los objetivos del negocio tanto generales como específicos, busca el éxito una vez que este puesto en marcha el negocio, aumentar las ventas en el sector al que está dirigido, llegando ser una marca líder en el mercado local y porque no regional, además de examinar nuevas alternativas de servicio para los consumidores.

1.5.3.14 Las estrategias del negocio

Las principales estrategias del negocio que se utilizarán y que permitirá alcanzar los objetivos propuestos, son estrategias que llegarán a ser la diferencia en cuanto al servicio que se ofrecerá, el contar con materiales e insumos de primera calidad, será una de las fortalezas de la empresa, el establecer estratégicamente los canales de distribución, ayudará a mantener contacto de una forma más directa entre otras cosas, establecerá un direccionamiento correcto del proyecto.

1.6 Estudio de Mercado.

BACA URBINA, Gabriel (2011) Manifiesta que: “Estudio de mercado es la primera parte de la investigación en la que determinamos y cuantificamos la demanda y oferta, el análisis de precios y el estudio de la comercialización, a través la identificación, recopilación y análisis de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” (Pg. 7).

El estudio de mercado es determinar si existe o no las condiciones necesarias para poner en marcha el plan de negocios lo que permitirá observar cual va a ser nuestro mercado meta en el cual se analizará los factores que intervienen como son: industria, demanda, oferta, la competencia, y cómo se realizará la comercialización o diseñar las estrategias de marketing, en síntesis un estudio de mercado permite determinar el nivel de aceptación de un nuevo producto y/o servicio que se pretenda introducir en el mercado.

La determinación del estudio permite que se analice los requerimientos dentro del mercado en el que hay que vincular a todos los participantes es decir a todos los que interactúan en el mercado como son los clientes, proveedores, competencia, para poder identificar todas las oportunidades, fortalezas así como también las debilidades y amenazas, el cual garantizará que el proyecto tenga fundamentos necesarios para conocer el estado de factibilidad.

Ventajas.

- Permite descubrir oportunidades comerciales.
- Permite satisfacer en mayor medida las necesidades de las personas.
- Las empresas obtendrán mayores ingresos a través de sus volúmenes de ventas.

Desventajas.

- Elevados costos como consecuencia de la amplitud de los diversos productos y programas comerciales
- No siempre es posible aprovechar las economías de escala.

1.6.1 Objetivo del Estudio de Mercado

El objetivo de un estudio de mercado se orienta a realizar un análisis en el mercado de la oferta y demanda de un bien o servicio, que se ofertará dentro de un período de tiempo definido, que puede ser a mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo; el estudio de mercado dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro producto o servicio y competir dentro del mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

1.6.2 Beneficios De La Investigación De Mercado

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver con un mayor grado de éxito los problemas.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea entrar, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, entre otros.

- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

1.6.3 El Mercado

Un mercado está constituido por personas que tienen necesidades específicas que no están cubiertas en su totalidad, por tal motivo estos están dispuestos a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan, que cubran aspectos tales como: calidad, variedad, atención, precio adecuado, entre otros.

1.6.3.1 Análisis del Sector

El análisis del sector consiste en una descripción del lugar en el cual se va a ubicar la empresa, así como de los antecedentes de ésta, y de cómo ha ido evolucionando en cuanto al crecimiento del sector en las ventas pasadas, actuales y futuras, las fuentes primarias y secundarias de donde se buscará la información para el respectivo análisis.

1.6.3.2 Segmentación de Mercado

Determina el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos y estos segmentos son grupos homogéneos.

1.6.3.3 Tipos de Mercado

Se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales. El primero se refiere a las personas que normalmente, adquieren el producto en un determinado tiempo;

el segundo, a todos los que podrían comprarlo o tienen la posibilidad de adquirirlo en un futuro inmediato.

1.6.3.4 Selección del Mercado Meta

La empresa puede escoger una de las dos siguientes estrategias para cubrir el mercado: marketing diferenciado y marketing concentrado.

1.6.3.5 Características del Mercado Meta

En esta etapa se debe identificar, de manera objetiva, los posibles clientes que pueden tener en su empresa, dónde están, cuántos son, qué características tienen para definir su segmento necesita conocer datos tales como:

- Edad
- Sexo
- Ingresos
- Gustos
- Hábitos de compra
- Estado civil
- Tamaño de familia
- Ubicación

1.6.3.6 Posicionamiento en el Mercado

Para que una empresa pueda posicionarse en el mercado, es necesario ofrecer un valor agregado a su producto o servicio y que este se distinga de sus competidores. En el caso de negocios que venden productos con marcas y precios similares; la diferenciación se encuentra en otros aspectos cualitativos, como lo pueden ser:

- Calidad en el servicio
- Ubicación
- Comodidad

1.6.3.7 El Comportamiento del Consumidor

El consumidor no toma decisiones sin pensar, hay aspectos que influyen en su comportamiento. Su compra recibe una fuerte influencia de las circunstancias culturales, sociales, personales y psicológicas. Casi ninguna de ellas es controlable, pero deben tenerse en cuenta al momento de direccionar el producto o servicio.

1.6.3.8 Aspectos culturales:

Son las características que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento del cliente. Éstas son:

- Cultura
- Clase social
- Costumbres

1.6.3.9 Aspectos sociales:

En el comportamiento del consumidor implican asimismo en factores que tienen que ver con los grupos sociales que la rodean los cuales son:

- Grupos de referencia
- Familia
- Estatus

1.6.3.10 Aspectos personales:

En las decisiones de un comprador influyen las características externas, las cuales no son manejables por las empresas pero puede adaptarse a ellas, si se toma las medidas correctas sobre:

- Edad y etapa del ciclo de vida
- Ocupación
- Circunstancias económicas
- Estilo de vida
- Personalidad
- Moda

1.6.3.11 Demografía

El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.

1.6.3.12 Cambios en la Demografía del Consumidor

Los cambios en la demografía es decir, la distribución por edades, ingresos, educación, composición étnica y estructura de hogares de la población afectan las actividades de los comerciales. Por ejemplo, un cambio importante en la estructura de un hogar ha sido la disminución en el número de integrantes de la familia. Ahora, la mayoría está conformada por tres integrantes por lo siguiente, los comercializadores de muchos productos, tienen que tomar en cuenta la repercusión de los hogares más pequeños.

¿Qué son los valores del cliente?

Los valores son todos los aspectos que el cliente toma en cuenta para decidir qué comprar, dónde comprar y a qué precio. Se pueden pagar precios distintos por un mismo producto, dependiendo del lugar y el tiempo. Por ejemplo, se puede comprar un refresco a “X” precio en la tienda de la esquina y pagar diez veces más por ese mismo refresco en un restaurante, esto sucede ya que el producto adquirió un valor agregado en el restaurante.

1.6.3.13 Geografía

Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

1.6.3.14 Análisis De La Demanda

Para **AGUEDA**, Esteban (2008) la demanda es: “la capacidad de reacción de un mercado potencial ante uno estímulos y esfuerzos de Marketing concretos y limitada por las condiciones actuales del entorno.”(Pág. 180).

El análisis de la demanda determina los factores que inciden en el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio resultante del proyecto pueda participar efectivamente en ese mercado.

1.6.3.15 Tipos de Demanda

Uno de los factores decisivos para el éxito de nuestro proyecto, es que el producto o servicio tenga un mercado establecido, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencial, esto permitirá el ingreso a un nuevo mercado y lo segundo a crecer.

1.6.3.16 Demanda Actual

Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compran las personas de un producto y/o servicios, por ejemplo si en el año 2012 se vendieron 300,000 pantalones, esa sería la demanda real.

1.6.3.17 Demanda Satisfecha

Es la demanda en la cual los consumidores han logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez habrían consumido una pizza y al final que haya dicho que bien que está.

1.6.3.18 Demanda Insatisfecha

Es la demanda en la cual el consumidor no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez habrían comprado un lapicero y al momento de utilizarla pareciera que hubiese sido reciclado y por consiguiente se sentían estafados.

1.6.3.19 Demanda Potencial

Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real, por ejemplo, para los que ofrecen pañales descartables, las mujeres embarazadas constituyen una demanda potencial (por el niño que está por venir)

1.6.3.20 Análisis de la oferta

La oferta para **MIRANDA**, Juan, (2006) es considerada “tiene por objetivo identificar la forma como se han atendido y como se atenderán en un futuro, las demandas o las necesidades de la comunidad, es también una variable que depende de otras tales como: los costos y disponibilidad de los insumos, las

restricciones determinadas por el gobierno, los desarrollos tecnológicos, las alteraciones del clima, los precios de los bienes sustitutos y complementarios, la capacidad instalada de la competencia, etc.”. (Pág. 101).

El análisis de la oferta es el estudio realizado a las empresas que competirán con la empresa, ya sea que produzcan o vendan productos similares (competencia directa), o empresas que elaboren productos o servicios sustitutos.

1.6.3.21 Análisis de la Comercialización

Son acciones que se fijan antes que el producto final pueda ser distribuido, esto implica la salida del producto de la empresa y la llegada al consumidor final para lo cual se diseñan estrategias para determinar donde quiero poner en práctica la comercialización del producto o servicio, y los canales de distribución que desearía ocupar también si debería aplicar marketing MIX donde se diseñan estrategias para el producto, precio, plaza, promoción.

1.7 Estudio Técnico

BACA URBINA, Gabriel (2006) Estipula que el Estudio Técnico es: “El análisis y la determinación de todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto”. (Pág. 91)

El estudio técnico es el plan operativo donde se describe los requerimientos físicos del negocio, así como el funcionamiento, planteamiento del proceso de la empresa, la descripción del local, la capacidad de producción, la infraestructura de planta de tal forma que permite disponer del funcionamiento adecuado de la planta, con el aporte estructural de su jerarquización.

El estudio técnico es una etapa en la cual se identifican los procesos y métodos necesarios para la realización de un producto, de ahí la necesidad de adquirir maquinaria y equipo propio para la producción, así como mano de obra calificada

para lograr los objetivos, la adecuada distribución de la planta, la identificación de los proveedores, acreedores que proporcionen los materiales y herramientas necesarias para desarrollar las actividades de una manera óptima para satisfacer la demanda durante el tiempo establecido en el proyecto.

1.7.1 Elementos que Integran el Estudio Técnico

1.7.1.1 Tamaño Óptimo del Proyecto

Se debe conocer el tamaño del proyecto con el que se contara para realizar todas las operaciones que se orientaran hacia el cumplimiento de los objetivos que se han establecido en la planificación y que se contara con los resultados del estudio de mercado el cual provee información tanto de la oferta como de la demanda del bien o servicio, que sirve como referencia para determinar la dimensión del proyecto.

1.7.1.2 Localización

La localización ayudara a determinar el sitio adecuado en el cual se instalara la planta de producción para generar el nuevo producto o servicio, considerando factores que contribuyan a elegir el mejor sitio para la ejecución de los objetivos propuestos.

Mediante el matriz micro y macro el sector en el que se va a establecer se tomara como referencia las variables de ubicación como: la geografía, demografía, vías de accesos al lugar, entre otros, que juegan un papel importante a la hora de elegir en donde crear la empresa.

1.7.1.3 Macro Localización.

La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto, es decir, se refiere a la

región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio, puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, sin que cambie la esencia del problema, sólo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico.

1.7.1.4 Micro Localización.

La micro localización analiza de manera detallada el espacio físico en donde permite presentar varias alternativas de ubicación con el propósito de establecer la empresa para lo cual es necesario analizar cada una de las alternativas de ubicación, para el efecto se utilizará el Método Cualitativo por Puntos, que permitirá asignar valores a todos los factores relacionados con cada alternativa de decisión y de derivar una calificación compuesta que puede ser usada con fines de cooperación que en mayor medida justifiquen la toma de decisión que más beneficie a la instalación.

1.7.1.5 Ingeniería del Proyecto

Determina la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos con los que se dispone, solucionando aspectos relacionados a la instalación y a las operaciones de la planta, para la elaboración del producto o del establecimiento para ofrecer el servicio, en si comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permiten el proceso de fabricación del producto o la prestación de un servicio.

1.7.1.6 Distribución de la Planta

En la distribución permitirá que se conozcan los espacios físicos que ocuparan tanto las personas como maquinaria y equipo un lugar dentro de las instalaciones de la planta para las respectivas operaciones que se llevaran a efecto, optando con las mejores decisiones con respecto al desplazamiento de área a área y de maquinarias y equipos con el fin de ahorrar recursos y el esfuerzo que se genere.

1.8 Estudio Administrativo

1.8.1 Estructura Jurídica

Es la forma jurídica que tendrá nuestro negocio para el futuro, bajo qué constitución se va establecer como persona natural o jurídica, en una empresa individual o en sociedad. Una de las primeras cosas que deberá hacer quien decida afrontar una actividad empresarial es decidir cuál es la forma legal más adecuada para el desarrollo de la misma.

1.8.2 Estructura Orgánica

Se diseñará la descripción organizacional o estructural de la empresa y como estará la división de las áreas o departamentos que disponga en la organización, para tener un coordinado flujo de las actividades dentro del negocio y de las relaciones jerárquicas que se darán en la misma.

1.8.2.1 Cargos y Funciones

En este punto se señala los puestos o cargos que atenderán en cada área, departamento o unidad orgánica del negocio, así como las funciones generales que deberá desempeñar cada uno.

También se señala las funciones específicas u otras tareas adicionales de cada puesto, tales como sus obligaciones y responsabilidades que tendrán en los mismos.

1.8.2.2 Requerimiento de Personal

Se señala el personal requerido para cada puesto; para ello se realizará un cuadro de asignación de personal, en donde señalemos los cargos requeridos, el número de vacantes, y el perfil requerido para cada puesto.

En el perfil requerido puede señalar cuál será la experiencia, conocimientos, habilidades y destrezas que una persona debe tener para postularse al puesto requerido, luego de una debida selección de personal.

1.8.2.3 Sistemas de Información

En este punto se describe los sistemas de información con que contará el negocio, es decir, describir los procesos de entrada, almacenamiento, procesamiento y salida de información que se utilizarán en la empresa para su correcto funcionamiento.

Se deberá señalar cómo se registrará la información (por ejemplo, las compras, las ventas, inventarios, datos del cliente, etc.), quiénes serán los encargados de registrar dicha información, dónde se almacenará, procesará y organizará, y cómo será presentada cuando sea requerida.

1.8.2.4 Perfil del Equipo Directivo

En la parte de la organizacional, puede incluir también la descripción del equipo de trabajo directivo con el que ya contaría para poner en marcha y dirigir la empresa; sobre todo, si el principal objetivo de nuestro plan de negocio es el de presentarlo a inversionistas potenciales.

1.8.2.5 Organización

Toda forma empresarial tiene que nacer bajo estructuras sólidas y una de ellas es su organización, en la que se definen la estructura funcional de la empresa y la función de cada persona relacionada con ella lo que permitirá obtener un funcionamiento adecuado.

1.8.2.6 Áreas Funcionales

Hoy en día ya no existen las personas que lo hacían todo ya que nadie puede ser indispensable, el trabajo en equipo encaminado hacia un objetivo común, ha permitido que las áreas o departamentos cumplan un rol importante en la consecución de los objetivos y la visión dentro de la empresa, por tal motivo, dependiendo la magnitud de la empresa es necesario establecer estas áreas funcionales para un mejor desenvolvimiento de los miembros que la conforman.

1.9 Estudio Económico Financiero

MARTINEZ, Maria Luisa (2011) Define que el Estudio financiero: “Comprende la proyección, la inversión de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el período de su ejecución y de su operación”. (Pg.121)

BACA URBINA, Gabriel (2006) Establece que el Estudio Económico Financiero es: “Cualquier nuevo negocio presupone la cuantificación del volumen de capital que será necesario invertir para desarrollar la actividad elegida. El volumen de los recursos financieros a invertir dependerá de las características del negocio y fundamentalmente de la capacidad de inversión del emprendedor”. (pág. 73)

En el estudio que se realiza para el plan de negocios se deberá incluir la inversión fija requerida, los activos intangibles, el capital de trabajo, la inversión total requerida, la estructura del financiamiento, y las fuentes financieras. Donde se mostrará la inversión inicial describiendo los aspectos relacionados con el estudio financiero para conocer lo que requiero para poner en marcha el proyecto.

Al analizar la definición estructurada por el autor, se puede determinar que mediante este estudio se podrá desarrollar los respectivos estados financieros y de esta manera establecer mecanismos que puedan brindar la confianza de inversión

en un determinado proyecto, de manera general hay que tomar en cuenta que toda inversión debe ser analizada primeramente antes de poner en marcha un proyecto.

1.9.1 Estructura del Análisis Económico.

1.9.1.1 Inversión Fija

Es aquella que tiene una vida útil mayor a un año se deprecian, tal es el caso de las maquinarias y equipos, edificios, muebles, enseres, vehículos, obras civiles, instalaciones y otros. Los terrenos son los únicos activos que no se deprecian.

1.9.1.2 Inversión Diferida

Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del proyecto, no están sujetos a desgaste físico. Usualmente está conformada por trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, gastos en patentes y licencias, etc.

1.9.1.3 Capital de Trabajo

Está representado por el capital necesario con el que se cuenta para que empiece a funcionar una empresa, es decir, contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa, y otros gastos exigidos por el proyecto.

1.9.1.4 Inversión Total

La inversión total del proyecto la obtendré sumando la inversión fija, los activos intangibles y el capital de trabajo, además de los elementos que se necesitarán para la propuesta en la cual se está planteando el monto de la inversión, ya que es

un proyecto emprendedor con el cual quiero facilitar las necesidades de los artesanos de la madera y proporcionar con nuevas plazas de trabajo.

A través del financiamiento por parte de instituciones financieras o emitida por los mismos accionistas en su mayoría, se comprometen a invertir ya sea para iniciar un nuevo negocio o para mejorar su infraestructura o renovar su maquinaria, sirviendo de sostén económico y promoviendo al crecimiento de la empresa.

1.9.1.5 Estructura del Financiamiento

En este punto señalamos si el proyecto será financiado en su totalidad con capital propio, o se requerirá de algún tipo de financiamiento externo.

En caso de hacer uso de financiamiento externo, en este punto se debe señalar qué porcentaje del total de la inversión cubrirá el financiamiento con capital propio, y qué porcentaje cubrirá el financiamiento con capital externo.

1.9.1.6 Fuentes Financieras

En caso de hacer uso de un financiamiento externo deberá conocerse la fuente que otorgará el crédito, una breve descripción de las condiciones o requisitos a cumplir para acceder a un préstamo bancario, el banco o una entidad financiera me otorgará el crédito y señalará las características y condiciones del préstamo.

1.9.1.7 El Estudio de Ingresos y Egresos

El estudio de los ingresos y egresos señala las futuras entradas y salidas del capital para el período de tiempo en que está proyectado el plan de negocios. Este debe incluir los presupuestos, el punto de equilibrio, el flujo de caja proyectado, el estado de ganancias y pérdidas proyectado, el balance general proyectado, luego del estudio de la inversión, el financiamiento, la siguiente parte o sección de un plan de negocios es el estudio de los ingresos y egresos, en el cual se señalará los

futuras entradas y salidas de capital, para el período en el que estará proyectado el plan de negocios.

1.9.1.8 Presupuestos de Ingresos

En este punto se desarrollará los presupuestos de ingresos para el período de tiempo en que se iría a proyectar el plan para la creación del negocio, dependerá de los objetivos de la propuesta y del tipo de negocio que planteó realizar, lo recomendable es hacer una proyección de 3 a 5 años, realizando proyecciones mensuales para los primeros 12 meses, y luego proyecciones anuales para los siguientes 2, 3 o 4 años.

A menos que no existan otros tipos de ingresos, los presupuestos serán y estarán básicamente conformados por los siguientes presupuestos:

- Presupuesto de ventas
- Presupuesto de cobros

1.9.1.9 Presupuestos de Egresos

Los presupuestos de egresos para el mismo período de tiempo en que estará proyectada la empresa los egresos son los que se tendrá en cuenta en los siguientes presupuestos básicos.

- Presupuesto de compras
- Presupuesto de pagos
- Presupuesto de gastos administrativos
- Presupuesto de gastos de ventas
- Depreciación
- Amortización de intangibles
- Presupuesto del pago de la deuda

1.9.1.10 Punto de Equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Si el punto de equilibrio es inferior al 100% la empresa está recuperando los costos realizados a través de los generados por las ventas, pero si, el punto de equilibrio es mayor a 100% la empresa no a cubierto su nivel de equilibrio, por lo tanto quiere decir que, está perdiendo.

1.9.1.11 Estados Financieros

Determina de manera contable la magnitud de la inversión de la alternativa de producción que se determinó en el estudio técnico, se integra conjuntamente con los presupuestos de ingresos y gastos, permitiendo asegurar que los recursos de la empresa sean asignados de la mejor manera para que los accionistas tengan la información adecuada para tomar decisiones.

1.9.1.12 Estado de Pérdidas y Ganancias

El objetivo del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la ganancia neta y los flujos netos de efectivo del proyecto de inversión, que en general son el beneficio o ganancia real por operar la planta y vender su producción.

Permite calcular la utilidad o pérdida netas generadas por el proyecto durante el periodo operativo, suministrando la información de las causas que generaron el resultado aplicable al periodo sea bien este un resultado de utilidad o pérdida.

1.9.1.13 Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera permite conocer la posición financiera de una empresa o negocio a un período determinado relacionando los activos, los pasivos y el patrimonio, el cual refleja la situación financiera y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma.

1.9.1.14 Flujo de Caja

El flujo de caja permite a que la empresa se proyecte a las futuras necesidades de efectivo, lo que permite que a través de las distintas áreas que se encuentran en funcionamiento dentro de la empresa, tenga una eficiente gestión de caja administrado racionalmente a efectos de incrementar el patrimonio del emprendedor y eliminar el desperdicio de recursos financieros.

De esta manera la parte gerencial debe trabajar de forma adecuada con los recursos que en ese momento tiene disponible y por ende también los recursos futuros de la empresa, tomando como punto de partida las previsiones de caja.

1.9.1.15 Evaluación Financiera del Proyecto

Antes de mostrar el resultado de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión.

1.9.1.15.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Cuando existe el capital necesario para llevar a cabo un proyecto aportado totalmente por una persona física, esa persona siempre tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, llamada tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR). La referencia para que ésta tasa será determinada en el

índice inflacionario. Sin embargo, cuando un inversionista arriesga su dinero, para él no es atractivo mantener el poder adquisitivo de su inversión, sino más

$$\text{TMAR} = \text{TASA ACTIVA} + \text{TASA PASIVA} + \text{TASA DE RIESGO}$$

1.9.1.15.2 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto es la diferencia entre todos los ingresos y todos los egresos actualizados al periodo actual. Según el criterio del valor actual neto el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es positivo.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$\text{VAN} = \text{Inv. I} + \frac{1EE_1}{(1+i)^1} + \frac{1FE_1}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FN_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FE= flujo neto desde el año 0

n= años de vida útil

i= tasa de descuento (TMAR)

1.9.1.15.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Cálculo de la TIR

$$\text{TIR} = r2 + (r2 - r1) * \frac{\text{VAN1}}{\text{VAN1} - \text{VAN2}}$$

Dónde:

r1= tasa de descuento 1

r2= tasa de descuento 2

VAN= valor actual neto

1.9.1.15.4 Período de Recuperación PR

Permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial midiendo el número de años que tomaría a los beneficios el repagar la inversión.

$$\text{PR} = \text{Año del primer flujo} + \frac{\text{ultimo flujo actualizado. acum positivo}}{\text{inversion inicial total}}$$

1.9.1.15.5 Relación Costo Beneficio

Indica la rentabilidad promedio que genera el proyecto y que se analiza por cada dólar invertido en el proyecto y también en la ejecución de este, se basa principalmente en obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana.

$$\text{RBC} = \frac{\text{Ingresos Totales Actualizados}}{\text{Egresos Totales Actualizados}}$$

1.10 Estudio de Sensibilidad

En el momento de tomar decisiones sobre la herramienta financiera en la que debemos invertir nuestros ahorros, es necesario conocer algunos métodos para obtener el grado de riesgo que representa esa inversión. Existe una forma de análisis de uso frecuente en la administración financiera llamada Sensibilidad, que permite visualizar de forma inmediata las ventajas y desventajas económicas de un proyecto.

Este método se puede aplicar también a inversiones que no sean productos de instituciones financieras, por lo que también es recomendable para los casos en que un familiar o amigo nos ofrezca invertir en algún negocio o proyecto que nos redituara dividendos en el futuro.

1.10.1 Análisis de Sensibilidad

La base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes:

Pesimista:

Es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto.

Probable:

Éste sería el resultado más probable que supondríamos en el análisis de la inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.

Optimista:

Siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que proyectamos, el escenario optimista normalmente es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo.

CAPITULO II

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Introducción

Mediante este estudio se pretende conocer la demanda insatisfecha para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas, mediante un plan de negocios que permitirá la creación de una microempresa de estructuras metálicas en el sector Lasso, provincia de Cotopaxi, en donde se analizará la oferta, la demanda, distribución de los consumidores de acuerdo a la zona geográfica, sexo, edad, profesión, condiciones económicas, tendencias, necesidades y deseos del consumidor, determinadas formas de presentación del producto, formas de publicidades más certeras, precios razonables de los productos; capacidad de adquisición de los consumidores actuales y futuros, previsiones a corto plazo sobre las posibilidades de venta, precios, la competencia, publicidad existente en el mercado, para conocer de esta manera que necesariamente buscan los consumidores en el producto que se va a ofertar, determinando de esta manera los principales puntos en la investigación de mercados, para fundamentar y tomar las mejores decisiones que se puedan construir al considerar la creación de la nueva microempresa.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

Realizar el estudio de mercado al que va dirigido el producto mediante la recolección de información adecuada para establecer las necesidades insatisfechas en los consumidores.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar la demanda y oferta de estructuras metálicas, mediante los datos obtenidos tanto en las encuestas como en la investigación de campo para establecer la demanda insatisfecha o nuestros posibles clientes.
- Identificar el mercado objetivo al cual va dirigido el producto.
- Efectuar un análisis de los factores internos y externos del mercado al que va dirigido el producto.
- Conocer gustos y preferencias de los consumidores de acuerdo a los resultados de la encuesta.
- Analizar el precio del mercado así como la competencia para la elaboración de mejores estrategias.

2.3 Descripción y Características del Producto

Es importante manifestar que tendrá su marco organizacional necesario para que los encargados de la empresa puedan tomar sus propias decisiones con el objeto de obtener el desarrollo empresarial. Para lo cual se pretende construir una planta industrial que permita realizar productos de calidad que satisfagan a los

consumidores lo que fomentaría el crecimiento de la provincia, aportando al desarrollo del sector metalmeccánico - artesanal. La inversión del presente proyecto, buscará fomentar indirectamente el crecimiento económico de la Población, porque será una empresa que se encuentra en el sector lo cual evitara el desplazamiento de los pobladores a otras provincias gracias a la generación de empleo directo posibilitando un mejor nivel económico dentro de las familias.

2.4 Segmentación.

En el presente proyecto para la creación de una microempresa en la provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga sector Lasso, la segmentación de mercado se encuentra basada en conocer a los consumidores ya sea en sus expectativas, deseos y preferencias al momento de buscar servicios de metalmeccánica con lo cual pueda satisfacer sus necesidades al momento de adquirir una estructura metálica.

2.4.1 Variables de Segmentación

Las bases o variables de segmentación son características de individuos, grupos o empresas para dividir un mercado total en segmentos. La decisión de las bases de segmentación es definitiva porque una estrategia inadecuada tal vez conduzca a la pérdida de ventas y oportunidades.

CUADRO 2.1 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO DE MERCADO
Variables de geográficas	
Provincia	Cotopaxi
Cantón	Latacunga
Parroquia	Tanicuchi
Zona	Rural
Variables demográficas	
Población	12831
Edad	
Nivel económico	18 a 65 años Clase media y clase alta
Variables conductuales	
Beneficios esperados	Calidad, rentabilidad
Hábitos de compra	3 y 4 meses

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Diego Bermeo

2.5 Diseño de Mercado

2.5.1 Planteamiento del problema

En la parroquia Tanicuchi las personas tienen varias necesidades una de ellas es adquirir estructuras metálicas de acuerdo a su gusto y preferencia, la Industria metalmeccánica cuyos resultados en los últimos años no han sido satisfactorios cada vez, las dificultades de operación se han tornado más difíciles porque no se conoce las características del mercado al que se quiere abastecer, existe una reducción en el número de clientes, lo que va acompañada por una débil gestión comercial, hay poca capacidad competitiva frente a talleres de similares características y empieza a existir baja utilización de la capacidad instalada.

Se genera este plan de negocios para la fabricación y distribución de estructuras metálicas luego de tomar en cuenta algunos factores como: calidad, rentabilidad, gustos y preferencias del consumidor los mismos que influyen para la adquisición de este producto.

Dentro de la parroquia existen pocos talleres que se dediquen a la fabricación y distribución de estructuras metálicas determinando una demanda por lo que es oportuno proponer la idea de crear una metalmecánica para satisfacer las exigencias de todos los clientes permitiendo una mayor aceptabilidad y por el ahorro de tiempo al trasladarse a otras ciudades para la adquisición de estructuras metálicas con una forma oportuna y satisfactoria.

2.5.2 Posible Solución

Teniendo en cuenta todos los aspectos antes puntualizados se cree que es conveniente la creación de la metalmecánica ya que actualmente los negocios deben cumplir con las exigencias de los clientes ya que su desarrollo depende de los mismos por lo que se debe dar importancia a la atención al cliente, garantía de los productos y a la buena calidad que es lo que busca el cliente que el lugar donde adquiere sus productos supere sus expectativas.

2.5.3 Justificación

La presente investigación tiene como interés deducir los beneficios que representara este negocio dentro de la parroquia tanto en el desarrollo económico como en el sector industrial. Al contar con una demanda de productos hemos visto la necesidad de ofertar productos de mayor calidad, mejorando cada proceso de elaboración.

Dentro de la parroquia Tanicuchi se enfoca este plan de negocios hacer una empresa viable incorporando todo lo necesario para la elaboración de las

diferentes estructuras metálicas que cuente con materiales de calidad y entrega oportuna, se establece que tendrá una gran aceptación y un crecimiento paulatino en el futuro debido a la optimización tiempo y recursos.

2.5.4 Tipo de Investigación

Para la realización de la presente investigación se utilizó la investigación bibliográfica ya que es el primer paso de la investigación científica, empleando la información de libros, diccionarios y de internet, como base de consultas.

El trabajo se lo realizó en base al lugar en donde se va a crear la microempresa de estructuras metálicas, que se va a desarrollar en la Parroquia Tanicuchi de la ciudad de Latacunga, a través del contacto directo del investigador y la realidad, con el objeto de recolectar y registrar los datos obtenidos referentes al problema de estudio; la investigación de campo permitió recolectar información mediante la aplicación de una encuesta dirigida a las partes involucradas en el problema de estudio.

2.5.5 Metodología

2.5.5.1 Método deductivo

En el proceso de investigación que se efectuara en la elaboración de un plan de negocios para la creación de una microempresa de estructuras metálicas se empleará el método deductivo debido a que es un proceso analítico sintético que presentan conceptos, definiciones, de las cuales se extraen conclusiones o se examina casos particulares sobre la base de afirmaciones generales ya presentadas.

Para el avance de la investigación se empleó este método porque permitió recopilar información de las necesidades actuales y futuras de la sociedad de la parroquia Tanicuchi en el ámbito financiero y social permitiendo tomar

decisiones y estrategias para la creación de la microempresa de estructuras metálicas.

2.5.5.2 Método Estadístico

En el desarrollo de la investigación tendremos a bien utilizar el método estadístico, la misma que presentará datos y estos serán representados en tablas y gráficos estadísticos, de tal modo que permitan analizar los costos de materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación, que ayudará a obtener un análisis organizado, lógico, sencillo y eficaz.

2.5.6 Técnicas De Investigación

2.5.6.1 Observación

La observación permite dentro del proyecto del plan de negocios ver más de cerca las necesidades y problemas que hoy en día tienen los consumidores de estructuras metálicas, como se logró observar el problema para adquirir sus materiales necesarios para la fabricación de las estructuras metálicas.

2.5.6.2 Muestreo

Servirá para definir la población específica hacia la cual van a estar dirigidas las encuestas y entrevistas.

2.5.6.3 Encuestas

Dirigidas hacia los habitantes de la comunidad y pequeños talleres con preguntas cerradas y de selección múltiple para una mejor tabulación de los resultados.

- **Cuestionarios:** Los cuestionarios ahorran tiempo porque permiten a los individuos llenarlos sin ayuda ni intervención directa del investigador, ya que presentan preguntas cerradas las mismas que están centradas directamente al tema y al objetivo de la aplicación del instrumento a utilizar para la obtención de la información necesaria y así conocer qué porcentaje de aceptación tendrá la nueva metalmecánica. (ANEXO N°1)

2.5.7 Población

Se tiene un dato exacto de la población económicamente activa de la parroquia Tanicuchi, siendo un total de 5204 habitantes, basados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), realizado durante el año 2010, organizado por barrios para obtener como resultado datos confiables y variados sobre la información requerida en la aplicación de las encuestas.

CUADRO 2.2 PEA TANICUCHI

BARRIOS	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Santa Clara Centro	1313	27%
Cajón Veracruz	954	18%
Lasso	875	17%
Santa Ana	1264	24%
Otros	798	14%
Total:	5204	100%

Fuente: INEN

Elaborado por: Diego Bermeo

2.5.8 Muestra

Una vez determinado la población que se encuentra establecida en la población económicamente activa de la parroquia Tanicuchi se procede a extraer la muestra, ya que el número de la población para el estudio es elevado, obteniendo así información y recolección más detallada.

La fórmula es:

Fórmula:
$n = \frac{N * PQ}{(N - 1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + PQ}$

Se utilizara la siguiente fórmula, porque tenemos definido los datos exactos de la población a encuestar.

2.5.8.1 Prueba piloto

Para la realización de la prueba piloto se determinó el tamaño muestral, se encuestó 10 personas seleccionados aleatoriamente y poder dar una estimación de la aceptabilidad del proyecto (P) en el segmento objetivo, nivel se rechazó (Q).

Para esto se aplicaron las siguientes preguntas en la prueba piloto. **Ver anexo N°2**

2.5.8.1.1 Resultado de la Prueba Piloto

Una vez aplicada la prueba piloto para conocer la aceptabilidad el mercado estudiado determinó los siguientes resultados:

CUADRO 2.3 PRUEBA PILOTO

N°	PREGUNTA	N° DE ENCUESTAS	RESPUESTAS	
			si	no
1	1. Conoce usted ¿microempresas de estructuras metálicas?	10	10	0
2	Ud. ¿Está de acuerdo en la creación de una microempresa de estructuras metálicas en el sector Lasso?	10	7	3
PORCENTAJE		100%	85%	15%

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Diego Bermeo

TAMAÑO DE LA MUESTRA: POBLACIÓN DE LATACUNGA

Dónde:

$$n = \frac{N * PQ}{(N - 1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + PQ}$$

Nomenclatura:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

P= Probabilidad de aceptación

Q= Probabilidad de no aceptación

E= Error admisible que es aquel que lo determina el investigador

K= Constante

Calculo de la Muestra

n=?

N= 5204

P= 0.85

Q= 0.15

E= 0.07

K= 2

$$n = \frac{5204 * (0.85)(0.15)}{(5204 - 1) \left(\frac{0.07}{2}\right)^2 + (0.85)(0.15)}$$

$$n = \frac{663,51}{6,5}$$

$$n = 102$$

El tamaño de la muestra establecida para el proyecto es de 103 personas a las cuales se les aplicará una encuesta para medir la aceptabilidad que tendrá la microempresa de estructuras metálicas.

2.5.9 Plan Muestral

Para la aplicación de las encuestas se aplicará un plan muestral en el que se detallará las parroquias urbanas del cantón Latacunga, aplicando para la población económicamente activa de las mismas así tenemos:

CUADRO 2.4 PLAN MUESTRAL

BARRIOS	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Santa Clara Centro	30	27%
Cajón Veracruz	17	18%
Lasso	15	17%
Santa Ana	28	24%
Otros	12	14%
Total:	102	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diego Bermeo

2.5.9.1 *Diseño del Cuestionario*

El cuestionario realizado para los fabricantes de muebles ayudará al análisis del estudio de mercado dentro del proyecto y proporcionará toda la información necesaria del segmento de mercado a investigar, mediante preguntas claras, entendibles para los encuestados. **Ver anexo N°1**

2.6 Análisis e Interpretación de Resultados

2.6.1 Encuestas

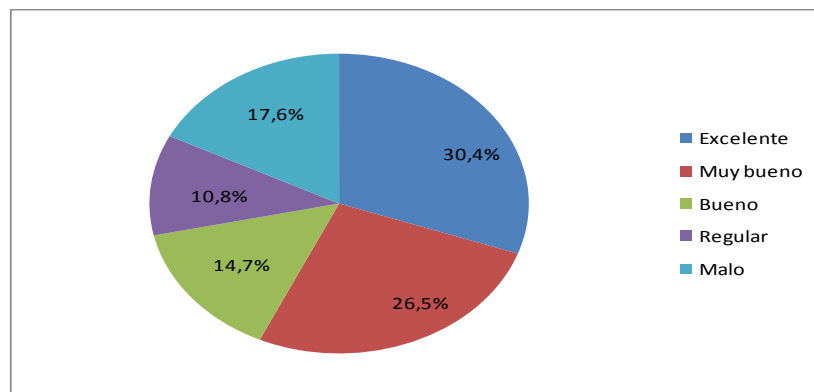
1. ¿Qué opina de la parroquia Tanicuchi como zona industrial?

CUADRO 2.5 PARROQUIA TANICUCHI COMO ZONA INDUSTRIAL

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Excelente	31	30,4
Muy bueno	27	26,5
Bueno	15	14,7
Regular	11	10,8
Malo	18	17,6
Total	102	100,00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Diego Bermeo

GRAFICO 2.1 PARROQUIA TANICUCHI COMO ZONA INDUSTRIAL



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Diego Bermeo

Análisis: Mediante la encuesta realizada se establece que de las 102 personas, 31 contestaron que la parroquia Tanicuchi es excelente como zona industrial siendo un 30,4% y el 10,8% determino que es malo.

Interpretación: Mediante esta información se tiene que en la parroquia Tanicuchi existe un nivel excelente como zona industrial, por lo tanto es confiable que la creación del presente proyecto sea aceptado por la población.

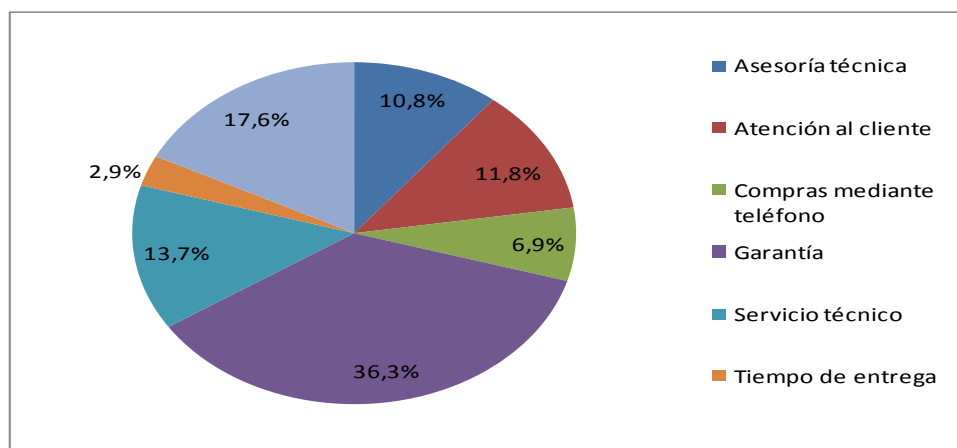
2. ¿Cuál es el aspecto más importante que se deberá ofertar en una metalmecánica de estructuras metálicas seleccione el más importante?

CUADRO 2.6 ASPECTOS A OFERTAR

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Asesoría técnica	11	10,8
Atención al cliente	12	11,8
Compras mediante teléfono	7	6,9
Garantía	37	36,3
Servicio técnico	14	13,7
Tiempo de entrega	3	2,9
Otros	18	17,6
Total	102	100,00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Diego Bermeo

GRAFICO 2.2 ASPECTOS A OFERTAR



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Diego Bermeo

Análisis: Las personas manifiestan en un 36,3% que la garantía es el aspecto más importante que debe ofertar la metalmecánica, dando como resultado un dato necesario a estudiar para mejorar las condiciones en nuestros servicios.

Interpretación: con este resultado se tiene que dentro de la parroquia Tanicuchi el aspecto más importante es la garantía de los productos.

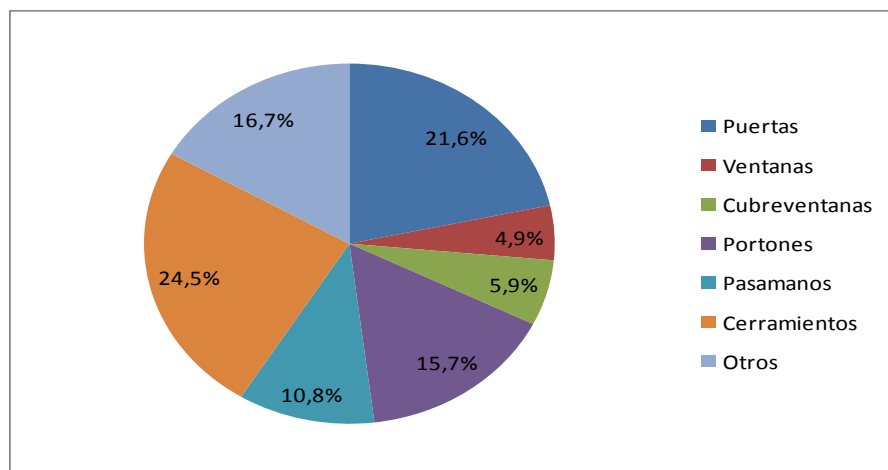
3. ¿Entre los productos que oferta la metalmecánica cual compra con regularidad?

CUADRO 2.7 PRODUCTOS A OFERTAR

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Puertas	22	21,6
Ventanas	5	4,9
Cubre ventanas	6	5,9
Portones	16	15,7
Pasamanos	11	10,8
Cerramientos	25	24,5
Otros	17	16,7
Total	102	100,00

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Diego Bermeo

GRAFICO 2.3 PRODUCTOS A OFERTAR



Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Diego Bermeo

Análisis: El 24,5% de la población manifiesta que el producto que adquieren en mayor cantidad son los cerramientos y rejas, el 21,6% adquiere puertas dando como resultado que los habitantes concurrirán a la metalmecánica

Interpretación: En base a estos resultados se determina que las personas adquieren los productos anteriormente de manera frecuente, siendo un porcentaje que da a conocer el nivel de oferta considerando que estos productos los ofrecen en todas las metalmecánicas.

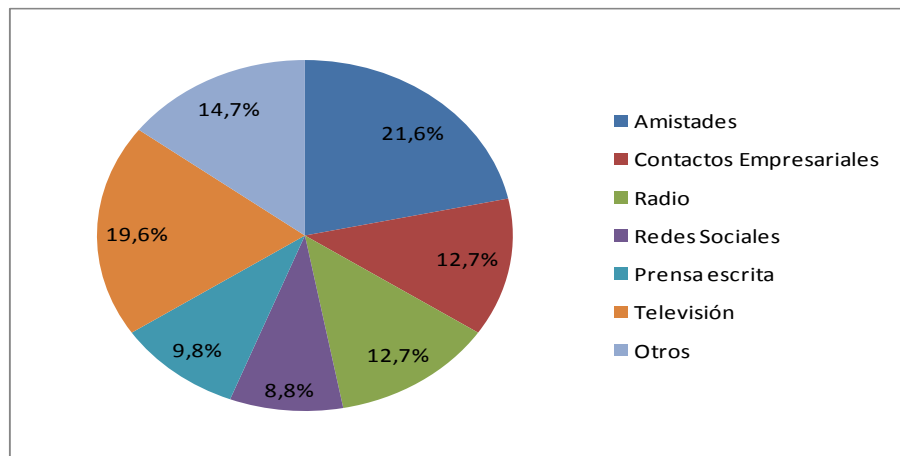
4. Cuando usted se ha enterado de alguna metalmecánica ha sido a través de:

CUADRO 2.8 PREFERENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Amistades	22	21,6
Contactos Empresariales	13	12,7
Radio	13	12,7
Redes Sociales	9	8,8
Prensa escrita	10	9,8
Televisión	20	19,6
Otros	15	14,7
Total	102	100,00

Fuente: Encuestas
Elaborado Por: Diego Bermeo

GRAFICO 2.4 PREFERENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Encuestas
Elaborado Por: Diego Bermeo

Análisis: Realizadas las encuestas se determina que el 21,6% de los encuestados dan a conocer que mediante las amistades conocieron una metalmecánica para hacer sus estructuras metálicas.

Interpretación: Considerando este dato como una posibilidad de que se conozca la metalmecánica en algún momento lo que es favorable para el desarrollo del proyecto y su presentación a la población.

5. ¿Cuál es su principal criterio al comprar un producto de metalmecánica?

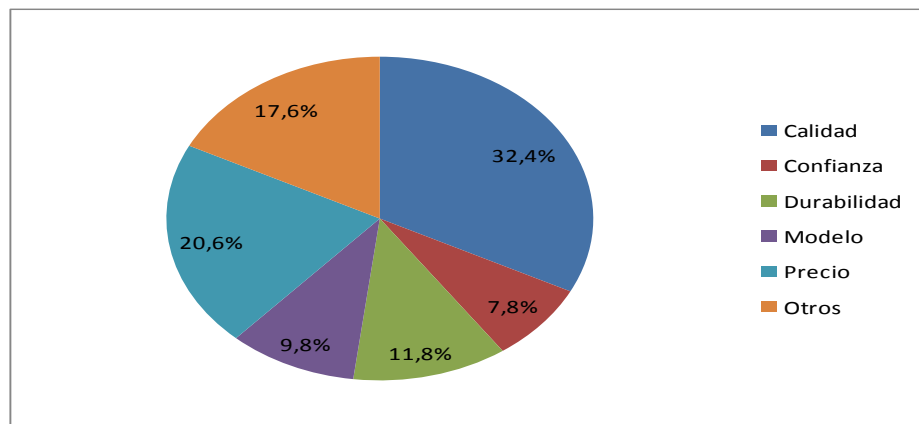
CUADRO 2.9 PRINCIPAL CRITERIO AL COMPRAR

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Calidad	33	32,4
Confianza	8	7,8
Durabilidad	12	11,8
Modelo	10	9,8
Precio	21	20,6
Otros	18	17,6
Total	102	100,00

Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Diego Bermeo

GRAFICO 2.5 PRINCIPAL CRITERIO AL COMPRAR



Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Diego Bermeo

Análisis: El 32,4% de la población manifiesta que el principal criterio al comprar una estructura metálica es la calidad, el 20,6% precio y un 17,6% da otros criterios siendo los factores más altos.

Interpretación: los datos dan como resultado que los habitantes concurrirán a la metalmecánica de manera frecuente, buscando precio calidad y confianza, criterios que el proyecto debe considerar como el uso de materiales de calidad y una política adecuada de precios que generen confianza en los clientes.

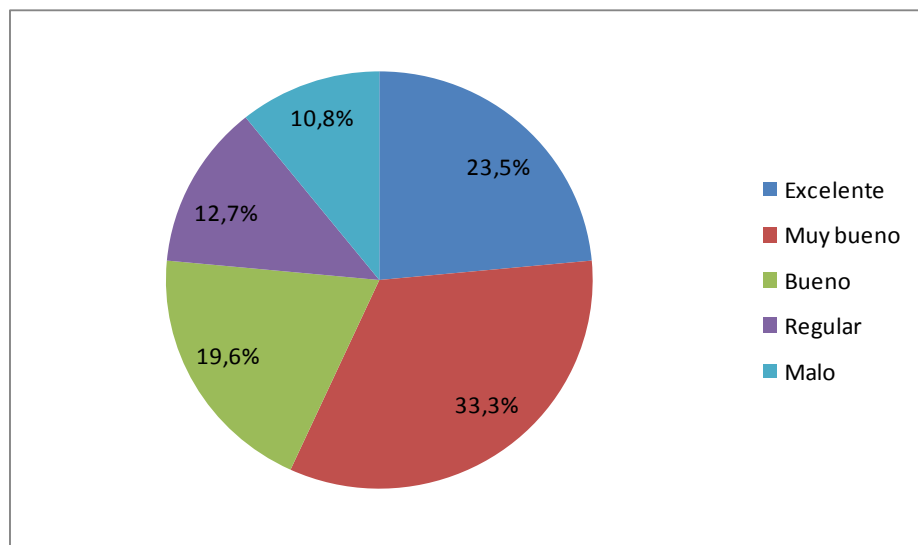
6. Cuándo usted ha adquirida alguna estructura de metalmecánica ¿cuál es su grado de satisfacción con los productos?

CUADRO 2.10 GRADODESATISFACION

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Excelente	24	23,5
Muy bueno	34	33,3
Bueno	20	19,6
Regular	13	12,7
Malo	11	10,8
Total	102	100,00

Fuente: Encuestas
Elaborado Por: Diego Bermeo

GRAFICO 2.6 GRADODESATISFACION



Fuente: Encuestas
Elaborado Por: Diego Bermeo

Análisis: La población manifiesta en un 33,3% que los productos que ofertan la competencia es muy buena y un 23,5% que es excelente el producto.

Interpretación: en base a estos resultados es necesario que se considere el grado de satisfacción para mejorar las condiciones en nuestros productos.

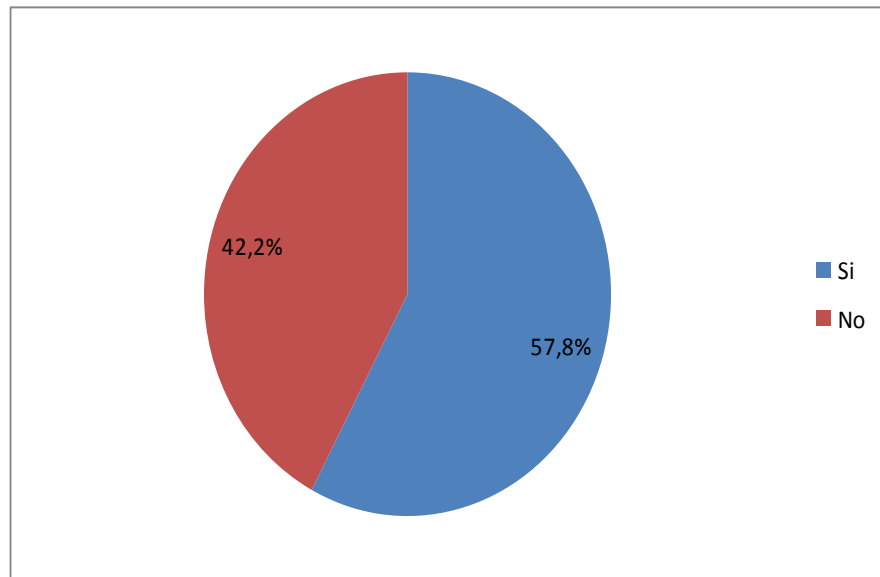
7. ¿Usted tiene un taller de metalmecánica de su confianza?

CUADRO 2.11 TALLER DE CONFIANZA

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	59	57,8
No	43	42,2
Total	102	100,00

Fuente: Encuestas
Elaborado Por: Diego Bermeo

GRAFICO 2.7 TALLER DE CONFIANZA



Fuente: Encuestas
Elaborado Por: Diego Bermeo

Análisis: Realizadas la encuestas el 57,8% de los encuestados dan a conocer que si tienen un taller de metalmecánica de su confianza y el 42,2% determina que no tienen una metalmecánica de confianza.

Interpretación: Mediante este resultado se notó que la población nos da esa confianza para crear el presente proyecto y así satisfacer las necesidades de los consumidores mediante la confianza y la responsabilidad.

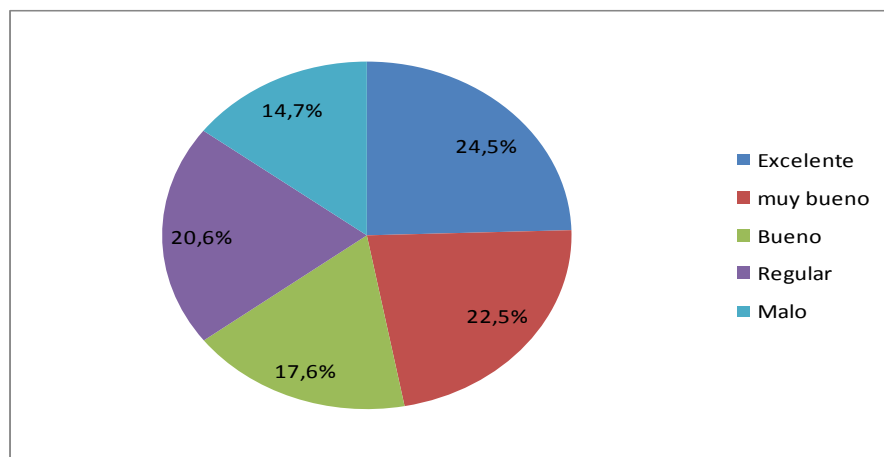
8. ¿Cómo califica las estructuras metálicas que son ofertadas por las microempresas o talleres del sector?

CUADRO 2.12 CALIFICACION DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Excelente	25	24,5
Muy bueno	23	22,5
Bueno	18	17,6
Regular	21	20,6
Malo	15	14,7
Total	102	100,00

Fuente: Encuestas
Elaborado Por: Diego Bermeo

GRAFICO 2.8 CALIFICACION DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS



Fuente: Encuestas
Elaborado Por: Diego Bermeo

Análisis: En cuanto a la calificación de los productos ofertados se obtuvo que el 24,5% sean excelentes mientras que el 22,5% califica de muy bueno.

Interpretación: Mediante el resultado notamos que la creación del presente proyecto puede ser aceptado por la población ya que la calificación no es excelente.

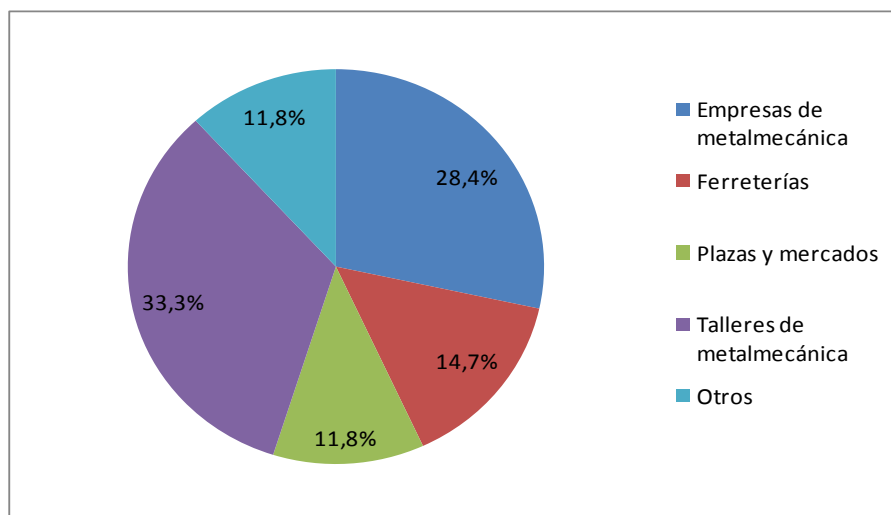
9. Cuando usted necesita productos o servicios de metalmecánica acude a:

CUADRO 2.13 LUGAR DONDE SE ADQUIEREN LOS DE PRODUCTOS

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Empresas de metalmecánica	29	28,4
Ferreterías	15	14,7
Plazas y mercados	12	11,8
Talleres de metalmecánica	34	33,3
Otros	12	11,8
Total	102	100,00

Fuente: Encuestas
Elaborado Por: Diego Bermeo

GRAFICO 2.9 LUGAR DONDE SE ADQUIEREN LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuestas
Elaborado Por: Diego Bermeo

Análisis: La mayoría de habitantes con un 33,3% del sector dan a conocer que han adquirido estructuras metálicas en talleres de metalmecánica y el 28,4% a adquirido en empresas grandes de metalmecánica de la totalidad de encuestados.

Interpretación: mediante estos datos se determina que nos ayudara a conocer la mayor necesidad que tienen los habitantes al momento de adquirir los productos.

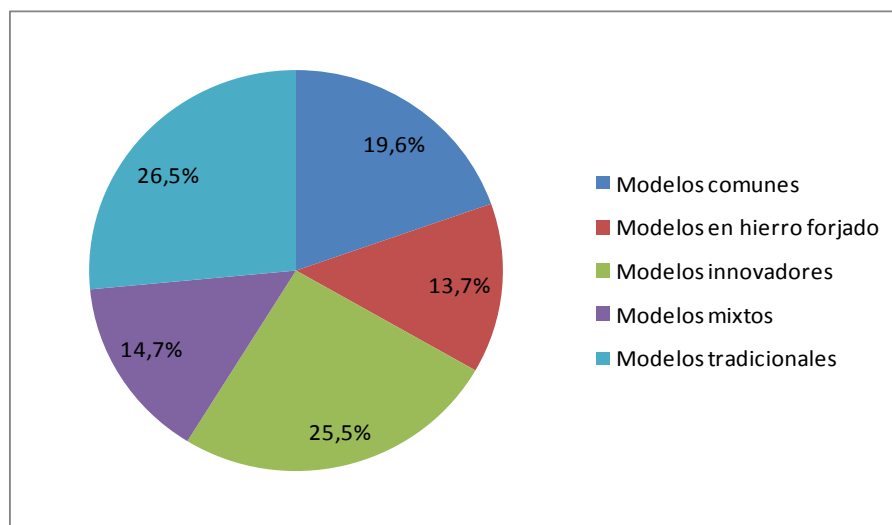
10. ¿Cuáles son los modelos de su preferencia?

CUADRO 2.14 MODELOS DE PREFERENCIA

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Modelos comunes	20	19,6
Modelos en hierro forjado	14	13,7
Modelos innovadores	26	25,5
Modelos mixtos	15	14,7
Modelos tradicionales	27	26,5
Total	102	100,00

Fuente: Encuestas
Elaborado Por: Diego Bermeo

GRAFICO 2.10 MODELOS DE PREFERENCIA



Fuente: Encuestas
Elaborado Por: Diego Bermeo

Análisis: en la investigación de campo se tiene que el 26,5% prefieren los modelos tradicionales en tanto que el 25,5% prefieren los modelos innovadores.

Interpretación: mediante el resultado los encuestados dan a conocer que los modelos tradicionales y comunes son el tipo de estructuras de mayor aceptación lo cual determina para el desarrollo del proyecto una base para la elaboración de productos.

2.7 Estudio de la Demanda

Se ha tomado como base la población económicamente activa de la parroquia Tanicuchi, siendo un total de 5204 habitantes, basados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), realizado durante el año 2010, este factor se utilizara para determinar la demanda estableciendo a un futuro.

¿Usted tiene un taller de metalmecánica de su confianza?

CUADRO 2.15 ANALISIS DE LA DEMANDA

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	59	57,8
No	43	42,2
Total	102	100,00

Fuente: Encuestas
Elaborado Por: Diego Bermeo

CUADRO 2.16 DEMANDA ACTUAL

MERCADO META	% DE CONFIANZA	DEMANDA ACTUAL
5204	42,2	2196

Fuente: Encuestas
Elaborado Por: Diego Bermeo

La demanda actual para el proyecto es de 2.196 personas que comparten la idea de que no tienen un taller de metalmecánica de su confianza.

2.7.1 Demanda histórica

Para la realización del proyecto se ha considerado a la población económicamente activa (PEA) de la parroquia Tanicuchi como dato histórico desde el año 2009 al 2014 para efecto del plan de negocios en la creación de la metalmecánica.

CUADRO 2.17 DEMANDA HISTORICA

AÑO	DEMANDA HISTORICA
1	5204
2	5395
3	5593
4	5798
5	6011

Fuente: Mipro

Elaborado Por: Diego Bermeo

2.7.2 Proyección de la Demanda

Una vez que se ha dado a conocer los datos de la demanda histórica se procederá a realizar la respectiva proyección utilizando el método de mínimos cuadrados para los próximos cinco años, con la finalidad de conocer la demanda futura durante los años proyectados.

CUADRO 2.18 PROYECCION DE LA DEMANDA

AÑOS	X	Y	X.Y	X2
2010	1	5204	5204	1
2011	2	5395	10790	4
2012	3	5593	16779	9
2013	4	5798	23193	16
2014	5	6011	30055	25
TOTAL	15	28001	86021	55
AÑOS	X	PROYECCION		
2015	6	5216		
2016	7	5417		
2017	8	5619		
2018	9	5821		
2019	10	6023		

Fuente: INEC

Elaborado Por: Diego Bermeo

$$Y = a + bx$$

$$\sum Y = nA + B \sum X$$

$$\sum XY = A \sum X + B \sum X^2$$

$$A = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \quad ; \quad B = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$A = \frac{(28001)(55) - (15)(86021)}{5(55) - (15)^2}$$

$$A = \frac{249740}{50}$$

$$A = 4994,8$$

$$B = \frac{5(86021) - (15)(28001)}{5(55) - (15)^2}$$

$$B = \frac{10090}{50}$$

$$B = 201,8$$

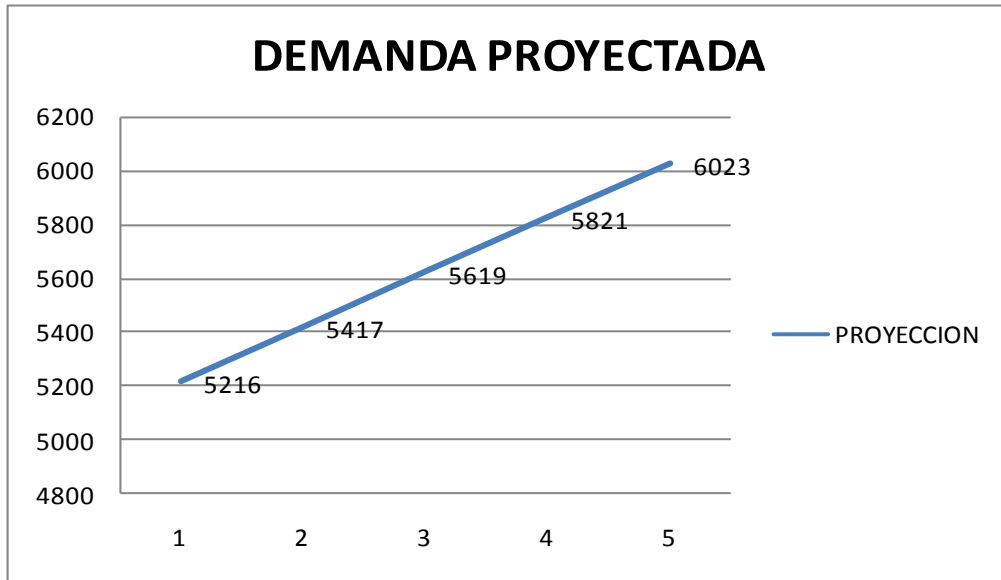
$$Y = a + bx$$

$$Y = 4994,8 + (201,8)(6)$$

$$Y = 5215,6$$

Tomado como base a los datos históricos considerados y por medio de la utilización de los mínimos cuadrados se procedió a realizar la proyección de la demanda para los próximos cinco años desde el año 2014 hasta el año 2018, determinando el resultado para el primer año con 5216 demandantes y para el último año con una demanda de 6023; cuantificando así el crecimiento en la demanda.

GRAFICO 2.11 PROYECCION DE LA DEMANDA



Fuente: estudio de campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

2.8 Estudio de la Oferta

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado que serán todos los relacionados con el sector metalmeccánico. Por lo que debo analizar los establecimientos que se dedican a ofertar este tipo de servicio en la ciudad, esa oferta también ayudará a conocer los factores que la alteran el ambiente del mercado al cual se propone llegar con el proyecto que pueden ser: El precio de las materias primas, la regulación del estado y la competencia, de tal manera que podrán constituir en una función genérica de la oferta.

2.8.1 Oferta actual

Para el estudio se ha tomado en cuenta las metalmeccánicas existentes en la ciudad de Latacunga y vecinales al lugar de creación de la nueva metalmeccánica, a su vez se realizó un análisis a fin de recopilar datos importantes, necesarios para el desarrollo del proyecto.

CUADRO 2.19 OFERTA ACTUAL

AÑOS	OFERTA DE ESTRUCTURAS METÁLICAS ACTUAL
2013	1093

Fuente: investigación de campo.
Elaborado Por: Diego Bermeo

2.8.2 Oferta histórica

La oferta histórica se basa en la información secundaria obtenida con datos reales de las ventas de estructuras metálicas que existen en el cantón Latacunga en los distintos períodos de registros que se pudo recolectar, los mismos que están estipulados en el cuadro siguiente:

CUADRO 2.20 OFERTA HISTORICA

AÑO	OFERTA HISTORICA
1	946
2	981
3	1017
4	1054
5	1093

Fuente: MAC METAL
Elaborado Por: El Investigador

2.8.3 Oferta proyectada

La oferta proyectada permitirá tener una idea de los competidores potenciales que tendrá el proyecto si llega a llevarse a cabo por lo que el estudio de la oferta y su proyección es indispensable en la realización del estudio de mercado para lo cual se aplicó el método de mínimos cuadrados.

CUADRO 2.21 OFERTA PROYECTADA

AÑOS	X	Y	X.Y	X2
2010	1	946	946	1
2011	2	981	1961	4
2012	3	1017	3050	9
2013	4	1054	4216	16
2014	5	1093	5464	25
TOTAL	15	5090	15637	55
AÑOS	X	PROYECCION		
2015	6	1128		
2016	7	1165		
2017	8	1202		
2018	9	1238		
2019	10	1275		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

$$Y = a + bx$$

$$\sum Y = nA + B \sum X$$

$$\sum XY = A \sum X + B \sum X^2$$

$$A = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$B = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$A = \frac{(5090)(55) - (15)(15637)}{5(55) - (15)^2}$$

$$A = \frac{45395}{50}$$

$$A = 907,9$$

$$B = \frac{5(15637) - (15)(5090)}{5(55) - (15)^2}$$

$$B = \frac{1835}{50}$$

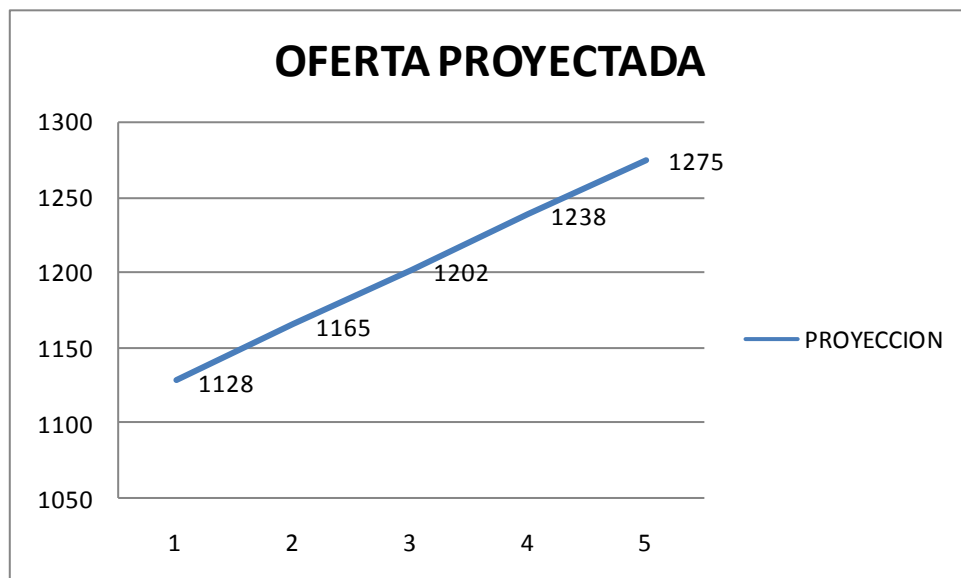
$$B = 36,7$$

$$Y = a + bx$$

$$Y = 907,9 + (36,7)(6)$$

$$Y = 1128,1$$

GRAFICO 2.12 PROYECCION DE LA OFERTA



Fuente: investigación de campo.

Elaborado Por: Diego Bermeo

2.9 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha se obtiene restando valores obtenidos de la demanda proyectada y la oferta proyectada se determina si existe mercado no cubierto siendo factible o no la creación de este negocio.

CUADRO 2.22 DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	5.216	1128	4.088
2016	5.417	1165	4.253
2017	5.619	1202	4.418
2018	5.821	1238	4.583
2019	6.023	1275	4.748

Fuente: estudio de campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

De acuerdo a los resultados se puede determinar que si existe una demanda insatisfecha, la misma que si se pretende satisfacer en un futuro las necesidades y expectativas de los consumidores, porque las diferentes talleres de metalmecánica que existen no cubren en forma total con los requerimientos de la demanda.

2.10 Análisis de Precios

Los precios que se encontró en el mercado al que está dirigiendo el proyecto son los que tengo en la tabla número 16 de los distintos proveedores que son la competencia directa con la metalmecánica, ya que existe una variación porcentual con una tendencia al alza y baja según las metalmecánicas del sector.

2.10.1 Precios Proyectados

Para el estudio se tuvo que proyectar los precios para conocer de una manera clara la posibilidad del incremento que estos van a tener con el transcurso de los años en referencia a la tasa inflacionaria actual que es de un 2.41%.

CUADRO 2.23 PROYECCION DE PRECIOS

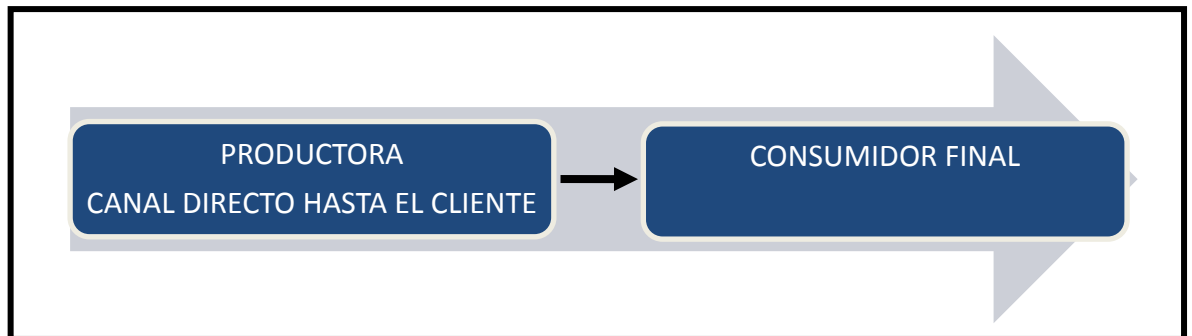
AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL	PROYECCION
2014		70
2015	3,67%	72,57
2016	3,67%	75,23
2017	3,67%	77,99
2018	3,67%	80,86
2019	3,67%	83,82

Fuente: lista de precios del sector metalmeccánico
Elaborado Por: Diego Bermeo

2.11 Canales de distribución

Los canales para la distribución de los productos de la empresa de estructuras metálicas, se lo realizará de forma directa a la población por esta razón se lo desplegará de esa manera, con el aporte de una excelente atención al cliente, personal técnico, y el servicio a domicilio, con lo que se quiere satisfacer las necesidades del mercado meta.

GRAFICO 2.13 CANAL DE COMERCIALIZACION



Fuente: investigación de campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

2.11.1 Conclusiones de la Investigación de Mercados

al concluir las encuestas realizadas dentro de la parroquia Tanicuchi se procede a tabular y clasificación de las preguntas para detallar y expresar los resultados de cada una de ellas en gráficos mediante los cuales se analizara la información requerida para este proyecto de acuerdo a los datos obtenidos se tiene que existe un 42,2% de aceptación para la creación de esta microempresa (dato obtenido de la pregunta 7) una de las principales causas para la realización de este negocio no es solo elaborar estructuras metálicas si no crear una microempresa que este dedicada a la obtención de un producto de calidad y garantizado. Tenemos como ventaja en los datos recopilados en los que los consumidores establecen que hay pocos sitios en donde adquirir estructuras metálicas.

De acuerdo con los datos obtenidos un 30,4% (pregunta 1) de la población encuestada determina la parroquia Tanicuchi como una zona industrial excelente, manteniendo presente la calidad que van adquirir por lo menos el 32,4% (pregunta 5), se fija en este criterio antes de realizar su compra, tomando en cuenta además que los medios de publicidad por lo que llegan a conocer y escuchar del productos es por amistades.

Se debe considerar que para los clientes, la calidad en el proceso de elaboración, atención al cliente, promociones y ofertas, es lo que predomina al momento de adquirir el producto.

El presente proyecto permitió conocer la demanda y oferta para poder conocer la demanda insatisfecha que existe en el mercado de la metalmecánica.

CAPITULO III

3 ESTUDIO TECNICO

3.1 Introducción

De acuerdo con el estudio de mercado en el que se ha determinado la demanda potencial insatisfecha de las familias en el sector Lasso del Cantón Latacunga en lo referente al consumo de estructuras metálicas se determinara mediante el presente capítulo la parte técnica del proyecto en el que se establecerá el tamaño y la localización óptima de la metalmecánica, utilizando la información recopilada en el estudio de mercado y el estudio de los requerimientos tecnológicos y humanos.

En este estudio se identificará los procesos a seguir para la realización del proyecto, con el fin de establecer la maquinaria y equipo que se va manejar, así como mano de obra calificada para lograr los objetivos, además como establecer un análisis para administrar la capacidad que tendrá para satisfacer a la demanda en el tiempo establecido, constituyendo de esta manera los costos de producción, los costos de maquinaria y los de mano de obra, que permitirá conocer la inversión y determinar posteriormente la viabilidad económica del proyecto.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Realizar una investigación de los requerimientos técnicos para la implantación de la metalmecánica que encaminara al comportamiento organizacional del proyecto como parte necesaria dentro del proceso de elaboración del plan de negocios.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar el tamaño y distribución óptima de la metalmecánica.
- Establecer la ubicación del proyecto
- Definir cuáles serán los requerimientos técnicos y tecnológicos de la metalmecánica.
- Realizar una propuesta administrativa, económica y financiera del plan de negocios.

3.3 Tamaño óptimo del proyecto

3.3.1 Factores que determinan el tamaño del proyecto

Se debe conocer el tamaño del proyecto con el que se contara para realizar todas las operaciones que se orientaran hacia el cumplimiento de los objetivos que se han establecido desde un inicio y que se contara con los resultados del estudio de mercado el cual provee información tanto de la oferta como de la demanda del bien que sirve como referencia para determinar la magnitud del proyecto.

De este modo el tamaño de la metalmecánica se manifiesta mediante la demanda, disponibilidad de mano de obra, recursos financieros que determina el tamaño óptimo del proyecto.

3.3.1.1 Tamaño y Demanda

Como parte inicial a tomar en cuenta el tamaño del proyecto es la demanda que está relacionada con la demanda insatisfecha que se obtuvo mediante la investigación de mercado el cual se pretende cubrir por el proyecto.

CUADRO 3.1 PORCENTAJE A CUBRIR ACORDE A LA CAPACIDAD DEL PROYECTO

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE A CUBRIR	TOTAL DEMANDA A CUBRIR
2015	5.216	1128	4.088	42,20%	1724,93
2016	5.417	1165	4.253	42,20%	1794,60
2017	5.619	1202	4.418	42,20%	1864,27
2018	5.821	1238	4.583	42,20%	1933,94
2019	6.023	1275	4.748	42,20%	2003,61

Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

3.4 Localización

Es la selección de alternativas para la ubicación de la comercializadora de materiales y accesorios la cual se realiza en dos etapas, estudio de macro localización. En la primera etapa se analiza y se decide la zona en la que se localizara la planta la segunda se elige el sitio exacto considerando los servicios básicos, costo topográfico, situación de elementos, vías de acceso entre otras.

3.4.1 Macro localización

La macro localización es una vista del sitio en donde será ubicada la metalmecánica en el presente proyecto.

El lugar idóneo en los que se analiza algunos factores para la localización como: proveedores, clientes, competencia, en el proyecto se tiene planteado realizarlo en la provincia de Cotopaxi, canto Latacunga parroquia Tanicuchi como se ve en el grafico n° 3.1.

GRAFICO 3.1 MAPA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI



Fuente: mapas google
Elaborado Por: mapas google

3.4.2 Micro localización

El micro localización de DMB-METAL se analizó a través de una matriz de preferencia donde se pondero los factores más incidentes para el sitio y de la disponibilidad de los recursos, lo que llevo a la propuesta de ubicar la empresa en la parroquia Tanicuchi perteneciente a la parte norte de la ciudad de Latacunga.

GRAFICO 3.2 MAPAMICROLOCALIZACION



Fuente: mapas google
Elaborado Por: mapas google

3.4.3 Ponderación

Ya determinada la zona geografía donde estará ubicada la empresa de determina el terreno para su implantación, tomando en cuenta diversos factores que pueden influir en la decisión.

A continuación se presentan algunas alternativas que se creen convenientes para su ubicación en la parroquia Tanicuchi:

- Tanicuchi (centro)
- Lasso (centro)
- Rioblanco Alto.

3.4.3.1 Posibles Variables de Ubicación

- Vías de acceso
- Disponibilidad de mano de obra
- Disponibilidad de materia prima
- Capacidad de consumo
- Servicios básicos
- Transporte

CUADRO 3.2 MATRIZ DE PONDERACION DE ALTERNATIVAS

VARIABLES	PESO ASIGNADO	TANICUCHI		LASSO		RIOBLANCO ALTO	
		CALI	PON	CALI	PON	CALI	PON
		F.	D.	F.	D.	F.	D.
Vías de acceso	0,15	8	1,2	6	0,9	5	0,75
Disponibilidad de mano de obra	0,25	9	2,25	8	2	7	1,75
Disponibilidad de materia prima	0,20	9	1,8	7	1,4	8	1,6
Capacidad de consumo	0,15	8	1,2	7	1,05	7	1,05
Servicios básicos	0,10	7	0,7	5	0,5	5	0,5
Transporte	0,15	8	1,2	7	1,05	6	0,9
Total	1,00		8,35		6,9		6,55

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

Una vez obtenido los resultados de acuerdo al cuadro N° 3.2 se puede determinar la localización óptima del proyecto siendo el de mayor puntuación el sector Tanicuchi indicando como punto factible en relación a los otros sectores.

PROVINCIA: Cotopaxi

CANTON: Latacunga

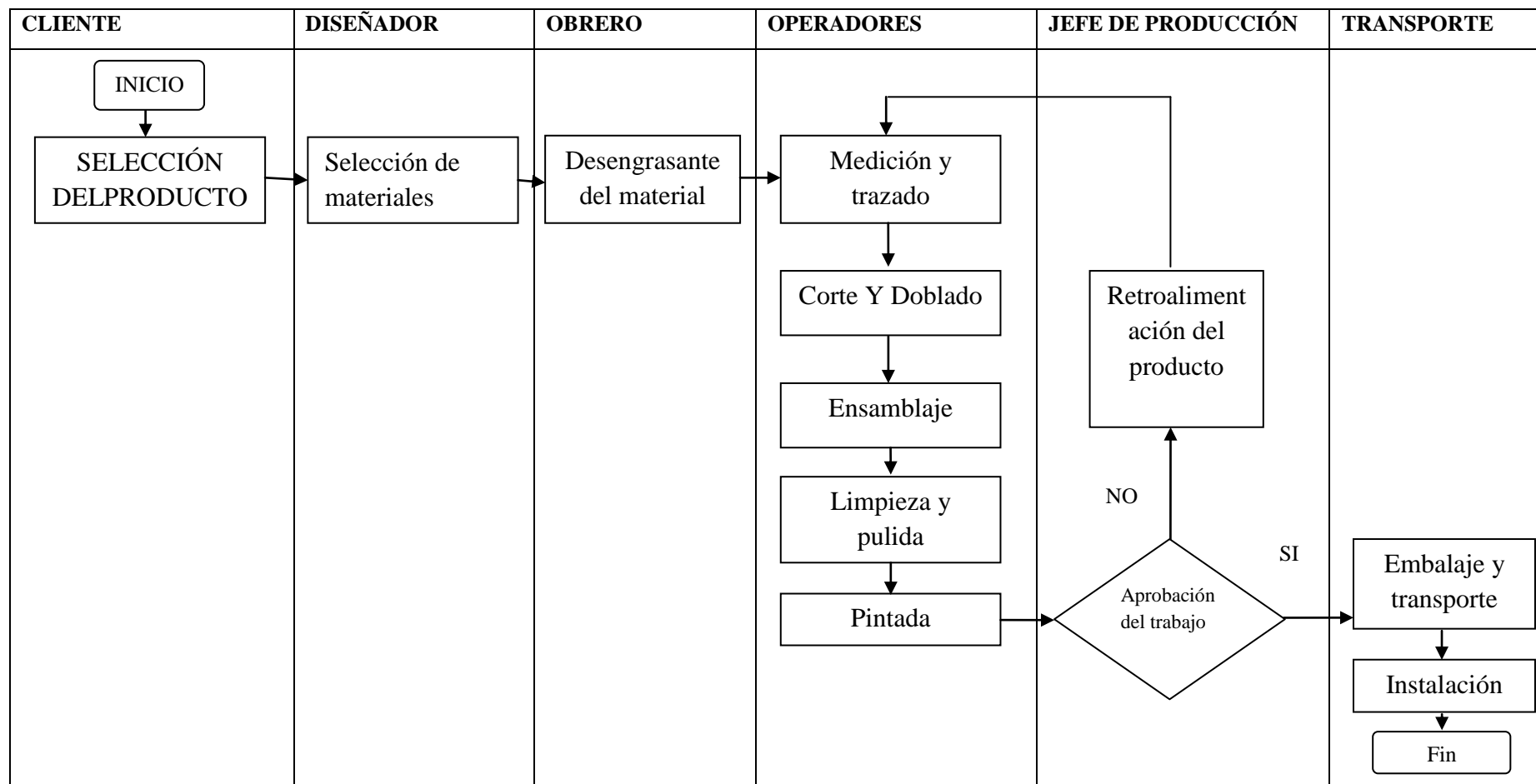
SECTOR: Rural

PARROQUIA: Tanicuchi

3.4.4 Proceso de producción

El proceso que tendrá el almacén de repuestos se lo realizara mediante flujogramas tanto para las compras como para las ventas cada proceso tendrá una figura específica.

GRAFICO 3.3 FLUJograma DE PROCESO



Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado Por: Diego Bermeo

3.4.5 Proceso de reclutamiento y selección del personal

Cada uno de los pasos que implica este proceso se detalla a continuación:

3.4.5.1 Reclutamiento

Existen muchas alternativas para informar a los interesados sobre los puestos de trabajo vacantes, se puede utilizar medios de comunicación, en este caso se empleara como medio de difusión el diario la Gaceta ya que la mayor parte de la población adquiere este medio informativo.

Los candidatos deberán presentarse a la empresa con su hoja de vida la misma que al contener información personal, educativa, y laboral permitirá tener una visión de la persona interesada.

3.4.5.2 Selección

Una vez que se ha finalizado con la recepción de hojas de vida, se analizara cada una de ellas y se seleccionara a un grupo. A cada uno de los interesados se le aplicara la entrevista correspondiente, esta es una manera más directa de conocer a los posibles empleados así como de recabar información más precisa.

3.4.5.3 Contratación

Una vez que se ha seleccionado al personal idóneo se procede a firmar los contratos respectivos estos se elaboraran por un tiempo de tres meses como prueba, transcurrido este periodo si no existe ninguna notificación el contrato se considerara como indefinido. Aquí también se estipulara las obligaciones y responsabilidades del empleado, las multas y sanciones así como la remuneración a percibir.

3.4.5.4 Inducción

Se realizará la presentación del personal en su área de trabajo, dándole a conocer cada una de las funciones a desempeñar, de esta manera el empleado podrá familiarizarse con su puesto de trabajo, así como con las políticas y metas de la empresa.

3.4.5.5 Desarrollo del personal

Para un eficiente trabajo se capacitará al personal en el puesto de trabajo asignado, esto se lo realizará con la ayuda de un profesional técnico, además para forzar las relaciones en el ámbito interno se invitara a charlas sobre las deficiencias y limitaciones dentro del área de trabajo esto permitirán conocer las necesidades de los empleados.

3.4.5.6 Evaluación del desempeño

Este es uno de los pasos más importantes dentro de la empresa ya que se debe conocer como el trabajador está desempeñando sus funciones y si este contribuye en el cumplimiento de los objetivos, la evaluación del personal ayudará a tomar decisiones en cuanto al refuerzo de conocimientos en determinada área, o de ser el caso se ubicara al empleado en el puesto de trabajo más idóneo. La evaluación estará a cargo del jefe departamental, conjuntamente con el área de RRHH, bajo la supervisión de Gerencia General.

3.5 Ingeniería del proyecto

3.5.1 Objetivo

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la metalmecánica. Desde la descripción del proceso, adquisición maquinaria se determina la distribución

óptima de cada una de las áreas hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la metalmecánica.

3.5.2 Distribución física de la metalmecánica

Considerar la distribución de las actividades que se van a ejecutar dentro de la metalmecánica, después que ha sido determinado la disponibilidad del espacio físico es importante que se distribuya cada una de las áreas que conformara la metalmecánica.

GRAFICO 3.4 DISTRIBUCION FÍSICA



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

3.5.3 Requerimientos del proyecto

Son todos los requerimientos que se necesitara para la creación de la metalmecánica con las especificaciones necesarias de los costos que tendrán según cotizaciones realizadas.

3.5.3.1 Terrenos y edificios

Lugar y el sitio donde se va a realizar la construcción en la empresa las edificaciones que se tendrán que hacerse en la conformidad de los requerimientos de la bodega de materiales además las áreas disponibles dentro del espacio que tendrá para la distribución de la metalmecánica.

CUADRO 3.3 TERRENOS Y EDIFICIOS

DESCRIPCION	AREA (m2)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TERRENO	800	25	20.000
METROS CUADRADOS REQUERIDOS			
Nº	AREA	M2	
1	ALMACEN	100	
2	BODEGA	90	
3	OFICINAS	60	
3	SERVICIOS HIGIENICOS	50	
2	AREA DE DESCRAGA Y PRODUCCION	500	
TOTAL			800
DESCRIPCION	AREA (m2)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
OFICINAS	200	120	24.000
GALPONES	100	90	9.000
TOTAL	100		33.000

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

CUADRO 3.4 MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	4	90	360
Sillas de escritorios	4	60	240
Sillas para clientes	8	20	160
Archivadores	2	70	140
Estanterías	3	45	135
Mesas metálicas	3	150	450
Total			1.485

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

CUADRO 3.5 EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Celular	2	150	300
Telefax	1	90	90
Proyector	1	800	800
Sumadora	1	50	50
Teléfono inalámbrico	4	45	180
Calculadora	3	25	75
Cámara	1	150	150
TOTAL			1.645

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

CUADRO 3.6 EQUIPO DE CÓMPUTO

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora de mesa	3	700	2.100
Laptop	1	1.000	1.000
Impresora	4	199	796
TOTAL			3.896

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

CUADRO 3.7 VEHICULOS

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vehículos	2	18.000	18.002
TOTAL			36.000

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

CUADRO 3.8 SUMINISTROS Y ÚTILES DE LIMPIEZA

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Kit de limpieza	4	144	576
Útiles de oficina	3	240	720
TOTAL			1.296

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

CUADRO 3.9 SALARIOS MANO DE OBRA DIRECTA

Nº	DESCRIPCION	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDO TOTAL
2	SOLDADOR	367,88	735,76
1	CHOFER	544,94	544,94
3	TRABAJADOR	367,63	1.102,89
	TOTAL		2.383,59

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

CUADRO 3.10 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Nº	DETALLE	GASTO MENSUAL	GASTO TOTAL
1	Gerente	550,00	550,00
1	Contador	368,97	368,97
1	Secretaria	357,29	357,29
1	Publicidad	600,00	600,00
	TOTAL		1.876,26

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

CUADRO 3.11 GASTOS DE CONSTITUCION

DETALLE	GASTO TOTAL
Gasto de constitución	400
Gasto de instalación	400
TOTAL	800

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

CUADRO 3.12 SERVICIOS BASICO

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Agua	m3	80	0,05	4,00	48,00
Energía eléctrica	Kw	1.000	0,08	80,00	960,00
Internet	cable	1	25,00	25,00	300,00
Telefonía	Min	200	0,10	20,00	240,00
TOTAL				129,00	1.548,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

CUADRO 3.13 MAQUINARIA Y EQUIPO

CANT	DESCRIPCION	VALOR UNIT	TOTAL
2	Soldadora eléctrica	700	1.400
2	Amoladora grande	250	500
1	Amoladora pequeñas	120	120
2	Taladro normal	150	300
1	Taladro de mesa	450	450
2	Compresor	300	600
1	Esmeril de banco	150	150
1	Dobladora de tool	6.000	6.000
1	Cizalla de mano	1.000	1.000
1	Cortadora de perfil 0,4 – 1mm	285	285
1	Entenalla	250	250
2	Tecles	200	400
1	Dobladora de tubo	450	450
	TOTAL		12.405

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

CUADRO 3.14 MATERIA PRIMA

CANT	DESCRIPCION	VALOR UNI	VALOR TOT
4	Sierras de mano	1,1	4,4
2	Cajas de herramientas	30	60
2	Combos	8	16
2	Martillos	5	10
3	Alicates	10	30
4	Playos de presión	15	60
6	Tool de 1/4, 1/16	150	900
8	Tees de 1*1/8	8,5	68
8	Platinas de 1*1/8	4	32
6	Tubos cuadrados de 1 1/4 * 2	13	78
7	Varilla cuadrada de 1/2	7	49
6	Varilla redonda de 1/2	7	42
2	Tijeras de cortar tool	15,6	31,2
2	Arco sierra Stanley	15,25	30,5
1	Galón de esmalte	20	20
2	Par de guantes de cuero largos	5,8	11,6
2	Mascara para soldar	20	40
3	Gafas para esmeril	5	15
	TOTAL		1.497,7

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado Por: Diego Bermeo

CUADRO 3.15 REQUERIMIENTO TOTAL

Nº	DESCRIPCION	VALOR TOTAL
1	Terrenos	20.000
2	Edificios	33.000
3	Muebles y enseres	1.485
4	Equipo de oficina	1.645
5	Equipo de computo	3.896
6	Vehículos	36.000
7	Suministros y útiles de limpieza	1.296
8	Mano de obra directa	2.383,59
9	Gastos administrativos	1.876,26
10	Gastos de constitución	800
11	Servicios básicos	1.548
12	Maquinaria y equipo	12.405
13	Materia prima	1.497,7
	TOTAL	117.832,55

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado Por: Diego Bermeo

El total de la inversión inicial requerida para el negocio será de \$103.929,85 para arrancar con la compra de todos los materiales requeridos de acuerdo a la planificación financiera.

3.6 Propuesta administrativa

3.6.1 Descripción del negocio

La organización está obligada a establecer un sistema administrativo y organizacional a si como los aspectos legales necesarios para la operación de la metalmecánica.

3.6.2 Nombre o razón social

El nombre que la metalmecánica tendrá es: “**BEGU-METAL**” ya que con este nombre se pretende dar a conocer a la metalmecánica en las personas y dando a conocer los productos que estarán acorde al nivel económico de las familias con materiales adecuados y la instalación de los mismos.

3.6.3 Logotipo de la empresa

El logotipo es un elemento gráfico que sirve a la empresa, institución o producto como representación y presencia en el mercado, es decir constituye su identidad visual, con este logotipo los consumidores fácilmente identificarán a la empresa y se familiarizarán con ella. Por esta razón se ha creado un logotipo sencillo pero a la vez atractivo dando una imagen de metalmecánica

El nombre que se le dio a la empresa es **BEGU-METAL** que tiene como significado las iniciales del nombre del dueño y el sector al que está dedicado la empresa.

GRAFICO 3.5 LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

3.6.4 Misión

BEGU-METAL, es un microempresa líder en la elaboración de productos de metalmecánica manteniendo los estándares de calidad con una buena distribución satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con un excelente servicio.

3.6.5 Visión

BEGU-METAL será reconocida como una microempresa líder en el mercado de fabricación de productos metalmecánicos brindando productos de excelente calidad a nuestros clientes y logrando el desarrollo de nuestro personal.

3.6.6 Metas

- Alcanzar una posición de liderazgo en el sector de la metalmecánica a nivel local.
- Introducir nuevos productos en el mercado de la metalmecánica generando mejores oportunidades de aceptación por parte de nuestro mercado meta.
- Brindar un producto y/o servicio eficiente y eficaz al cliente.
- Difundir la nueva metalmecánica la cual permita posicionarse en la mente de las familias de la provincia de Cotopaxi.
- Contribuir con el crecimiento del sector metalmecánico.

3.6.7 Políticas

- Todos los trabajadores deben cumplir tanto con su horario de entrada como de salida evitando de esta manera conflictos internos.
- Todos y cada uno de los miembros de la empresa debe cumplir con el manual de procedimientos, de esta manera se garantizará la calidad del producto.
- Se realizará delegación de funciones tomando en cuenta el nivel de jerarquía existente en la empresa.
- Los trabajadores deberán utilizar los accesorios necesarios para la producción de estructuras.
- Cada fin de semana se realizará una limpieza general del área donde se esté realizando el proceso de producción.

3.6.8 Valores

Respeto.- Cada cliente es atendido con la mayor cortesía haciéndolo sentir como el factor más importante de la empresa, de la misma manera se mantiene un respeto tanto entre jefes como empleados.

Honestidad.- Los miembros de la organización no laboran por obtener beneficios propios, más bien ellos trabajan en función de alcanzar un objetivo en común.

Confianza.- la calidad de los productos origina que se cree y mantenga la confianza de cada uno de nuestros clientes.

Igualdad.- Todos los miembros de la empresa tiene los mismos derechos así como sus obligaciones, esto permite que se genere un ambiente de igualdad y humanidad.

Compañerismo.- Lo que se fomenta en la empresa es que todos los empleados mantengan un trabajo en equipo, lo que ayuda a generar un mayor nivel de comunicación.

3.6.9 Estructura legal

La empresa a crearse será constituida como una Sociedad de Responsabilidad Limitada de acuerdo a lo que establece a la ley de Compañías

3.6.10 Minuta de Constitución

El formato de la Minuta de Constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada para el Centro quedaría de la siguiente manera:

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen en el otorgamiento de esta escritura el Ing. Diego Mauricio Bermeo Guanin de nacionalidad Ecuatoriana, de estado civil soltero, la Sra. Ligia Susana Guanin Pallasco de nacionalidad Ecuatoriana de estado civil casada.

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Las comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

TITULO I

Del Nombre, domicilio, objeto y plazo.

Artículo 1º.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es: “DMB-METAL”.

Artículo 2º.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es en el barrio Rioblanco Alto, parroquia Tanicuchi, provincia de Cotopaxi, región Sierra Centro, país Ecuador. Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional.

Artículo 3º.- Objeto.- El objeto de la compañía consiste en realizar corte, ensamble y acabado con la finalidad de obtener estructuras de metalmecánica. En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Artículo 4º.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de 15 años, contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TÍTULO II

Del Capital

Artículo 5º.- Capital.- El Capital de la compañía estará conformado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto de (USD 400)

TITULO III

Del Gobierno y de la Administración

Artículo 6º.- Norma General.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7º.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor

circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebra la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta.

Artículo 8°.- Quórum de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará a los socios que la junta se instalará con los presentes.

Artículo 9°.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la sesión.

Artículo 10°.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la sociedad anónima.

Artículo 11°.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 12°.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un periodo de 1 año, a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

TITULO IV

Disolución y Liquidación

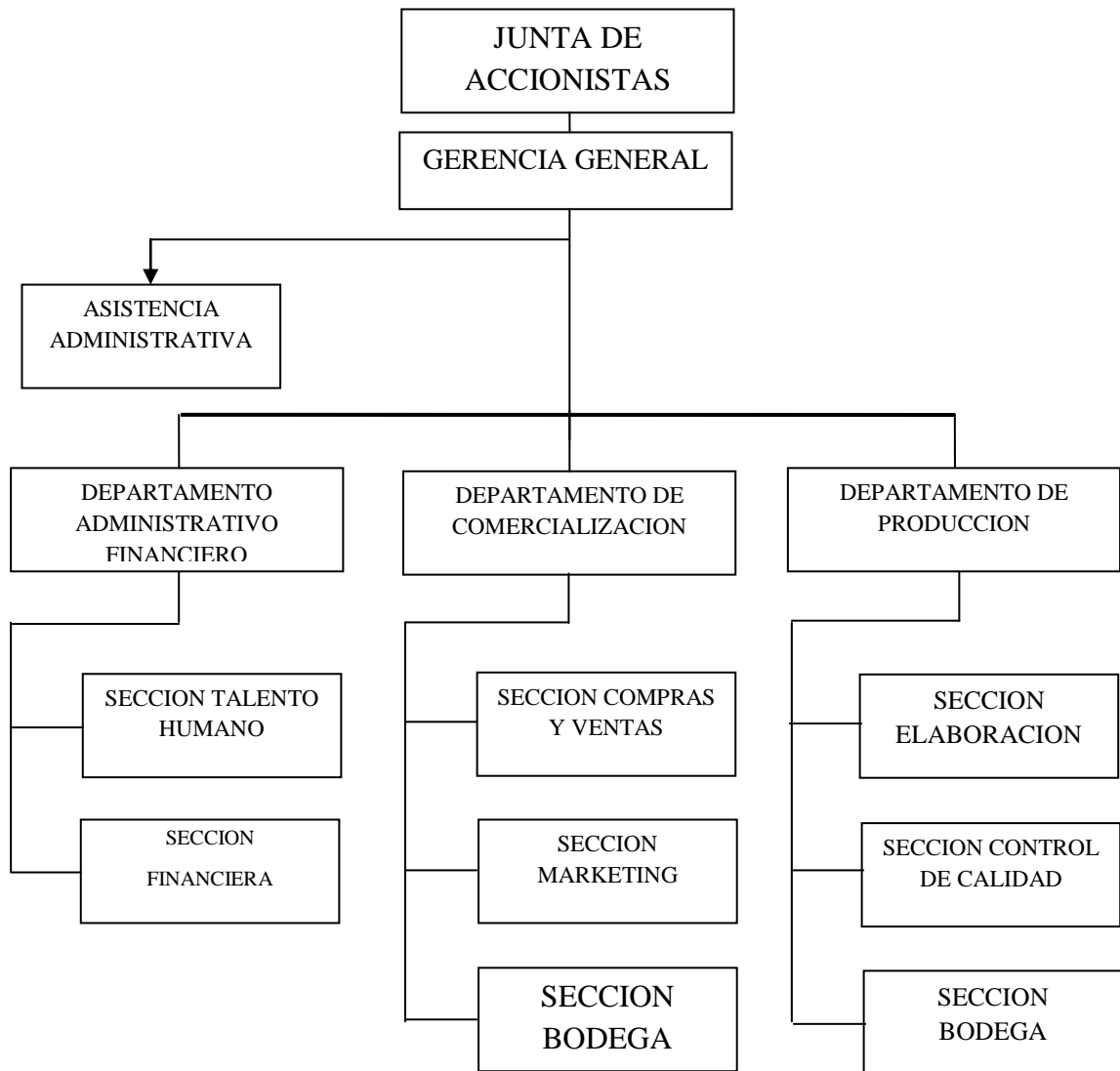
Artículo 14°.- Norma general.- la empresa se disolverá por una o más de las causa previstas para el efecto en la Ley de Compañías y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

CUARTA.- APORTES.- Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137, numeral 7°, 103 ó 104, o uno u otro de estos últimos, según sea el caso. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, este no podrá exceder de 12 meses desde la fecha de constitución de la compañía.

3.6.11 Estructura organizacional

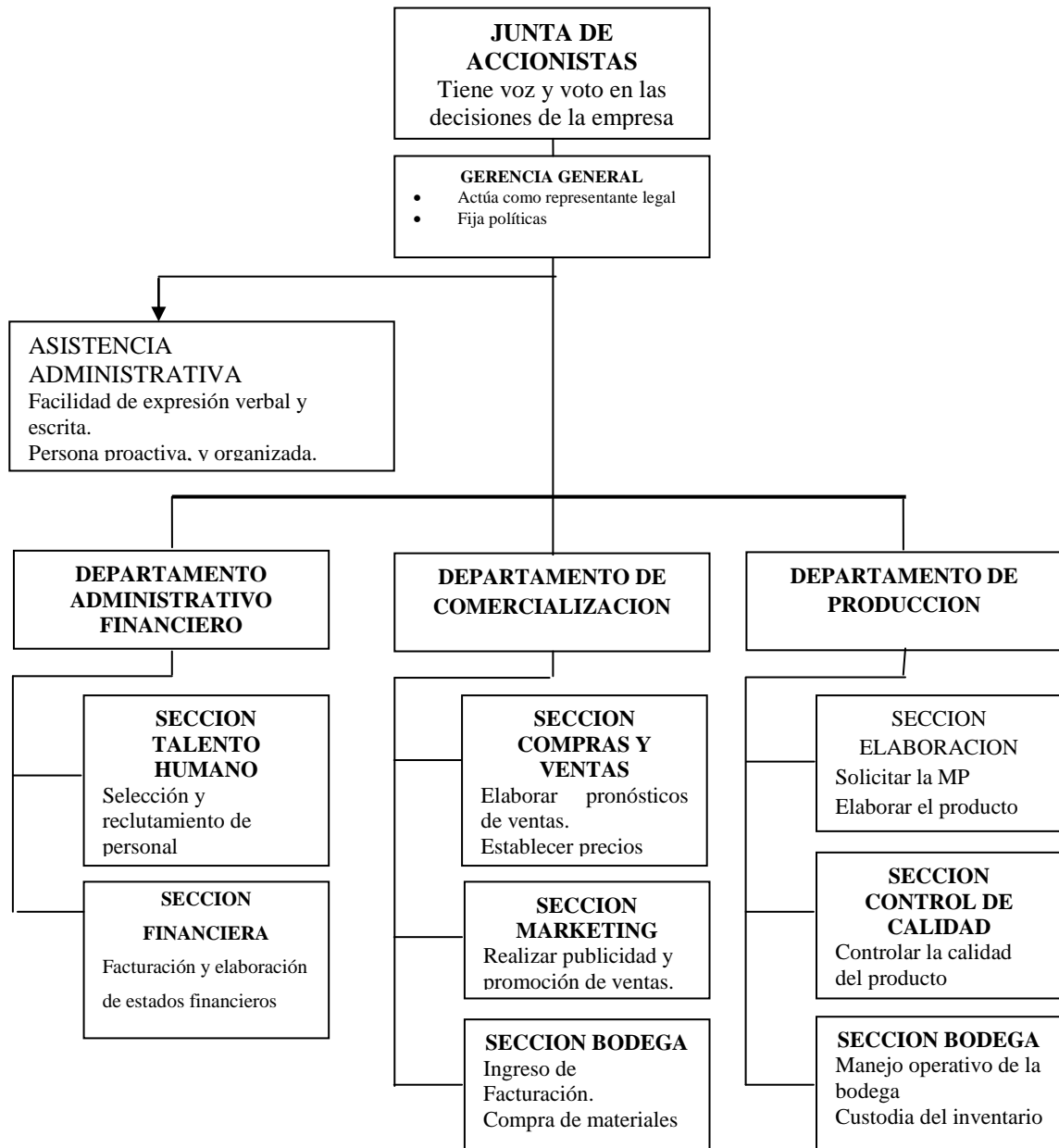
La estructura organizacional detalla de cómo estará conformada la metalmecánica para desempeñarse de la mejor manera en cuanto a su funcionamiento que se dará a nivel de todas las áreas que la conforman y en especial sus recursos humanos que deben ser profesionales capacitados para un mejor desempeño laboral.

**GRAFICO 3.6 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA
DMB-METAL**



LEYENDAS	ELABORACION
<input type="checkbox"/> Unidad administrativa	Por: El Investigador Fecha: Abril 2015
— Canales de mando	
<input type="checkbox"/> Autoridad	APROBADO:
<input type="checkbox"/> Subordinación	
<input type="checkbox"/> Apoyo	Por: Ing. Wilson Trávez Fecha: Abril 2015

GRAFICO 3.7 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA DMB-METAL



LEYENDAS	ELABORACION
<ul style="list-style-type: none"> Unidad administrativa — Canales de mando Autoridad Subordinación Apoyo 	Por: El Investigador Fecha: Abril 2015
	APROBADO:
	Por: Ing. Wilson Trávez Fecha: Abril 2015

3.6.12 Perfil organizacional

Gerencia General

Es el responsable de la administración de la empresa, supervisar todas y cada una de las áreas tomando decisiones acertadas que mejoren su situación, se constituye en la máxima autoridad.

Funciones:

- Toma de decisiones
- Actuar como representante legal de la empresa
- Fijar las políticas
- Desarrollar estrategias generales
- Controlar el cumplimiento de los procesos

Asistencia administrativa

Esta persona es la encargada de recibir los clientes que llegan a la empresa, procurando siempre que las personas que visitan la empresa se lleven una buena impresión a favor de las buenas relaciones públicas.

Funciones:

- Atención al cliente tanto personal como vía telefónica y proveer de información a los clientes.
- Elaboración de oficios, solicitudes y todos los documentos que se requiera en los departamentos.
- Mantener un registro actualizado de los clientes de la empresa.
- Recibir la correspondencia.
- Mantener un archivo físico y digital de los documentos importantes de la empresa, los mismos que deben tener un orden cronológico y secuencial.

Departamento de comercialización

Se encarga del desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo este en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y en las cantidades requeridas

Dentro de este departamento se encuentra:

Funciones:

- Transportar los materiales hacia la empresa.
- Realizar entrega del producto terminado.
- Colaborar con el servicio de mensajería.

Departamento administrativo financiero

Esta área es la encargada de administrar todo movimiento de dinero y capital utilizado para el funcionamiento de la metalmecánica.

Funciones:

- Elaboración de presupuestos
- Control del movimiento de dinero
- Créditos y cobranzas
- Inversiones

Departamento de producción

Esta área es la encargada de programar y desarrollar la elaboración y fabricación de productos dentro de la metalmecánica.

Funciones:

- Manejo de inventarios
- Adquisición de materiales

- Diseño de productos
- Proceso de producción
- Mantenimiento

3.6.13 Manual de funciones

DESCRIPCION DE PUESTOS DE TRABAJO

Área: Gerencia

Cargo: Gerencia General

FUNCIONES PRINCIPALES A DESARROLLAR

Efectuar por mandato de la junta general los planes, programas y proyectos requeridos para el desarrollo general de la metalmecánica.

Planificar, dirigir, evaluar y controlar todo lo relacionado con el cumplimiento de las políticas y estrategias generales de orden administrativo financiero y operativo de la metalmecánica.

Velar por la organización y buena marcha de la misma.

Mantener bajo su dirección los archivos de gran importancia de la metalmecánica.

Coordinar las actividades que desarrollen las áreas que componen la metalmecánica.

REQUERIMIENTOS

Conocimientos básicos

Legislación vigente aplicable a las microempresas

Sistemas informáticos

Administración empresarial

Desarrollo y relaciones humanas

Gestión de calidad

Idiomas: Inglés deseable (leído, hablado y escrito)

Experiencia: Tres a cuatro años necesarios.

Capacitación: Gestión Administrativa y Estratégica.

MANUAL DE FUNCIONES

DESCRIPCION DE PUESTOS DE TRABAJO

Área: Administrativa

Cargo: asistencia administrativa

FUNCIONES PRINCIPALES A DESARROLLAR

Fijar políticas, organizar, coordinar y controlar lo relacionado con el área administrativa.

Es directamente responsable de la coordinación y control de los documentos contables e información confidencial de la metalmecánica.

Realizar todos los estados financieros exigidos por la ley.

Establecer los costos de producción en función de los planes de producción asegurando el cumplimiento y la satisfacción de los procesos de la empresa.

Mantener en buenas condiciones de servicio, presentación y funcionamiento los implementos que se le confíen.

REQUERIMIENTOS

Conocimientos básicos

Legislación vigente aplicable a las microempresas

Administración empresarial

Tributación fiscal

Contabilidad general

Idiomas: Inglés deseable (leído, hablado y escrito)

Experiencia: Tres años necesarios.

Educación: Título profesional

MANUAL DE FUNCIONES

DESCRIPCION DE PUESTOS DE TRABAJO

Área: Departamento de Producción

Cargo: Jefe de Producción

FUNCIONES PRINCIPALES A DESARROLLAR

Planificar el orden de pedidos de elaboración de los productos metalmecánicos.

Realizar los debidos controles de asistencia de los operadores.

Ser ejemplo a seguir de todos los operadores.

Apoyo constante en el área de producción.

Capacitación técnica a los operadores.

Coordinar pedidos de materia prima.

REQUERIMIENTOS

Conocimientos básicos

Soldadura

Planeación estratégica

Sistemas informáticos

Desarrollo y relaciones humanas

Diseño estructural, Autocad

Conocimientos de metalmecánica

Experiencia: Un año necesario.

Educación: Técnico superior en mecánica industrial

MANUAL DE FUNCIONES

DESCRIPCION DE PUESTOS DE TRABAJO

Área: Producción

Cargo: Operador

FUNCIONES PRINCIPALES A DESARROLLAR

Encargado de fabricar cuidando la calidad en cada uno de los procesos de producción.

Cuidar y proteger los activos de la empresa.

Cuidar y mantener los implementos requeridos para cada una de las obras.

Almacenar adecuadamente la materia prima y productos terminados.

Realizar cuidadosamente cada pedido y producto.

Realizar la limpieza diaria de la metalmecánica en lo referente al área de producción.

Instalar cada producto en el lugar requerido por el cliente con el debido cuidado.

REQUERIMIENTOS

Conocimientos básicos

Soldadura

Sistemas informáticos

Relaciones humanas

Conocimientos de metalmecánica

Experiencia: Mínimo un año en áreas similares.

Educación: Bachiller en mecánica industrial

3.7 Estudio Económico

En esta etapa se establece el valor total de todos los recursos a utilizarse en la implementación de la metalmecánica.

3.7.1 Objetivos

- Establecer la inversión inicial para el desarrollo de la metalmecánica
- Plantear los costos que deberá invertir la metalmecánica para desarrollar sus diferentes operaciones.
- Conocer e punto de equilibrio que permita a la metalmecánica mantener la estabilidad económica.

3.7.2 Inversión Inicial

Comprende la compra de todos los activos intangibles así como de todos los activos diferidos o intangibles que son necesarios para iniciar las operaciones de la empresa es decir la inversión con que se inició las actividades son activos fijos propios de uso con fines productivos para la empresa determinando una inversión de que permitirá invertir en sus inicios .

3.7.2.1 Inversión fija

DMB-METAL tendrá como inversión fija la maquinaria, muebles y enseres, vehículos, instalaciones, entre otros contara también con terrenos los mismos que son los únicos que no se deprecian como suceden con los otros activos.

3.7.2.2 Inversión diferida

Entre los rubros que conforman la inversión diferida de DMB-METAL se encuentran: gastos de instalación, gastos de constitución, imprevistos.

3.7.2.3 Inversión de capital de trabajo

Es fundamental calcular adecuadamente el capital de trabajo que necesita la empresa para su funcionamiento siendo un capital de liquidez que se reserva financiando sus costos operacionales mientras ella no obtenga utilidades dentro de este se encuentra: materia prima, mano de obra, costos generales de fabricación, gastos administrativos y de ventas obteniendo así una inversión.

CUADRO 3.16 INVERSIÓN INICIAL TOTAL

DESCRIPCION	DETALLE	SUBTOTAL	TOTAL
1) Inversión (a+b)			114.652,55
a) Inversión Fija		108.431	
Maquinaria y equipo	12.405		
Vehículos	36.000		
Edificios	33.000		
Terrenos	20.000		
Muebles y enseres	1.485		
Equipo de oficina	1.645		
Equipo de computo	3.896		
b) Inversión Diferida		6.221,55	
Gastos de constitución	800		
Imprevistos (5% activos fijos)	5.421,55		
2) Capital de Trabajo			9.020,52
Inventarios	2.793,7		
Mano de obra directa	2.383,59		
Mano de obra indirecta	1.095,23		
Gastos administrativos y ventas	2748		
Total de la Inversión (1+2)			123.673,07

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

3.7.3 Financiamiento

El financiamiento para la ejecución del proyecto se realizara de dos maneras el 35% a través de aporte de los socios y el 65% por medio de un crédito otorgado por una institución financiera.

3.7.3.1 Financiamiento con capital propio

Es muy importante contar con capital propio para la ejecución de cualquier proyecto por tal razón para poner en marcha la empresa los accionistas: Diego Bermeo y Ligia Guanin aportaran con el 35% del total de la inversión inicial equivalente a \$ 43.285,57.

3.7.3.2 Financiamiento a través de créditos

Los \$ 80.387,5 equivalente al 65% será financiado por medio de un crédito solicitado a la Corporación Financiera Nacional ya que al analizarlo es el que ofrece las mejores condiciones de crédito con esto quedara cubierto el total de la inversión inicial requerida que es de \$ 123.673,07

Amortización de la deuda

Monto solicitado: \$ 80.387,5

Destino del crédito: capital de trabajo

Tipo de crédito: empresarial

Tasa de interés: 11%

Plazo: 5 años

CUADRO 3.17 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

PERIODOS	INTERES	CUOTA FIJA	PAGO A PRINCIPAL	DEUDA DESPUES DE PAGO
0				80.387,50
1	8.842,63	16.077,5	24.920,13	64.310,00
2	7.074,10	16.077,5	23.151,60	48.232,50
3	5.305,58	16.077,5	21.383,08	32.155,00
4	3.537,05	16.077,5	19.614,55	16.077,50
5	1.768,53	16.077,5	17.846,03	0,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

CUADRO 3.18 DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS	COSTOS	% RESIDUAL	VALOR RESIDUAL	Nº AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL
Vehículos	36.000	20%	7.200,0	5	5.760,0
Edificios	33.000	5%	1.650,0	20	1.567,5
Maquinaria y equipo	12.405	10%	1.240,5	10	1.116,5
Muebles y enseres	1.485	10%	148,5	10	133,7
Equipo de oficina	1.645	10%	164,5	10	148,1
Equipo de computo	3.896	33,33%	1.298,5	3	865,8
Total					9.591,5

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

CUADRO 3.19 AMORTIZACION

Nº	DESCRIPCION	COSTO	PORCENTAJE	AMORTIZACION
1	GASTOS DE CONSTITUCION	800	20%	160

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

CUADRO 3.20 COSTOS ANUALES PROYECTADOS

NUMERO DE SERVICIOS	2015	2016	2017	2018	2019
Detalles de costo					
COSTOS FIJOS	15.938,32	16.523,26	17.129,66	17.758,32	18.410,05
Costos generales de fabricación	13.683,09	14.185,26	14.705,86	15.245,56	15.805,08
Mano de obra directa	2.383,59	2.471,07	2.561,76	2.655,77	2.753,24
Servicios básicos	1548	1.604,81	1.663,71	1.724,77	1.788,07
Depreciaciones	9.591,50	9.943,51	10.308,43	10.686,75	11.078,96
Amortizaciones	160	165,87	171,96	178,27	184,81
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	2.255,23	2.338,00	2.423,80	2.512,75	2.604,97
Sueldos y salarios	1.095,23	1.135,42	1.177,10	1.220,29	1.265,08
Publicidad	600	622,02	644,85	668,51	693,05
Mantenimiento de maquinaria y equipo	320	331,74	343,92	356,54	369,63
Mantenimiento de vehículo	240	248,81	257,94	267,41	277,22
COSTOS VARIABLES	6.718	6.964	7.220	7.485	7.759
Útiles de aseo	576,00	597,14	619,05	641,77	665,33
suministros de oficina	720,00	746,42	773,82	802,22	831,66
imprevistos 5%	5.421,55	5620,52	5826,79	6040,64	6262,33
TOTAL	22.655,87	23.487,34	24.349,33	25.242,95	26.169,36

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

3.7.3.3 Costos unitarios de producción

El costo unitario de producción es el valor en el que se incurrirá para la fabricación de las estructuras metálicas.

Para calcular el costo unitario de producción se tiene que dividir el costo total de fabricación por el número de productos a producir.

CUADRO 3.21 COSTO UNITARIO DE PRODUCCION

AÑO	COSTO ANUAL DE PRODUCCIÓN	CANT TOTAL DE PRODUCCIÓN ANUAL	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	PRECIO DE VENTA	POSIBLE UTILIDAD
1	22.655,87	877,7	25,81	72,57	46,76
2	23.487,34	944,8	24,86	75,23	50,37
3	24.349,33	1018	23,92	77,99	54,07
4	25.242,95	1096,3	23,03	80,86	57,83
5	26.169,36	1180,7	22,16	83,82	61,66

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

Como se puede apreciar en la tabla se obtendrá una buena rentabilidad en la venta de estructuras metálicas ya que los costos de producción son mínimos.

3.7.4 Ingresos anuales proyectados

Son los ingresos que la empresa estimara percibir cada uno de los años, estos están determinados por la siguiente relación:

$$I = Q * P$$

Dónde:

I = Ingreso por ventas

Q= Cantidad del producto

P= Precio de venta

CUADRO 3.22 INGRESOS ANUALES PROYECTADOS

AÑOS	CONSUMO	PRECIO	INGRESOS ANUALES
2015	1724,93	72,57	125176,08
2016	1794,60	75,23	135011,64
2017	1864,27	77,99	145400,54
2018	1933,94	80,86	156370,13
2019	2003,61	83,82	167949,05

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

3.8 Estados Financieros

Los estados financieros son documentos o informes que permiten conocer la situación financiera de una empresa, los recursos con los que cuenta, los resultados que ha obtenido, la rentabilidad que ha generado, las entradas y salidas de efectivo que ha tenido, entre otros aspectos financieros de ésta.

Los estados financieros les permiten obtener información de acuerdo a sus necesidades, analizarla y, en base a dicho análisis, tomar decisiones, estos suelen tener la misma estructura en todas las empresas debido a que siguen principios y normas contables aceptadas mundialmente; sin embargo, algunas de sus partidas podrían variar dependiendo de la empresa.

3.8.1 Estado de Resultados

Este documento se informa detalladamente cómo se obtuvo la utilidad o pérdida de la empresa.

CUADRO 3.23 ESTADO DE RESULTADOS BEGU-METAL

CONCEPTO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS					
VENTAS	125176,08	135011,64	145400,54	156370,13	167949,05
EGRESOS					
Costo de producción	16.476,79	17.081,49	17.708,38	18.358,28	19.032,03
Materia prima	2.793,70	2.896,23	3.002,52	3.112,71	3.226,95
Mano de obra directa	2.383,59	2.383,59	2.383,59	2.383,59	2.383,59
costo general de fabricación	11.299,50	11.801,67	12.322,27	12.861,97	13.421,49
UTILIDAD BRUTA	108.699,29	117.930,15	127.692,16	138.011,85	148.917,02
Gastos de operación					
gastos administrativos y ventas	2.255,23	2.338,00	2.423,80	2.512,75	2.604,97
UTILIDAD OPERACIONAL	106.444,06	115.592,16	125.268,36	135.499,10	146.312,05
Gastos financieros					
Intereses	8.842,63	7.074,10	5.305,58	3.537,05	1.768,53
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	97.601,43	108.518,06	119.962,78	131.962,05	144.543,52
Participación a trabajadores 15%	14.640,21	16.277,71	17.994,42	19.794,31	21.681,53
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	82.961,22	92.240,35	101.968,36	112.167,74	122.861,99
Impuesto a la renta 25%	20.740,30	23.060,09	25.492,09	28.041,93	30.715,50
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	62.220,91	69.180,26	76.476,27	84.125,80	92.146,49
5% Reserva legal	3.111,05	3.459,01	3.823,81	4.206,29	4.607,32
UTILIDAD O PERDIDA	59.109,87	65.721,25	72.652,46	79.919,51	87.539,17

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

3.8.2 Flujo de Efectivo

Este estado nos permite calcular y conocer el dinero disponible luego de los gastos y costos que ha efectuado la empresa.

CUADRO 3.24 FLUJO DE EFECTIVO BEGU-METAL

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Utilidad neta		59109,867	65721,249	72652,456	79919,514	87539,169
(+) Depreciaciones	0,00	9591,5	9943,5081	10308,435	10686,754	11078,958
(-) Gastos Financieros	0,00	8.842,63	7.074,10	5.305,58	3.537,05	1.768,53
Subtotal		59858,74	68590,66	77655,31	87069,22	96849,60
(+) Amortización de la deuda	0,00	16077,5	16077,5	16077,5	16077,5	16077,5
Efectivo por Operaciones	0,00	18732,02	19419,49	20132,18	20871,03	21637,00
Utilidad operacional		57204,22	65248,67	73600,63	82275,69	91290,10
Impuestos por Pagar 40%	0,00	22881,69	26099,47	29440,25	32910,27	36516,04
Flujo después de impuestos		34322,53	39149,20	44160,38	49365,41	54774,06
(-) Inversión						
Inversión inicial	123673,07	0	0	0	0	0
(-) Adquisición de activos fijos	108431	0	0	0	0	0
(+) Saldo inicial Efectivo	80387,5	0	129952,1	169101,3	213261,68	262627,09
Saldo final de efectivo	95629,57	129952,10	169101,30	213261,68	262627,09	317401,15

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Diego Bermeo

Como se puede apreciar en la tabla la empresa tendrá un flujo de efectivo en su primer año de funcionamiento es de \$ 129952,10 manteniendo una leve variación de año a año hasta el quinto en el cual se observa un flujo de \$ 317401,15

3.8.3 Flujos nominales

Se podrá conocer los valores que ha percibido el almacén Súper Repuestos en su vida útil por la inversión realizada, utilidad operacional, depreciaciones lo que permitirá al negocio continuar con el desarrollo de sus operaciones.

CUADRO 3.25 FLUJOS NOMINALES

FLUJOS NOMINALES						
DETALLE	PRE OPERATIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión	-123.673,07					
Ventas nominales		125176,08	135011,64	145400,54	156370,13	167949,05
(-) Gastos nominales		22655,87	23487,34	24349,33	25242,95	26169,36
Variables		15938,32	16523,26	17129,66	17758,32	18410,05
Fijos		6717,55	6964,08	7219,67	7484,63	7759,31
Utilidad operacional		102520,21	111524,30	121051,21	131127,18	141779,69
Utilidad después de impuestos		41008,08	44609,72	48420,48	52450,87	56711,87
(+) Depreciación		9591,5	9943,51	10308,43	10686,75	11078,96
Flujo real de operaciones		50599,58	54553,23	58728,92	63137,63	67790,83
(-) Requerimientos/ recuperación		9351,57	9694,78	10050,57	10419,43	10801,82
UTILIDAD NETA		41248,01	44858,45	48678,34	52718,20	56989,01

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

Fondos que percibirá el proyecto en su vida útil para financiar las operaciones de la empresa para lograr la aceptabilidad dentro del mercado.

3.8.4 Estado de Situación Financiera

Mediante este estado de situación financiera se conoce las cuentas que intervienen en la actividad productiva al final de un periodo contable.

CUADRO 3.26 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

BALANCE GENERAL					
CUENTAS	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE					
Caja Bancos	129952,10	169101,30	213261,68	262627,09	317401,15
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	129952,10	169101,30	213261,68	262627,09	317401,15
ACTIVO FIJO					
Maquinaria y equipo	12.405	12.860	13.332	13.822	14.329
Vehículos	36.000	37.321	38.691	40.111	41.583
Edificios	33.000	34.211	35.467	36.768	38.118
Muebles y enseres	1.485	1.539	1.596	1.655	1.715
Equipo de oficina	1645	1.705	1.768	1.833	1.900
Equipo de computo	3896	4.039	4.187	4.341	4.500
Depreciaciones	9591,5	9943,5081	10308,435	10686,754	11078,958
TOTAL ACTIVO FIJO	78.840	81.733	84.733	87.842	91.066
TOTAL ACTIVO	208791,60	250834,21	297994,19	350469,28	408467,15
PASIVO CORRIENTE					
Préstamo por pagar	64310	48232,5	32155	16077,5	0
15% Participación de trabajadores	14640,21	16277,71	17994,42	19794,31	21681,53
Impuestos por pagar	20740,30	23060,09	25492,09	28041,93	30715,50
TOTAL PASIVO CORRIENTE	99690,52	87570,30	75641,51	63913,74	52397,03
TOTAL PASIVO	135071,04	126908,09	119128,01	111749,98	104794,05
PATRIMONIO					
Capital social	123673,07	123673,07	123673,07	123673,07	123673,07
Utilidad acumulada	0	59109,867	124831,12	197483,57	277403,09
Utilidad del ejercicio	59109,8675	65721,249	72652,456	79919,514	87539,169
TOTAL PATRIMONIO	182782,94	248504,19	321156,64	401076,16	488615,33
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	317853,98	375412,28	440284,65	512826,14	593409,38

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

En el Balance General se ha considerado los bienes a favor de la comercializadora, deudas contraídas, así también el patrimonio que tendrá la entidad, los cuales irán variando en el transcurso de los próximos años.

3.9 Evaluación financiera del proyecto

La evaluación financiera juega un papel fundamental en un proyecto porque permite analizar la rentabilidad financiera así como también determinar la viabilidad del mismo.

3.9.1 Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR)

Se aplica la tasa mínima de rendimiento aceptable para conocer la utilidad que se obtendrá con la ejecución del proyecto.

**CUADRO 3.27 TASA MINIMA DE RENDIMIENTO ACEPTABLE
(TMAR)**

INDICADORES	PORCENTAJE	
TASA PASIVA	5,39	
TASA ACTIVA	8,09	
promedio T.P y T.A		6,74
INFLACION		3,67
TMAR		10,41
TMAR		0,1041

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

Se realiza el promedio entre la tasa activa y la tasa pasiva a este resultado se le suma la inflación obteniendo como resultado una TMAR de 10,41%.

3.9.2 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es la diferencia entre los flujos de fondos actualizados al tiempo cero y la inversión inicial (que se produce en tiempo cero).

CUADRO 3.28 VALOR ACTUAL NETO DMB-METAL

AÑO	INVERSION INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	TMAR	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	123.673,07			
1		41248,01	10,41%	37.358,95
2		44858,45	10,41%	40.628,98
3		48678,34	10,41%	44.088,71
4		52718,20	10,41%	47.747,66
5		56989,01	10,41%	51.615,80
VAN				39.838,36

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado Por: Diego Bermeo

FORMULA:

$$VAN = \frac{1EE_1}{(1+i)^1} + \frac{1EE_2}{(1+i)^2} + \frac{1EE_3}{(1+i)^3} \dots \dots \dots + \frac{1EE_n}{(1+i)^n} - INV. I$$

$$VAN = \frac{41248,01}{(1+0,1041)^1} + \frac{44858,45}{(1+0,1041)^2} + \frac{48678,34}{(1+0,1041)^3} + \frac{52718,20}{(1+0,1041)^4} + \frac{56989,01}{(1+0,1041)^5} - 12.3673,07$$

$$VAN = 37.358,95 + 40.628,98 + 44.088,71 + 47.747,66 + 51.615,80 - 123.673,07$$

$$VAN = 39.838,36$$

Al proyectar el VAN tenemos un resultado dentro de los próximos cinco años de \$ **39.838,36** determinando así que el rendimiento del proyecto es superior a cero estableciendo así la viabilidad positiva del mismo.

3.9.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Representa el porcentaje de rentabilidad que tendrá el proyecto durante su elaboración.

CUADRO 3.29 TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	FLUJO DE EQUIPO
0	-123.673,07
1	41248,01
2	44858,45
3	48678,34
4	52718,20
5	56989,01
TIR	26%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

El resultado obtenido es un TIR de 26% superior a la TMAR de 10,14% y la tasa pasiva es de 5,39% que está establecida para las instituciones financieras tenemos que este proyecto presenta una rentabilidad al momento de su ejecución.

3.9.4 Periodo de Recuperación de la Inversión

Se realiza este análisis para calcular cual es el tiempo que se necesita para que la inversión inicial pueda ser recuperada.

CUADRO 3.30 PERIOD DE RECUPERACION DE LA INVERSION

AÑO	FLUJO DE EQUIPO	FLUJO ACUMULADO
0	-123.673,07	(123.673,07)
1	41.248,01	(82.425,096)
2	44.858,45	(37.566,60)
3	48.678,34	11.111,74
4	52.718,20	63.829,94
5	56.989,01	120.818,95
PRI		\$2,77

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

PRI = 2,77

PRI = 2 Año

PRI = 0,77*12

PRI = 9,24

PRI = 9 Meses

En base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuadro de recuperación del proyecto es de 2 años, 9 meses de tiempo tope para este plan de negocios.

3.9.5 Relación Costo –Beneficio

Es la relación entre los rubros ingresos y egresos de la empresa para cubrir con el total de la inversión total.

CUADRO 3.31 RELACION COSTO – BENEFICIO

AÑO	INVERSION INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	TMAR	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	123.673,07			123.673,07
1		41248,01	10,41%	37.358,95
2		44858,45	10,41%	40.628,98
3		48678,34	10,41%	44.088,71
4		52718,20	10,41%	47.747,66
5		56989,01	10,41%	51.615,80
VAN				39.838,36
RBC				1,32

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

De esta manera los totales obtenidos mediante la operación demuestran que la relación costo beneficio que genera el proyecto deja \$ 1,32 por cada dólar que se invierta.

3.9.6 Punto de equilibrio

Se calcula el punto de equilibrio para conocer cuántas unidades se debe producir para que no existan ni pérdidas ni ganancias.

CUADRO 3.32 PUNTO DE EQUILIBRIO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas	125176,08	135011,64	145400,54	156370,13	167949,05
COSTO TOTAL					
Costos fijos	11097,86	9412,10	7729,38	6049,80	4373,50
Costos variables	16.476,79	17.081,49	17.708,38	18.358,28	19.032,03
Precio de venta	72,57	75,23	77,99	80,86	83,82
P.E Monetario	12780,09	10775,38	8801,29	6854,55	4932,45
P.E Físico	176,11	143,23	112,85	84,78	58,84

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

Una vez calculado el punto de equilibrio, se determina que la nueva empresa debe contar con un volumen de ventas de \$12780,09 dólares, para que no exista pérdida ni ganancia en el año 1, es decir sus ventas deben ser de 176,11 unidades.

3.10 Indicadores de Gestión Financieros

Son los que se basan en los datos del Balance General y del Estado de Resultados. No obstante se resume en esta etapa el análisis que desee organizar una investigación no solamente dentro del contexto del análisis financiero, sino también dentro de la conveniencia de un análisis estructural general de la entidad con o sin lucro.

El presente análisis ayudara a los inversionistas a medir la factibilidad o no de la nueva empresa, para lo cual se aplica los siguientes indicadores o razones de gestión, financieros:

3.10.1 Razones de Liquidez

Refleja la capacidad que tiene la nueva empresa para respaldar el pago de sus obligaciones a corto plazo conforme se vencen. La liquidez se refiere a la solvencia de la posición financiera general de la empresa, es decir, la facilidad con la que paga sus facturas. Las dos medidas básicas de la liquidez total de la empresa son el capital neto de trabajo y el índice de solvencia.

Razón corriente: este índice está dado por la relación entre activo corriente y pasivo corriente.

$RC = \text{activo corriente} / \text{pasivo corriente}$

$RC = 129952,10 / 99690,52$

$RC = 1,30$

El resultado obtenido indica la cantidad de activos que en corto plazo será de \$1,30 con los cuales la empresa podrá cubrir un dólar de deuda.

Capital de trabajo: Ayuda a medir el nivel de gastos o costos corrientes en los que la empresa puede asumir para mantener la operación de gastos a corto plazo (generalmente 1 año). Un capital de trabajo negativo indica el problema de iliquidez en la empresa significa que esta no tiene los recursos para cubrir obligaciones de corto plazo o corrientes.

CT = activo corriente – pasivo corriente

CT = 129952,10 - 99690,52

CT = 30261,58

En el presente proyecto el Capital de Trabajo para el primer año de operaciones es de \$30261,58 dólares, lo cual confirma que la nueva empresa es lo suficientemente liquida para cubrir sus obligaciones financieras.

3.10.2 Razones de rentabilidad

Las razones de rentabilidad, también llamadas de rendimiento se emplean para medir la eficiencia de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos en que debe incurrir y así convertir las ventas en ganancias o utilidades.

Se mide a través de las siguientes relaciones:

Margen Bruto de Utilidad: El margen bruto de utilidades indica el porcentaje que queda sobre las ventas después de que la empresa ha pagado sus existencias.

MBU = utilidad bruta / ventas * 100

MBU = 108669,29 / 125176,08 *100

MBU = 86,81

La nueva empresa estará en la capacidad de reducir sus precios unitarios en un 36,58% en el primer año.

Margen de utilidad operacional: Esta razón representa lo que se llama utilidades puras que gana la empresa en el valor de cada venta.

Margen de utilidad operacional = utilidad operacional / ventas * 100

Margen de utilidad operacional = 106444,06 / 125176,08 * 100

Margen de utilidad operacional = 85,03

La nueva empresa determina un margen de utilidad operacional que se incrementa en un 85,03% en el primer año.

Margen de utilidad neta: El margen de utilidad neta determina el porcentaje que queda en cada venta después de deducir todos los gastos incluyendo impuestos.

Margen de utilidad neta = utilidad neta / ventas * 100

Margen de utilidad neta = 59109,87 / 125176,08 * 100

Margen de utilidad neta = 47,22

Se determina que el nuevo proyecto cuenta con un margen de utilidad neta del 47,22%, lo cual confirma que sus costos no tienden a ser tan elevados y se cuenta con una buena utilidad en ventas.

Rendimiento de la inversión: El rendimiento de la inversión determina la efectividad total de la administración para producir utilidades con los activos disponibles.

Rendimiento de la inversión = utilidad neta / activo total * 100

Rendimiento de la inversión = 59109,87 / 208791,60 * 100

Rendimiento de la inversión = 28,31

La nueva empresa determina un rendimiento de la inversión del 28,31% para el primer año.

Rendimiento del patrimonio: Este índice indica la rentabilidad con respecto al patrimonio de la empresa.

$$\text{Rendimiento del patrimonio} = \text{utilidad neta} / \text{patrimonio} * 100$$

$$\text{Rendimiento del patrimonio} = 59109,87 / 182782,94 * 100$$

$$\text{Rendimiento del patrimonio} = 32,33$$

El rendimiento que ha generado el patrimonio en un ejercicio contable es del 32,33% lo que demuestra la capacidad de la compañía para generar ganancias en su favor.

Rendimiento financiero: Se evalúa en función del capital propio con el que cuenta la empresa para su funcionamiento.

$$\text{Rendimiento financiero} = \text{utilidad neta} / \text{capital propio} * 100$$

$$\text{Rendimiento financiero} = 59109,87 / 123673,07 * 100$$

$$\text{Rendimiento financiero} = 47,79$$

La nueva empresa determina una rentabilidad financiera del 47,79%, esto en función del capital propio, por lo que se concluye que el proyecto tiende a ser factible para su creación.

3.10.3 Razones de endeudamiento

Estas razones indican el monto del dinero de terceros que se utilizan para generar utilidades, estas son de gran importancia ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo.

Endeudamiento externo: Esta razón mide la proporción del total de activos aportados por los acreedores de la empresa. Mientras mayor sea este índice mayor será la cantidad de dinero de otras personas, que se está utilizando en generar utilidades para los propietarios.

Endeudamiento externo = pasivo total / activo total * 100

Endeudamiento externo = 135071,04 / 208791,60

Endeudamiento externo = 64,69

Para el primer año la empresa utiliza un capital financiado, el cual ayuda a generar utilidades que ascienden al 64,69%, porcentaje que se reduce neutralmente para el quinto año a partir del cual la empresa finaliza sus compromisos con los prestamistas.

Endeudamiento interno: La relación patrimonio-activo total, determinará si la empresa tiene autonomía financiera.

Endeudamiento interno = patrimonio total / activo total * 100

Endeudamiento interno = 182782,94 / 208791,60 * 100

Endeudamiento interno = 87,54

El ratio muestra la relación entre el capital invertido por los dueños de la empresa y el total del activo utilizado para generar utilidades, así el endeudamiento interno crece del 60,74% en el primer año hasta el 91,18% en el quinto año, lo que demuestra que la nueva empresa cada vez genera sus utilidades con capital propio y no ajeno, es decir logra una autonomía financiera en su operatividad.

3.10.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Mediante este procedimiento se evaluará al proyecto de las distintas variables que intervienen en la creación de la comercializadora y la decisión de su ejecución.

CUADRO 3.33 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

INDICADOR	Probable	pesimista	optimista
RAZONES DE LIQUIDEZ			
razón corriente	1,3	1,17	1,43
capital de trabajo	30261,58	27235,42	33287,74
RAZONES DE RENTABILIDAD			
Margen de utilidad Bruta	86,81	78,129	95,491
Margen de Utilidad Operacional	85,03	76,527	93,533
Margen de Utilidad Neta	47,22	42,498	51,942
Rendimiento de la Inversión	28,31	25,479	31,141
Rendimiento del Patrimonio	32,33	29,097	35,563
Rendimiento Financiero	47,79	43,011	52,569
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO			
Razón de Endeudamiento Externo	64,69	58,221	71,159
Razón de Endeudamiento Interno	87,54	78,786	96,294

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Diego Bermeo

En relación al cuadro anterior se puede notar la sensibilidad del proyecto en los tres escenarios de todos los indicadores económicos para lo cual se tomo un porcentaje del 10% para el escenario optimista y un -10% para el escenario pesimista calculando la viabilidad del proyecto

CONCLUSIONES

- Se puede decir que la fundamentación teórica sirve para conocer de nuestro tema todos los aspectos a desarrollarse en los siguientes capítulos, es decir con los datos obtenidos en el primer capítulo se procederá a desarrollar todo lo práctico de este proyecto, ya que la primera parte es la base teórica de las aplicaciones técnicas y financieras posteriores.
- Dentro del estudio de mercado la aplicación de las encuestas dio como resultado el 42,2% de confianza lo cual permite determinar tanto la demanda como la oferta y así de la misma manera el cálculo de la demanda insatisfecha para el año 1 de 4088 personas lo que significa que la metalmecánica tendrá clientes potenciales.
- Se determinó el estudio técnico, en el cual la localización de la metalmecánica será en la parroquia Tanicuchi en la misma que se contara con un espacio de 800 m² en la cual se distribuirá las principales áreas: producción, oficinas y bodegas dentro de las cuales se establecerán los procesos y requerimientos adecuados lo que es necesario para la fabricación eficiente dando como resultado un producto satisfactorio para el público en general.
- La inversión inicial de activos fijos, diferidos y capital de trabajo asciende a una inversión total de \$ 123673,07 dólares misma que será financiada con el 35% con un valor de 43285,57 por parte de los accionistas y el 60% con un valor de 80387,5 por la corporación financiera.
- De acuerdo con los costos totales e ingresos por ventas anuales se puede observar que el primer año se tendrá un costo de \$22.655,87 y de ingresos por ventas de \$ 125.176,08 para lo cual mediante las proyecciones nos da para el año 5 un costo de \$25.169,36 y un ingreso de \$167.949,05 determinando que los ingresos por ventas son mayores que los costos de ventas.

- Dentro de la evaluación financiera se obtuvo una TMAR del 10,41%; el Valor Actual Neto demuestra ser positivo para el estudio con un valor de 39838,36; la Tasa Interna de Retorno representa un 26% que es superior al costo de oportunidad determinando la viabilidad del proyecto.
- la inversión realizada se recuperara en 2 años y 9 meses así como también el indicador del Costo Beneficio representa que por cada dólar invertido en la metalmecánica se espera recuperar \$0,32. Concluyendo que mediante la evaluación realizada el proyecto es atractivo para su ejecución.

RECOMENDACIONES

- Establecer una información clara y necesaria para la elaboración del primer capítulo, para ello se requiere la recopilación de información; conceptos, textos referentes al tema, citas textuales así como de datos de varios autores con lo que se pueda realizar un análisis, dando un criterio lógico y claro del tema a desarrollar.
- Con la investigación de campo realizada se deberá determinar otros aspectos que pueden influir o afectar al proyecto de una forma negativa o cause el fracaso de la misma.
- Desarrollar estrategias de mantenimiento e ingeniería y mejora continua de la calidad de la producción, así como también posicionar continuamente a la organización el enfoque de su razón social.
- Para cumplir con lo trazado en el análisis económico, es imprescindible un manejo detallado de las finanzas de la empresa, con el pago puntual y responsable del crédito bancario, las obligaciones de la empresa, el mantenimiento y cuidado de sus activos.
- Es recomendable llevar un control de los costos como herramienta principal en la gestión administrativa y financiera, lo cual permite una correcta planificación económica y operativa garantizando una óptima operación del servicio, pagos de crédito, impuestos, sueldos y salarios.
- La metalmecánica permitirá obtener rendimientos superiores a los establecidos por métodos tradicionales de producción y comercialización, tanto como la calidad de los materiales y accesorios.
- La creación de esta Empresa dará nuevas fuentes de trabajo contribuyendo de esta manera a la sociedad y así apoyar de alguna forma

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- MUNCH, Lourdes y Ernesto Ángeles (2008) métodos y técnicas de investigación, 3a... editorial Trillas, México.
- BACA URBINA, Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, Cuarta edición.
- BACA URBINA, Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, Tercera edición.
- ALCARAZ, Rafael: El emprendedor de éxito, tercera edición, México, 2008.
- AMARU, Antonio; Fundamentos de Administración; Primera Edición; Editorial Pearson Educación; México, 2009.
- AMARU, Antonio; Administración para Emprendedores; Primera Edición; Editorial Pearson Educación; México, 2008.
- COULTER, Robbins, “administración”, Octava Edición, Editorial Pearson Educación S.A..., México 2005.
- MORALES, Arturo; Proyecto de Inversión Evaluación y Formulación; Primera Edición, Editorial McGraw HILL; Educación, 2009.
- NUÑEZ, Zúñiga Rafael, “Manual para la Evaluación de Proyectos de Inversión”, 2007, México.
- MARTINEZ, María Luisa, “Guía de Investigación Financiera” Nuevaedición, 2011

Bibliografía Virtual

- (<http://www.gestipolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/el-pla-denegocios.htm>)
- <http://www.slideshare.net/fcarvajals/estudio-financiero-2114226>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo, en línea.
www.inec.gob.ec/ecuadorencifras.
- Banco central del Ecuador-<http://www.bce.fin.ec>

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo:

Realizar un estudio de campo para establecer el grado de factibilidad para la creación de un taller de metalmecánica.

Instrucciones:

Antes de contestar lea detenidamente cada una de las preguntas, y al momento de elegir la opción que usted considere más acertada y marque con una X.

CUESTIONARIO

2. ¿Qué opina del sector Lasso como zona industrial?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Malo | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Cuáles el aspecto más importante que se deberá ofertar en una metalmecánica de estructuras metálicas seleccione el más importante?

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| Servicio técnico | <input type="checkbox"/> |
| Asesoría técnica | <input type="checkbox"/> |
| Atención al cliente | <input type="checkbox"/> |
| Compras mediante vía telefónica | <input type="checkbox"/> |
| Garantía | <input type="checkbox"/> |
| Tiempo de entrega | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

cuales: _____

4. ¿entre los productos que oferta la metalmecánica cual compra con regularidad?

- Puertas
- Ventanas
- Cubreventanas
- Portones
- Pasamanos
- Cerramientos
- Otros cuales: _____

5. Cuando usted se ha enterado de alguna metalmecánica ha sido a través de:

- Contactos empresariales
- Amistades
- Páginas web
- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Prensa
- Gigantografías
- Hojas volantes
- Otros cuales: _____

6. ¿cuál es su principal criterio al comprar un producto de metalmecánica?

- Precio
- Calidad
- Modelo
- Durabilidad
- Garantía
- Confianza
- Financiamiento
- Otros cuales _____

7. Cuándo usted ha adquirida alguna estructura de metalmecánica ¿cuál es su grado de satisfacción con los productos?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

8. ¿Usted tiene un taller de metalmecánica de su confianza?

- Si
- No

9. ¿Cómo califica las estructuras metálicas que son ofertadas por las microempresas o talleres del sector?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

10. Cuando usted necesita productos o servicios de metalmecánica acude a:

- Empresas de metalmecánica
- Taller de metalmecánica
- Plazas y mercados
- Ferreterías
- Otros

cuales: _____

11. ¿Cuáles son los modelos de su preferencia?

- Modelos tradicionales
- Modelos comunes
- Modelos rústicos
- Modelos en forjados
- Modelos innovadores
- Modelos mixtos

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO N°2

1. Conoce usted ¿microempresas de estructuras metálicas?

SI

NO

2. ¿Usted está de acuerdo en la creación de una microempresa de estructuras metálicas en el sector Lasso?

SI

NO

ANEXO N° 3 simbologías del flujo grama de procesos

