

100
ZET



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

FACULTAD DE ECONOMIA

**“PROYECTO DE INVERSION PARA EL
ESTABLECIMIENTO DE UN DESPACHO DE
VENTA DE ESTUDIOS ESTADISTICOS PARA
ANALIZAR EL NIVEL DE CALIDAD DEL
SERVICIO”**

T E S I S
Que para obtener el Título de:
LICENCIADO EN ECONOMIA
p r e s e n t a:
DANILA PERALTA PERKINS



Director de Tesis:
Ing. JAVIER RUIZ LOPEZ

México, D. F.

1995

FALLA DE ORIGEN

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**Es el camino por esta vida cosa curiosa,
hay tiempos en que parece que se alcanza el cielo,
y otros en que se oscurece hasta la luz de un día;**

**Pero solo el amor de Dios ilumina el sendero,
y el calor de una familia brinda el aliento necesario,
para llegar sin falta.**

**A Dios por su infinito amor
y misericordia, compañía
indispensable para alcanzar
mis sueños.**

**A mis padres por su amor,
apoyo y ejemplo de siempre
con el que me enseñaron a
caminar en este sendero,**

**A Itzel y Aníbal, siempre
presentes en mi vida de
estudiante,**

**A Lizy, a mis abuelos, y a
todos los que con su tiempo
y ejemplo compartieron
una parte de mi vida.**

**A Marco, por su compañía
y apoyo constante en el
desarrollo de este proyecto.**

INDICE

Justificación

Conclusiones

I Antecedentes 1

II El servicio de calidad 3

III Estudios Estadísticos. 7

- 1.-Diseño de la investigación de mercados
- 2.-Procedimiento muestral
- 3.-Empresas que realizan estudios estadísticos

IV Estudio de mercado

1.-Antecedentes 13

- 1.1 Características del producto
- 1.2 Delimitación del área de mercado
- 1.3 Análisis de la demanda
- 1.4 Análisis de la oferta
- 1.5 Comercialización

2.-Aplicación al proyecto de inversión 20

- 2.1 Características del servicio
- 2.2 Delimitación del área de mercado
- 2.3 Análisis de la demanda
- 2.4 Análisis de la oferta
- 2.5 Comercialización

V Estudio técnico

1.-Antecedentes	44
1.1. Localización	
1.2 Tamaño	
1.3- Ingeniería del proyecto	
1.4 Organización jurídica de la empresa	
2.-Aplicación al proyecto de inversión	48
2.1. Localización	
2.2 Tamaño	
2.3- Ingeniería del proyecto	
2.4 Organización jurídica de la empresa	

VI Estudio Finaciero

1.-Antecedentes	56
1.1 Presupuestos	
a) Presupuesto de ingresos y ventas	
b) Presupuesto de costos y gastos	
c) Presupuesto de inversiones	
d) Presupuesto de financiamiento	
1.2 Estados financieros proforma	
a)Estado de resultados	
b)Flujo de efectivo	
c)Estado de origen y aplicación de recursos	
d)Balance general	

1.3 Evaluación financiera

2.-Aplicación al proyecto de inversión

66

2.1 Presupuestos

- a) Presupuesto de ventas
- b) Presupuesto de ingresos
- c) Presupuesto de inversiones
- d) Presupuesto de costos y gastos

2.2 Estados financieros proforma

- a) Estado de resultados
- b) Flujo de efectivo
- c) Estado de origen y aplicación de recursos
- d) Balance general

2.3 Evaluación económica y financiera

- a) Valor actual neto
- b) Tasa interna de rendimiento
- c) Período de recuperación de la inversión

Bibliografía

92

JUSTIFICACION

Actualmente las empresas grandes y pequeñas se han preocupado por ser competitivas en la medida de sus posibilidades, se escucha hablar mucho del control y la calidad de un servicio así como de un producto. Después de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio (TLC) estas inquietudes son cada vez mas consideradas por los productores y comerciantes, y ante las condiciones del mercado, éstos están preparándose para no ser desplazados del mercado; el control de la calidad en cada etapa de la producción se convierte en una necesidad para el empresario, desde la producción hasta el servicio posventa.

Es importante considerar los estudios de calidad en el servicio para determinar la calidad de ventas de cualquier producto, en virtud de la apertura comercial que se da en nuestros tiempos es fundamental ser competitivos.

El título del estudio es “Proyecto de Inversión para el Establecimiento de un Despacho de Venta de Estudios Estadísticos Basados en la Calidad del Servicio”, y ésta se obtendrá en base a estudios estadísticos, su vida útil será de 10 años y el universo serán aquellos clientes que hayan adquirido un volkswagen por cualquier medio que ofrecen las concesionarias, el tipo de encuestas que se realizará serán vía telefónica.

En el proyecto de inversión se estudiarán los aspectos financieros inherentes a la rentabilidad de la inversión, bajo sus formas de Tasa Interna de Retorno, así como de otros factores que permiten tomar decisiones para la instalación del proyecto.

CONCLUSIONES

1.-LA CALIDAD EN EL SERVICIO

a)-La importancia del servicio en la producción y comercialización de bienes requiere al igual que cualquier otro negocio un estudio de inversión, esa es la razón que dio origen a este estudio.

El desarrollo del país por si mismo unido a la entrada de México al TLC, la competitividad y la calidad son cada vez mas consideradas por los productores y comerciantes, quienes tienen como principal interés permanecer en el mercado; el control de la calidad en cada etapa de la producción se convierte en un imperativo fundamental para el empresario, para lo cual es necesario contar con mecanismos de control adecuados a las necesidades de la empresa. Los empresarios están cada vez más interesados en conocer la opinión del consumidor, para medir la calidad del servicio que están otorgando y el impacto de los cambios que están operando, así como conocer cuales son aquellas áreas que necesitan atención, mejoría o cambio, lo que se puede controlar a través de estudios de calidad aplicados al servicio de venta y posventa propuestos en el presente estudio.

b)-Actualmente la competencia se centra en el campo de los servicios, ya que la calidad en el producto ha alcanzado determinados estándares a nivel mundial cualquier producto para permanecer en el mercado debe encontrarse dentro de los márgenes de calidad y precio establecidos previamente por los líderes del mercado. Al considerar lo anterior el servicio se convierte en punto fundamental, los estudios para la evaluación de la calidad del servicio en los países del primer mundo son la base de la competencia, ya que los productos han alcanzado niveles de calidad determinados por el mercado , por eso en los países desarrollados la competencia se centra en el campo de los servicios, ya que a igualdad de calidad y precio el consumidor prefiere el mejor servicio otorgado, sin embargo en países como México no se ha promovido ampliamente la necesidad de medir la calidad del servicio como una herramienta competitiva fundamental, y aunque existen algunas empresas que sí lo consideran éstas son una parte muy pequeña del total.

c)-El servicio tiene la particularidad de ser intangible, su prestación y su consumo son simultáneos, al revés de lo que ocurre con los productos, que primero son fabricados, después se venden, y por último se utilizan, por esto la medición del servicio debe ser constante e imprescindible para las empresas.

2.-ESTUDIO DE MERCADO

a)-Los estudios de calidad del servicio están basados en encuestas estadísticas vía telefónica aplicadas a los clientes que han adquirido un automóvil en cualquier concesionaria, el objetivo de los estudios de calidad es llevar un control de venta y posventa del servicio otorgado.

b)-En la rama automotriz nacional se encuentran distintas marcas de automóviles, de las cuales se seleccionó la volkswagen por ser la que mas concesionarias tiene en el Distrito Federal, pues cuenta con un total de 57, de ellas 17 se encuentran en el sur del Distrito Federal; Cada agencia cuenta con tres distintas áreas donde se pueden aplicar los estudios propuestos: El área de venta de automóviles, el área de venta de refacciones, y el área de mantenimiento de unidades vendidas este corresponde al servicio posventa.

c)-La demanda a nivel Distrito Federal de las marcas Volkswagen, Nissan, Chevrolet, General Motors y Crysler es de 169 agencias considerando el área conurbada, de las cuales 43 de ellas se encuentran en la zona Sur del D.F. y 17 corresponden a la V.W.

d)-En el análisis de la oferta se levantó un encuesta a todas las concesionarias VW del DF y resultó que el 75% de las encuestadas aplican algún tipo de cuestionario a sus clientes para evaluar el servicio otorgado, lo que significa una demanda insatisfecha de por lo menos el 25% , que corresponde a 14 concesionarias.

e)-La comercialización del producto se lleva a cabo a través de la oferta directa a las concesionarias mediante cuestionarios elaborados en base a las necesidades del cliente.

2.-ESTUDIO TECNICO Y LOCALIZACION

a)-La localización del despacho estará determinada por el mercado situado en la zona sur del DF por lo que se propone que la ubicación de las oficinas se encuentre en la zona sur del DF para facilitar la comercialización del servicio, las oficinas se instalarán en un superficie de 70m² aproximadamente y deberá contar con las siguientes áreas: telefonía, cómputo, análisis y revisión, y mensajería para su correcto funcionamiento.

b-)La empresa tendrá una capacidad instalada de 120 estudios anuales y su programa de producción será el siguiente, trabajará al 60% de su capacidad instalada en el 1er año, al 75% en el 2o. año, al 90% el 3er año y a partir del 4o año trabajará al 100% de su capacidad instalada.

c.)El equipo requerido es básicamente equipo de cómputo y telefonía. La mano de obra requerida es la siguiente : telefonistas, capturistas, auxiliares, mensajero analistas y administrador.

El material básico necesario para la elaboración de estudios estadísticos son la relación mensual de clientes que han adquirido una unidad, refacciones o le han dado mantenimiento a su unidad

d)-El procedimiento de ejecución de un estudio dinámico en forma sintética es el siguiente: primero la agencia proporciona una lista de los clientes para la aplicación de encuestas vía telefónica a todos los clientes, posteriormente se lleva a cabo la captura de resultados de la encuesta y con esto comienza el procesamiento de la información, se elaboran los gráficos correspondientes y se analiza la información para obtener los resultados, finalmente se llega a las conclusiones

3.-ESTUDIO FINANCIERO

a)-El estudio financiero tiene como objetivo calcular la cantidad de dinero requerida para poner en marcha el proyecto así como determinar la rentabilidad del mismo; para lo cual es necesario la elaboración de presupuestos, Estados Financieros Proforma y para la evaluación se llevaron acabo los métodos de evaluación compleja.

b)-La inversión total requerida es de N\$ 395,350.00 con una estructura financiera del 60% de capital social y 40% será financiada mediante crédito, es decir, el crédito ascenderá a la cantidad de N\$158,140.00 con interés compuesto por el método de factor de recuperación de capital, a una tasa de CPP+4 puntos porcentuales considerando el CPP en 35%, lo que significó una tasa del 39%. a pagar en cinco años.

c)-El presupuesto de ingresos y ventas muestra el nivel de ventas esperado para cada año durante los 10 años del horizonte económico del proyecto, así como los ingresos que se obtendrán en el período, los cuales van de N\$ 390,000.00 en el 1er año, a N\$ 600,000.00 a partir del año 4o en que se trabaja al 100% de la capacidad instalada.

El Estado de resultados arroja una utilidad neta de N\$ 165,677 en el primer año del proyecto y de N\$207,488 a partir del 6o año, donde es constante hasta el año 10 en virtud de que se trabaja ya al 100% de la capacidad instalada y se ha terminado de pagar el crédito contraído para la puesta en marcha del proyecto.

d)-El cálculo del Valor Actual Neto nos permitió conocer la viabilidad del proyecto, el VAN se calculó a una tasa del 39% el VAN fue de 414,962 lo que significa que este proyecto es aceptable, por el hecho de ser positivo

La TIR para el proyecto fue de 148%, lo que significa que por cada peso invertido en el proyecto éste arroja una rentabilidad de 1.48 pesos, lo que muestra que este proyecto es altamente rentable.

La TIR para el empresario es del 100.23% o sea que usando exclusivamente recursos de los inversionistas por cada peso que éstos inviertan en el proyecto se recibirá un peso de ganancia

El Período de recuperación de la inversión a valor presente es de 0.80 años, que representan a 10 meses y 5 días

4.-Organización

Para el mejor funcionamiento del negocio se propone como forma de organización legal la constitución de una sociedad anónima.

El propósito de la organización es la de implementar , asegurar y coordinar las diferentes actividades que es necesario realizar para lograr la operación eficiente de la misma. Esta modalidad de la organización comprende la definición de puestos y personal así como la relación que se debe dar entre ellos.

Conclusión final

El proyecto es viable debido a que salió positivo tanto en el cálculo del VAN como el de la TIR y se observó una alta rentabilidad.

Dado lo anterior se concluye que no solo el proyecto es altamente rentable debido a que mientras los costos son relativamente bajos, las utilidades son buenas y además no se hace una fuerte inversión para el proyecto; sino que la inversión en el proyecto se recupera en un período de 10 meses y 5 días , lo que es muy conveniente para los inversionistas.

La importancia de la medición en el servicio de calidad radica en que la totalidad de las empresas se preocupen por vender productos de calidad y atender con calidad a los demandantes de esta manera tendremos una producción nacional altamente competitiva, lo que les permitirá a las mismas empresas no solo consolidarse en el mercado sino extenderse a otros mercados, lo anterior es en todo sentidos positivo para el país ya que este sistema de producción permite también la creación de empleos, agregar valor a la producción para mejorar la distribución y venta de productos significa creación de empleos.

1 ANTECEDENTES

Los cambios que se están generando a nivel internacional sobre la conformación de bloques económicos se han acelerado en los últimos años. México no se vio ajeno a dichos cambios, la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio firmado con Estados Unidos y Canadá lo confirman, el TLC sirvió para afianzar el cambio en la política económica que se ha venido desarrollando en el país a partir de los últimos años; dicho cambio ha implicado entre otras cosas un cambio de mentalidad en la producción.

La liberalización de la economía ha significado cambios en los métodos de producción y de apreciación del mercado por parte de las empresas. Las cuales han tenido que enfrentarse a la competencia internacional, lo que implica entre otras cosas que los productos que se lanzan al mercado tiendan a tener mejores niveles de calidad.

Dado lo anterior los empresarios se ven en la imperiosa necesidad de modernizar sus plantas productivas, así como sus sistemas y técnicas de ventas para poder competir en igualdad de circunstancias con los empresarios extranjeros para permanecer en el mercado.

Anteriormente los empresarios al operar en una economía cerrada no tenían la necesidad de invertir en sus propias plantas productivas, para mejorar el producto y disminuir costos, el mercado era seguro y el cliente compraría ya que no había otras opciones, ahora dichas empresas están en serios problemas tratando de actualizarse en una carrera contra el tiempo y enfrentándose a los problemas de la falta de capacitación de su personal entre otros muchos, se encuentran en seria desventaja con los productores extranjeros, y las empresas que no logren esta actualización pronto desaparecerán del mercado.

Ahora el término de " calidad total " es básico para la producción de bienes y la atención en el caso de los servicios.

Los nuevos procesos de producción se basan en sistemas de calidad total, es decir; que en cada etapa del proceso de producción o comercialización se invierte en métodos y sistemas de control de calidad, maximizando el beneficio de todos los recursos e integrando innovaciones tecnológicas, capacitando a todo el personal, e integrándolo al proceso de toma de decisiones para detectar errores en cualquier etapa de producción.

Lo anterior lleva a los empresarios a tener una administración de la producción mas profesional y menos empírica, pues esta en juego su permanencia en el mercado.

La nueva mentalidad de los empresarios es ser mas competitivos y eficientes, trabajando con procesos de calidad interna y control de costos.

Como se puede observar actualmente la calidad es una norma del proceso productivo, esta necesidad ha llevado a las empresas a la capacitación y modernización de equipo, de técnicas de producción, de administración y control de producción

Ahora las empresas enfrentan la necesidad de producir con calidad en cada parte del proceso de producción y aún en el servicio de venta, sin importar el tamaño de la empresa, ni el giro de la misma.

La forma en que las empresas cubren esta necesidad es mediante cursos de capacitación, calificación de la mano de obra, actualización de métodos de producción, e innovaciones tecnológicas entre otras. Pero hay otro aspecto que a las empresas les interesa de sobremanera y es el control de la calidad de su producto, del servicio que prestaron, del servicio posventa etc. En este caso las empresas necesitan conocer la opinión del consumidor directamente, para medir el impacto de los cambios que están operando y conocer cuales son aquellas áreas que necesitan atención, mejoría o cambio; para lo cual se llevan a cabo estudios de mercado.

En el estudio actual se analizará por una parte la importancia del control de calidad haciendo especial hincapié en la parte de la venta que involucra el servicio que presta una empresa al vender sus productos, y por otra la forma en que ésta puede medirse; posteriormente se presenta el estudio financiero de una empresa que mide, a través de estudios estadísticos la calidad del servicio que se presta en las concesionarias Volkswagen de México.

II EL SERVICIO DE CALIDAD

El servicio es aquella parte de la atención e información que se agregan a un procedimiento de venta desde el momento de ofrecer el producto hasta las opciones que se ofrecen después de la venta del mismo, el servicio se presenta en cada momento en que el cliente tiene contacto con la empresa y generalmente involucra a por lo menos una persona.

El servicio tiene la particularidad de ser intangible, su prestación y su consumo son simultáneos, al revés de lo que ocurre con los productos, que primero son fabricados, después se venden, y por último se utilizan, por esto la medición del servicio debe ser constante e imprescindible para las empresas.

Según Jacques Horovitz para tener un servicio de calidad es importante considerar lo siguiente:

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio, y siempre quiere más.
- El cliente no ve en el servicio mas que lo que no funciona
- Sin cliente no hay empresa
- En servicios no existen términos medios

"La empresa debe formular promesas que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores."(1)

Lo anterior debe ser seriamente considerado por el empresario al tomar la decisión sobre una política de servicios, muchas veces la empresa busca solo permanecer en el mercado con un rango determinado de utilidad, pero hoy vemos que es imprescindible que para que una empresa se mantenga en el mercado debe por lo menos cubrir los rangos preestablecidos en el mercado, y en la medida de lo posible distinguirse de sus competidores, añadiendo un valor agregado determinado que se lo permita, pero que se encuentre dentro de sus posibilidades, que le permita alcanzar sus objetivos y que sea una base para aumentar sus ventas y por lo tanto ganar dinero.

(1) Jaques Horovitz.- La calidad en el servicio ; Mc. Graw Hill 1992

Ante la diversidad de necesidades cada servicio debe seleccionar una clientela clave y buscar por una parte satisfacerla al máximo y por otra parte mantenerla.

Para aplicar una política de servicio hay que reconocer que no se puede satisfacer a todos los clientes de una empresa al 100%, por eso se habla de seleccionar una clientela clave, el comprador de un producto valora, además del precio, y del rendimiento técnico del producto; el servicio al rededor del mismo, lo que éste va a costarle; por eso hablo de seleccionar una clientela clave la cual debe ser homogénea, para seleccionarla se toman en cuenta las características de la empresa, comercio ó negocio, su tamaño, su ubicación, su equipo, infraestructura, el tipo de personal con el que cuenta en cuanto a su calificación etc. y después se analiza el tipo de clientes que tiene, sus características, sus necesidades básicas al comprar el producto y sus necesidades secundarias, que son sobre las que el servicio debe establecerse, el servicio debe medir los efectos en cuanto a las necesidades básicas y secundarias del cliente se calcula cuanto están dispuestos a pagar sus clientes por dicho servicio, y por último se toma conciencia de que se tratará de satisfacer al máximo dicha clientela, la meta es llegar al 100% de satisfacción y al cero preocupaciones para el cliente, pero también es importante considerar que habrá clientes que no entren dentro de esta clientela clave y ellos no quedarán satisfechos totalmente.

Una política de calidad del servicio trata de reducir al máximo los esfuerzos y costos suplementarios para el demandante, imponiéndose como meta llegar a cero preocupaciones para el cliente al adquirir un producto, hay que considerar que éste examina también el valor que el proveedor añade al rendimiento técnico, el cual puede ser de distinto tipo, por ejemplo: el status personal que el producto refuerza, la ayuda para resolver el problema, el apoyo financiero, rapidez, flexibilidad, etc.

Actualmente la competencia se centra en el campo de los servicios, ya que la calidad en el producto ha alcanzado determinados estándares a nivel mundial, cualquier producto que se lanza al mercado debe encontrarse dentro de los márgenes de calidad y precio que han establecido los líderes del mercado internacional. Un cliente que ha adquirido un bien con un determinado servicio no aceptará un menor servicio por el mismo bien con el mismo precio, por eso la competencia se centra el día de hoy en el marco de los servicios. La pregunta

obligada por el cliente es entonces " En igualdad de precios ¿ Por qué debería el comprador decidirse por el producto que ofrece un menor servicio? "

La homogeneidad en el servicio se consigue extendiendo la calidad a todos los aspectos del servicio y logrando una clientela coherente, una vez hecho lo anterior hay que establecer mecanismos para ello. La falta de estas características limita el desarrollo de la empresa en una política de calidad del servicio, impidiendo en un primer momento identificar su clientela clave, y posteriormente satisfacerla al máximo para mantenerla, aceptando el riesgo de que se vayan con la competencia.

La calidad es el valor obtenido a cambio de un precio pagado, y el servicio es un conjunto de servicios que cada empresa brinda al vender su producto o el servicio mismo; pero a los ojos del cliente el servicio es un todo, y si una parte del servicio no le satisface califica todo el servicio y no solo una parte de él, rechazándolo en el peor de los casos y soportándolo mientras no encuentre ya sean mecanismos de desahogo o alguna otra empresa que atienda sus necesidades y le brinde un mejor servicio.

Si el cliente es generalmente silencioso ante la adquisición de un mal servicio y no manifiesta su inconformidad en un primer momento, resulta mortal para cualquier empresa, ya que el hecho de que el cliente no le haga saber a dicha compañía que algo no le parece no significa que no lo comente afuera de la misma, aún cuando el producto haya sido de su agrado, estos clientes si es que aún lo son; lo serán solo mientras no haya otro oferente, son aquellos que están dispuestos a dejar de comprar en un lugar en la primera oportunidad que les ofrezca el mercado.

Cuando un cliente no emite su punto de vista la empresa no tiene el control de la calidad del servicio brindado, por eso es necesario aplicar mecanismos de comunicación entre el cliente y la empresa, a los cuales no estamos acostumbrados a recurrir en calidad de clientes; y como empresarios a tomarles la debida atención, sin cliente no hay empresa, es lo que deberían tener presentes todos los empresarios, y considerar que en estos casos un cliente que se queja equivale por lo general a tres que no lo hacen y simplemente no volverán, y cuando esto sucede ya es demasiado tarde para solucionar el problema, un servicio mal dado no tiene remedio y el cliente difícilmente brinda una segunda oportunidad.

Para seleccionar mecanismos de comunicación entre el cliente y la empresa hay que analizar el comportamiento del cliente ante dichos mecanismos, pues muchos de los clientes insatisfechos piensan que opinar sobre el mal servicio significa culpar a alguien, por la estrecha relación entre el servicio y las personas que lo brindan, y hay quienes no estarán dispuestos a hacerlo, porque ven en el servicio a las personas que lo prestan y no a la empresa en su conjunto, también están quienes al quejarse no solo, no volverán sino que se encargarán de hacer una gran propaganda negativa de la empresa, comercio o negocio, generalizando el mal servicio y este tipo de promoción es verdaderamente efectiva.

En servicios la productividad se expresa en términos de satisfacción del cliente y en consecuencia, se mide por el aumento de ventas. Pero no siempre en el rubro de las ventas se da la debida atención a la calidad del servicio que se prestó, por que como se ha mencionando con anterioridad éste es intangible y por ende un tanto difícil de medir. Dentro de los mecanismos para la medición de la calidad del servicio están entre otros: los buzones de quejas y comentarios, teléfonos de sugerencias o quejas, libros de comentarios, departamentos de quejas y atención al público, las encuestas directas, etc.

De los cuales considero que la mejor forma de medir la atención que recibió el cliente es preguntárselo directamente, y no esperando a que él venga movido por su propio interés en una empresa a sugerirnos como mejorar un servicio, por esto he seleccionado como mecanismo de comunicación y medición del servicio de calidad las encuestas.

Estas encuestas las llevan a cabo las empresas que realizan estudios de mercado y dentro de ellas se encuentra la empresa que propongo en este estudio la cual se analizará en el siguiente capítulo considerando tanto el método como el tipo de problemas que se pueden atacar.

III ESTUDIOS ESTADISTICOS

Los estudios estadísticos tienen la función de servir como medio de información a la gerencia a través de los estudios de mercado, para que ésta esté enterada del comportamiento de su producto en el mercado, de las condiciones del mercado, la competencia, etc; de ahí la importancia de la comunicación entre el cliente o futuro cliente y la empresa.

La investigación de mercados es aquella en que se reúnen: el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos, y hallazgos relacionados con una situación específica, la cual puede tratar de introducir un nuevo producto en el mercado, cambiar un canal de distribución, cambiar un mensaje promocional abrir una sucursal, mejorar el sistema de ventas o de producción, etc.

Sirve también como mecanismo de advertencia oportuna para prever un problema y establecer medidas antes de que éstos se presenten.

La mercadotecnia apoya también la toma de decisiones al presentar la situación real de la empresa a los ojos del cliente y mostrar las mejoras que ha habido, las deficiencias y las diferencias entre una empresa y la competencia, las cuales se toman en varios estados de duda, entre los que figuran el riesgo, la incertidumbre y la ignorancia.

1.- Diseño de la investigación de mercados

Para diseñar una investigación de mercados hay que seguir varios pasos según Ronald M. Weirers:

- Delimitar el problema
- Una vez que la empresa tiene en mente que se lleve a cabo una investigación de mercado hay que saber que se quiere saber del cliente.
- Establecer las exigencias de información, es decir se hace un listado de la información que se requiere para llevar a cabo el trabajo.
- Identificar las fuentes de información, las cuales pueden ser primarios y secundarios:

a) **Primarios:** Son aquellos datos que reúne el investigador en todo tipo de investigación de campo que realice, como encuestas, cuestionarios, entrevistas etc.

b) **Secundarios:** Son los datos que ya han sido elaborados con anterioridad.

La forma de obtención de los datos se divide en interna y externa;

a) **Interna:** Es aquella información que se obtiene dentro de la firma que contrató la investigación; es decir, aquellas publicaciones de la misma empresa;

b) **Externa:** Cuando es necesario acudir a fuentes que emiten los distintos organismos gubernamentales como los censos económicos por ejemplo.

Estimar tiempo en que se realizará el estudio de mercado y el costo de la elaboración y aplicación del mismo

Se prepara la propuesta de investigación

Una vez aceptada la propuesta de investigación se elige la forma en que se captará dicha información ya sea por muestra o censo.

Muestra: Es una parte del universo al cual se le aplicará el estudio, tiene la ventaja, de que sus costos son bajos en función de los resultados que ésta puede aportar.

Censo: Es el estudio de cada uno de los elementos del universo, al determinar un estudio en base a un censo se evita el error muestral, pero no el error no muestral o sesgo, que también afecta al estudio.

La aplicación del censo o muestra dependen del tamaño del universo y del costo de error que cada caso representa, se aplica censo cuando el universo es muy pequeño o el costo de error es excesivo en la muestra, de lo contrario es recomendable el muestreo, sobre todo en función del costo, y si éste está bien realizado, puede aportar los mismos resultados que el censo.

2.- Procedimiento muestral

En caso de seleccionar el procedimiento muestral se siguen los siguientes pasos:

- 1.- Se determina el universo y parámetros, es decir el total de miembros con los que contamos, y lo que nos interesa saber de ellos.
- 2.- Seleccionar el marco de la muestra que debe representar cada miembro del universo
- 3.- Se elige el método de muestreo.
- 4.- Delimitar el tamaño necesario de la muestra
- 5.- Escoger la muestra y reunir la información a través de entrevistas, encuestas, cuestionarios etc.
- 6.- Validar la muestra
- 7.- Analizar los datos y presentar los resultados.

A) Tipo de muestreo

Los diseños muestrales se pueden clasificar de diversas maneras; en diseños fijos y secuenciales; probabilísticos y no probabilísticos; y, diseños por atributos y por variables.

Muestreo fijo: Supone un tamaño previamente establecido de la muestra

Muestreo secuencial: En ella el muestreo se determina por una regla de decisión en la que luego de tomar cada muestra se decide si continúa el muestreo o se llega a conclusiones

Muestreo por atributos: Se refiere a una proporción del universo que tiene determinadas características de estudio.

Muestreo por variables: Es aquella que trata de estimar una media del universo y no una proporción de ella.

Muestreo probabilístico: En ella los elementos de la muestra se escogen aplicando un proceso aleatorio. Permite determinar el error muestral

Hay varios tipos de muestreo probabilístico

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo sistemático
- Muestreo estratificado
- Muestreo de conglomerados
- Muestreo de áreas
- Muestreo polietérico.

Muestreo no probabilístico: No se puede determinar el error muestral.

Tipos de muestras no probabilísticas

- **Basadas en la comodidad del investigador:** Se les llama así porque el investigador cuenta con dichas muestras.
- **Muestras con fines especiales:** Aquellas que se escogen con criterios previamente establecidos, aunque el investigador sepa que no son representativas del universo.
- **Muestra por cuotas:** En ella se trata de garantizar sistemáticamente que la muestra se parece al universo
- **Muestra por juicio:** En ella la muestra se selecciona a juicio del investigador.

3.-Empresas que realizan Estudios Estadísticos

Los vendedores siempre han tenido interés por conocer a sus clientes a fondo, de ahí el desarrollo de los estudios de mercado y su potencial para suministrar importante información a las compañías que lo solicitan.

Los principales clientes de las empresas que realizan estudios de mercado son muchos y heterogéneos, pero podrían agruparse en categorías generales como:

- Fabricantes de productos industriales.
- Editores y radiodifusoras
- Agencias de relaciones públicas.
- Agencias de publicidad
- Instituciones y servicios financieros
- Investigación de mercados independiente y firmas de asesoría
- Mayoristas y detallistas
- Los organismos de Gobierno.
- Otros

De ahí que cada una de las empresas que realizan estos estudios tenga características diferentes, dependiendo del tipo de estudios que realice, ya que ello variará desde su composición interna, hasta el área de mercado que afecta.

Para facilitar la comprensión del presente estudio he decidido dividir los estudios por el tipo de análisis a que se enfocan; aunque una empresa de mercado puede realizar cualquier tipo de estudio, éstas están girando ya sea entorno del producto o del servicio, cada uno de estos estudios tiene características diferentes de acuerdo a las necesidades del cliente, y para identificar bien el tipo de estudios al que me refiero en este estudio he decidido realizar tres grandes grupos.

a).-Estudio de mercado de productos

Existen todas aquellas empresas que al hacer un estudios de mercado la base es el producto que la empresa vende y todo gira en torno al producto mismo, en ella se abarca desde la producción hasta el servicio de venta (si es que es el caso) como por ejemplo el lanzamiento de un producto , el cambio en la publicidad del mismo, los canales de comercialización, la injerencia en un nuevo mercado, la exportación del mismo etc.

Podríamos decir que estos estudio se realizan por lo general a las empresas productoras de bienes.

b).-Estudios de mercado de servicios

En este caso los estudios que se realizan versan sobre el servicio que recibe un cliente en la compra de cualquier bien o servicio mismo, es decir, se levantan encuestas a los clientes que adquieren un bien pero el objetivo fundamental es conocer la opinión del cliente sobre el servicio desde el ofrecimiento del producto hasta el servicio posventa. Este tipo de estudios se realizan a empresas comercializadoras, a aquellos que venden servicios únicamente, a todos los que no producen los bienes que venden, sino que forman parte de cualquier cadena de la comercialización de dicho bien. Por lo que la calidad y aceptación de su producto no depende solo de ellos, por eso es más importante para ellas conocer el servicio que brindan al cliente, ya que éste sí está dentro de su control y pueden afectarlo para mejorar sus ventas. El estudio de la calidad del servicio entra en este rubro.

c).-Encuestas de opinión pública

También están aquellos estudios referentes a una situación social específica, es decir tienen como objetivo conocer el sentir de cierto sector de la población respecto a diferentes situaciones sociales, económicas y políticas. Este tipo de estudios van dirigidos a la sociedad principalmente, o a algún organismo de

tipo social, o político que busca conocer el sentir de la población para por ejemplo medir el grado de acierto o error en una toma de decisión, o para medir el grado de descontento, tranquilidad, desinterés sobre una situación política, social o económica que se desarrolle en el país, en estos estudios no existe un producto determinado, ni competencia, sino un conjunto de hechos que es necesario evaluar. y el único interés es lograr la aprobación de la mayoría de la población porque no hay nada que consumir.

Este tipo de encuestas ha tomado fuerza en los últimos tiempos, actualmente podemos observarlas en los medios de comunicación donde se ha desarrollado con mas fuerza la aplicación de encuestas de opinión pública.

IV.-ESTUDIO DE MERCADO

1.- Antecedentes

El estudio de mercado es la aplicación de técnicas útiles para obtener información sobre la evolución de la oferta, la demanda y la comercialización de un bien o servicio, su objetivo es determinar una demanda insatisfecha. Una vez determinada la magnitud de la demanda insatisfecha se obtiene su perspectiva para un período determinado.

El estudio de mercado tiene como objetivo general suministrar información valiosa para la decisión final de invertir o no en un proyecto, La información debe ser objetiva. Los objetivos específicos del estudio son los siguientes:

- Definir el producto o servicio
- Definir al consumidor o usuario del producto o servicio
- Definir el sistema de distribución.

La definición de los objetivos referidos anteriormente se fundamenta en dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿ Qué producir? Esta pregunta encuentra respuesta en la investigación de mercado

¿ Para quién producir? A la cual se da respuesta en el estudio de mercado a través de la segmentación del mismo.

¿Cómo distribuir la producción? La respuesta a esta pregunta la brinda el estudio de mercado, en ella se debe incluir la relación entre el productor y consumidor así como cada uno de los intermediarios, en caso de que éstos existan.

Un producto puede interpretarse como aquello que puede satisfacer una necesidad cualquiera que esta sea.

Un producto es un objeto o servicio mediante el cual el consumidor está dispuesto a pagar un precio determinado incluyendo en el costo, la promoción, y la distribución.

La clasificación de productos es de suma importancia dentro de un estudio de mercado los cuales se pueden dividir en:

- Bienes de consumo final
- Bienes de consumo intermedio
- Bienes de capital
- Servicios del sector público.

El estudio de mercado debe contener los siguientes puntos :

1.1- Características y propiedades del servicio ó producto:

En este punto se resumen las características que el producto o servicio debe contener, se hace una descripción completa de las características del producto o servicio en la que se debe identificar las cualidades de un producto desde distintos puntos de vista

El producto tangible: El producto físico que se ofrece para satisfacer las necesidades de sus consumidores específicos.

El producto diferenciado: Es el concepto mental o psicológico que tienen los compradores sobre un bien o servicio, es decir los resultados que se pueden obtener con dicho producto, estatus, confort, etc.

Dentro de las características del producto se deben incluir los siguientes apartados:

1.- Definición del producto principal

En este apartado se describe el producto o servicio principal que se ofrecerá

2.-Naturaleza y composición del mismo

En este punto se especifican las características físicas y químicas del producto, éste rubro es muy importante sobre todo cuando el producto presenta alteraciones en su estructura química.

3.-Productos sustitutos y complementarios

Los productos sustitutos son aquellos que satisfacen la misma necesidad que nuestro producto por lo que son consumidos por el mismo mercado que adquiere nuestro producto y cumplen con funciones semejantes

Los productos complementarios son aquellos que son necesarios para el consumo de el producto seleccionado.

4.-Presentación final del producto o servicio

En este rubro se debe definir el empaque final de los productos, o la presentación final de los servicios.

5.-Normas de calidad que debe reunir el producto o servicio

Sobre todo cuando se trata de productos alimenticios este renglón no puede pasarse por alto ya que es necesario cubrir con requisitos de calidad para poder poner en el mercado el producto.

6.-Tiempo de vida del producto o servicio

Aquí se determina cuanto tiempo dura el bien, éste tiempo puede ser muy corto, o de varios años, o como en el caso de los servicio puede ser que se consuma en el momento de la compra.

1.2- Delimitación del área geográfica de mercado

La delimitación del área de mercado supone un conocimiento mas preciso sobre las características del mismo, del consumidor y de la distribución del bien o servicio.

Las variables mas importantes en el estudio de mercado son:

1.-Factores que determinan el área de mercado

- Características del consumidor
- Necesidades del consumidor
- Ubicación geográfica

2.-Area de mercado seleccionada

El área geográfica cubierta:

- Local
- Regional
- Nacional
- Internacional

Por el tipo de producto

- Bienes de consumo final
- Bienes de consumo intermedio
- Bienes de capital
- Bienes y servicios del sector público

1.3-Análisis de la demanda

El proceso de medición de la demanda actual tiene como objetivo identificar las áreas geográficas y características del consumidor, el volumen consumido y aspectos relevantes.

La demanda se debe analizar desde distintos puntos de vista:

- Comportamiento histórico
- Demanda potencial
- Consumo nacional aparente
- Estimación de la demanda futura
- Políticas de desarrollo en la región

Sin embargo en algunos casos no se cuenta con la información histórica necesaria para determinar las variables mencionadas con anterioridad, en estos casos es necesario levantar una investigación de campo, para tener los conocimientos básicos de la demanda, para lo anterior se necesita realizar una segmentación del mercado.

A través de la segmentación se reconoce que el mercado total esta compuesto por varios submercados , cuyos consumidores tienen entre ellos necesidades

homogéneas en algunos estratos (demográficos, geográficos, económicos , culturales)

El propósito de la segmentación es conocer la posible demanda con el mayor número de certeza posible

Las técnicas para segmentar el mercado y, por consiguiente distinguir las diferentes clases y tamaños de las demandas dependen del mismo producto y tienen su origen en la ciencia estadística

Al segmentar el mercado se hace posible clasificar la demanda de acuerdo a ciertos atributos.

En general este proceso nos permite conocer:

- El número actual de compradores
- El número potencial de compradores
- Ubicación geográfica de compradores
- Volumen de compras
- Usos del producto

La cuantificación de las variables se hace en base a algún método estadístico
Cuando las condiciones lo permiten lo ideal es efectuar un censo.

La proyección de la demanda es otro elemento que complementa el capítulo de la demanda

El pronóstico de la demanda es esencialmente una extensión del análisis de la demanda presente de un producto. Los métodos empleados para determinar la demanda futura están basados en

- Encuestas de intención
- Examen de opinión de ventas
- Opinión de expertos
- Pruebas de mercado
- Análisis estadísticos de series de tiempo
- Modelos econométricos de demandas

1.4-Análisis de la oferta

Oferta es la cantidad de bienes y servicios que a cierto número de oferentes están en posibilidad de poner a disposición del mercado a un número determinado

El objetivo es determinar o medir las cantidades y condiciones en que una economía puede poner a disposición un bien o servicio

Para analizar la oferta es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en ella

La información para poder ejecutar el análisis de la oferta se relaciona con :

- Número de productores
- Localización de productores
- Capacidad instalada
- Características de los principales procesos de producción
- Calidad y precios de los productos
- Planes de expansión
- Inversión fija
- Número de trabajadores

La curva de la oferta indica las diferentes cantidades de un producto colocado en el mercado a precios alternativos por unidad de tiempo

Al estimar la oferta de un determinado producto se esta en capacidad de precisar la estructura del mercado en lo que a estructura se refiere . En el análisis de la oferta se debe considerar lo siguiente:

- Localización de la oferta
- Estacionalidad de la oferta
- Desenvolvimiento histórico
- Estructura de producción
- Capacidad instalada
- Coeficiente técnico de conversión
- Materias primas empleadas
- Disponibilidad o no de mano de obra especializada
- Existencia de sustitutos

1.5- Canales de comercialización

Un canal de distribución es el camino que recorre un producto o servicio desde el productor hasta el consumidor.

Una buena comercialización coloca al bien o servicio en el sitio o momento adecuado para dar al consumidor la satisfacción que éste espera obtener al realizar la compra de su interés.

El camino recorrido se refiere de manera especial a las vinculaciones e interrelaciones que se establecen entre la empresa u organismo que produce el bien o servicio y los intermediarios que mejor sirven a las necesidades de la empresa.

Estas interrelaciones son esencialmente de cinco tipos:

- **Flujo físico:** Incluye el movimiento real del producto o servicio hasta llegar a las manos del consumidor.
- **Flujo de propiedad.** Se refiere esencialmente a las transacciones de compra venta ó cambios en la propiedad que se presentan a lo largo del canal de comercialización
- **Flujo de pagos:** El flujo de pagos guarda relación directa con las transacciones de compraventa que se realizan
- **Flujo de información**
- **Flujo promocional:** Se refiere a los esfuerzos que deben hacer los diferentes elementos o componentes del canal para colocar el producto o servicio entre los consumidores.

La estructura de los canales de comercialización puede ser como sigue:

- Del productor directamente al consumidor.
- Del productor al detallista y al consumidor.
- Del productor al mayorista, al detallista y al consumidor.
- Del productor al agente intermediario, al vendedor mayorista, al detallista y al consumidor.

2.- Aplicación al proyecto de inversión

2.1- Características del servicio

Los Estudios de Calidad del Servicio están basados en encuestas estadísticas para conocer la opinión de los clientes la cual es básica para cualquier empresa, en este caso he seleccionado el mercado de las concesionarias Volkswagen, y se analizará primeramente el servicio que recibieron en la compra del automóvil, refacciones o servicio posventa de mantenimiento del automóvil y en menor medida en la calidad del producto.

Los estudios de calidad de un servicio están compuestos de la siguiente manera:

- Presentación
- Índice
- Resumen
- Análisis
- Anexo gráfico

La Presentación:

En ella se detalla el nombre de la empresa que solicitó la investigación, el nombre de la empresa que lo realizó, el rango de tiempo que se analizó, la fecha en que se realizó

Índice:

En el se presenta el contenido del estudio estadístico, que comprende el resultado de la encuesta en cada uno de los niveles de análisis, en este caso supongo un análisis en base a los agentes principales que intervienen en el servicio de venta como son el vendedor y el investigador de crédito en el área de ventas y refacciones y el asesor en el área de servicio de mantenimiento.

Resumen:

En él se encuentran los resultados de la investigación en base a los puntos solicitados por el cliente y otros relevantes presentados en forma sintética.

Análisis:

Este es el estudio de las encuestas levantadas, el cual se lleva a cabo en base los puntos en que esté interesada la empresa que contrató el servicio.

Esta es la parte en que se presenta ampliamente la opinión del cliente sobre el servicio que adquirió

Anexo Gráfico:

En él se presentan todas y cada una de las gráficas resultantes de la encuesta, que sirvieron de base al análisis con una breve explicación de los resultados en cada una.

El objetivo de los estudios es llevar un control de la calidad del servicio con el fin de mejorar el servicio que brindan las agencias VW en cada una de sus áreas de contacto con el cliente.

En el caso de las concesionarias Volks Wagen éstas áreas son las siguientes:

- Area de Ventas de automóviles
- Area de ventas de refacciones
- Area de mantenimiento de la unidad

Venta de automóviles

En el área de ventas tenemos que las mismas se pueden llevar a cabo al contado o vía crédito.

Dentro de las opciones que existen actualmente para llevar a cabo una compra vía crédito son las siguientes:

- Autofinanciamiento AFASA: Una vez hecha la selección de la unidad se hacen pagos mensuales durante un determinado número de meses, generalmente a 50 meses, y al cabo de 25 mensualidades ó antes se le garantiza a la persona que obtendrá su unidad.
- Venta tradicional, para lo cual se requiere dar un enganche y el resto se paga en mensualidades, en este caso se le entrega la unidad de inmediato.

- **Arrendamiento LEASING:** Este el tipo de crédito que solicitan tanto a las empresas como las personas físicas pues es deducible de impuestos, en este caso se arrenda la unidad con la opción de quedarse con ella al acabar de pagarla, en este caso se entrega la unidad inmediatamente.

Venta de refacciones

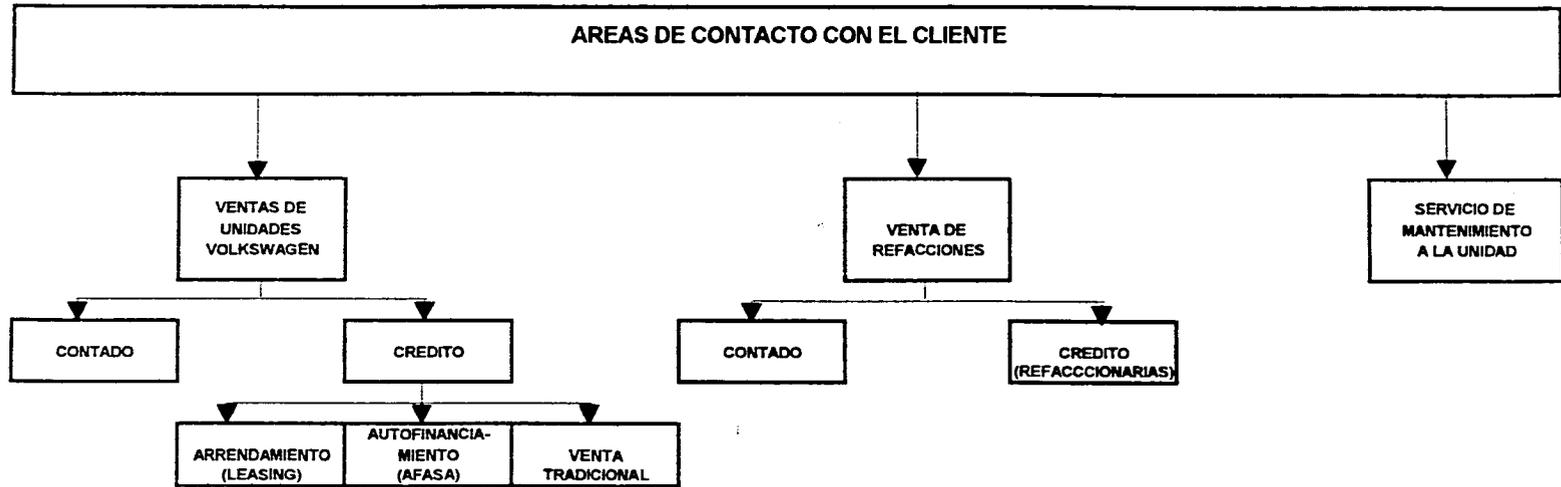
La venta de refacciones se lleva a cabo tanto a los clientes de V.W. como a otras refaccionarias, en el caso de las refaccionarias generalmente se les vende a crédito con opciones de pagar a 30,60 y 90 días por lo que este departamento es otra área donde el cliente tiene contacto con la empresa y es importante medir el nivel de calidad en el servicio que el comprador adquiere

Servicio posventa

Este es el servicio que se brinda una vez vendida la unidad y es el servicio que se le da en el taller a la unidad cada 15,000Km en el caso de los VW, este servicio no necesariamente se le brinda a los coches que hayan sido adquiridos ahí por lo que se debe manejar como un departamento independiente, aunque está íntimamente ligado con el servicio de ventas. (ver diagrama 1)

El resultado de llevar un control de calidad del servicio es poder poner en práctica mecanismos para subsanar los errores en el servicio prestado, lo anterior se debe reflejar en un incremento de las ventas, el mantener a los clientes y adquirir nuevos clientes.

DIAGRAMA No. 1



Productos sustitutos y complementarios

El caso del servicio se considera como un artículo caro ya que los clientes comparan constantemente el costo del servicio adquirido en el mercado con el que ellos mismos pueden resolver dentro de su propia empresa al contratar personal, por lo que tanto la oferta como la demanda son muy inelásticos (1)

Productos complementarios: Son aquellos que sirven de complemento como su nombre lo dice al servicio que aquí se propone y son la capacitación a los agentes de ventas, las políticas de ventas propuestas por la planta VW, las pláticas de coordinación del servicio entre el vendedor y el cliente.

Productos sustitutos: Son aquellos que cumplen el mismo fin de ser mecanismos de control de calidad del servicio y que buscan escuchar la voz del

cliente, entre los cuales tenemos los departamentos de quejas, los buzones de atención y quejas, los teléfonos para mayor información sobre el servicio, los círculos de calidad, los departamentos de mercadotecnia y publicidad etc.

Tiempo de vida del producto

Los estudios que se proponen en el presente estudio son mensuales por lo que se presentarán 12 estudios mensuales, y uno anual, en el cual recapitulará lo elaborado en el año y se podrá observar claramente si hay mejoría o no en el servicio de calidad.

La vida de dichos estudios es de un mes en términos de conocer la calidad del servicio, sin embargo cada estudio sirve como punto de referencia para el del mes siguiente, y comprobar si sirvieron o no los mecanismos empleados para la corrección de errores en el servicio de calidad.

Cada mes la agencia debe hacer entrega de una lista de las personas que adquirieron una unidad, refacciones y aquellos que metieron a servicio su unidad para llevar a cabo el estudio correspondiente, el cual se realiza en un período de tres semanas.

(1) FONEP pag43

2.2-Delimitación del área de mercado

El área de mercado en la que se incursionará será la rama automotriz, en la cual se encuentran las distintas marcas de automóviles que existen en el mercado mexicano, dentro de ellas están:

Volkswagen de México

Nissan

General Motors

Ford

Chrysler

La marca que se seleccionó debía por lo menos tener un promedio de ventas por mes por lo menos 15 ventas al mes.

Por lo anterior la Volks Wagen de México fue la que me interesó en primera instancia, pensando en que se puede incursionar en la Nissan en un segundo momento.

Volkswagen tiene 57 concesionarias en todo el Distrito Federal de las cuales 17 en la zona sur. (ver cuadro a y b)

En cada concesionaria existen tres departamentos donde se pueden aplicar los estudios que aquí se proponen.

El área de mercado será al sur del Distrito Federal abarcando las delegaciones coyoacán, Benito Juárez, tlalpan, xochimilco en las cuales encontramos las siguientes concesionarias:

Distribuidora Ovmex S.A de C.V

Automotriz San Angel S.A.de C.V

Olimex Churubusco S.A de C.V

Automotriz Tarango S.A de C.V

Avellá Insurgentes S.A de C.V

Automotores Azteca S.A de C.V

Automotriz Tepepan S.A de C.V

Automotriz Marbel S.A de C.V

Centro Automotriz Coyoacán S.A de C.V

Taxqueña Automotriz S.A de C. V

Automotriz Orvañanos S.A.de C.V

Automotriz Wolfsburg S.A de C.V

Automotriz Xochimilco S.A de C.V

Pedregal Automotriz S.A de C.V

Automotriz Hannover S. A de C.V

Tlalpan Motors S.A de C.V

Mansur de México S.A de C. V

2.3- Análisis de la demanda

Las agencias de ventas de automóviles son el principal consumidor para este producto. La venta de automóviles se hace a través de concesiones a determinadas agencias, las cuales deben reunir ciertos requisitos para obtener dicha concesión, desde el diseño físico de la agencia, hasta los planes de ventas, distribución interna etc.

Las marcas de automóviles comerciales son :

Chrysler

General Motors

Ford

Nissan

Volks Wagen

Dentro de las cuales seleccioné la marca VW como consumidor principal debido a dos características principalmente: El número de concesionarias en el Distrito Federal y el monto de ventas de unidades mensuales.

Las Agencias WV no cuentan con un seguimiento a los mecanismos de control para mejorar el servicio que se les da a los clientes por varias razones: por ignorancia, por descuido o por falta de recursos para implementarlos.

Algunas de ellas tienen mecanismos de control pero al no darles seguimiento éstos no les sirven de nada, pues no hay forma de saber si se ha mejorado o no el servicio.

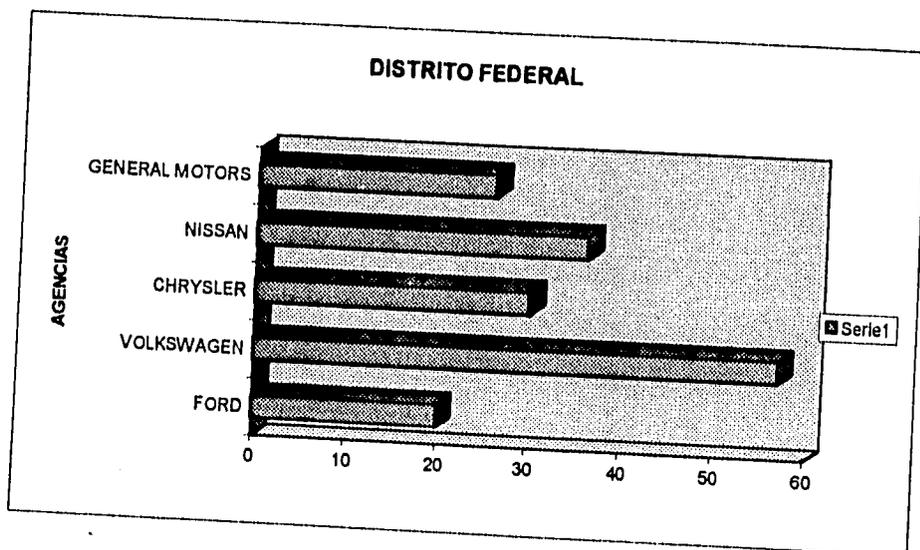
Una gran parte de los agentes de ventas no tienen la capacitación adecuada sobre la atención al cliente, en la mayoría de los casos es porque el agente de ventas sólo le interesa cobrar su comisión al vender una unidad y no que el cliente regrese, esta es la razón por la que una gran parte de las personas manifestaron su inconformidad ya que se les miente con tal de vender. Lo anterior cambiaría si se hace notar al agente de ventas la importancia del cliente para la agencia, lo que así mismo permitirá darle la importancia adecuada a los mecanismos de control de calidad del servicio.

Por lo general el Gerente de departamento tiene mas noción de la importancia del trato al cliente, pero tampoco le prestan la debida atención a la medición del servicio, por descuido o porque no existen tales mecanismos de control del servicio

El Gerente General y el dueño son los mas interesado en que el cliente regrese y los que menos contacto tienen con él por lo que este servicio debe ir dirigido a ellos, ya que son además los que implementan las políticas de ventas y son quienes podrían aplicar planes para ir corrigiendo errores.

DEMANDA DISTRITO FEDERAL	
AGENCIAS	NUMERO DE AGENCIAS
FORD	20
VOLKSWAGEN	57
CHRYSLER	30
NISSAN	36
GENERAL MOTORS	26
TOTAL	169

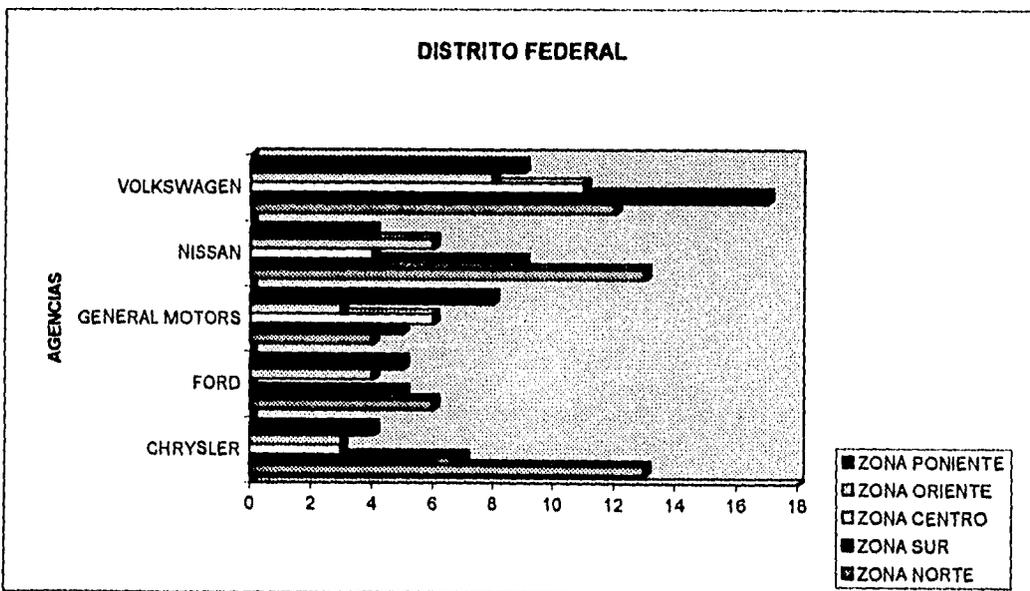
FUENTE ELBORACION PROPIA
*SE INCLUYO LA ZONA CONURBADA



DEMANDA DISTRITO FEDERAL

AGENCIAS	ZONA NORTE	ZONA SUR	ZONA CENTRO	ZONA ORIENTE	ZONA PONIENTE	TOTAL
CHRYSLER	13	7	3	3	4	30
FORD	6	5	0	4	5	20
GENERAL MOTOR	4	5	6	3	8	26
NISSAN	13	9	4	6	4	36
VOLKSWAGEN	12	17	11	8	9	57
TOTAL	48	43	24	24	30	169

FUENTE ELBORACION PROPIA
*SE INCLUYO LA ZONA CONURBADA



FORD

ZONA NORTE

AUTOMOTRIZ SATELITE S.A. DE C.V.
CENTRO ECATEPEC S.A. DE C.V.
CUAUTITLAN S.A. DE C.V.
MYLSA S.A. DE C.V.
NACIONAL AUTOMOTRIZ S.A. DE C.V.
ZAPATA S.A.

ZONA SUR

ALDEN TLALPAN S.A. DE C.V.
AUTODISTRIBUIDORA S.A. DE C.V.
COMERCIAL AUTOMOTRIZ MEXICANA S.A. DE C.V.
PICACHO AUTOMOTRIZ S.A. DE C.V.
RAMSA MOTORS S.A. DE C.V.

ZONA PONIENTE

AUTOMOTRIZ TAME S.A. DE C.V.
ALDEN TACUBAYA S.A. DE C.V.
FUENTES APSA S.A. DE C.V.
LA PROVEEDORA CIA DE AUTOMOVILES S.A. DE C.V.
LOMAS AUTOMOTRIZ S.A. DE C.V.

ZONA ORIENTE

AUTOMOVILISTICA ANDRADE S.A. DE C.V.
AUTOMOVILISTICA CENTRAL S.A. DE C.V.
CON S.A. DE C.V.
MEXICO CIA DE PRODUCTOS AUTOMOTRICES S.A. DE C.V.

GENERAL MOTORS

ZONA NORTE

BERMOR AUTOMOTRIZ S.A. DE C.V.
CAMIONES Y MAQUINARIA S.A. DE C.V.
CHEVROLET AUTOMOTRIZ S.A. DE C.V.
EXCELENCIA AUTOMOTRIZ S.A. DE C.V.

ZONA SUR

AUTOMOTRIZ INTERNACIONAL S.A. DE C.V.
COMPASA S.A. DE C.V.
CHEVROLET TLALPAN S.A. DE C.V.
DISTRIBUIDORA CHEVROLET S.A. DE C.V.
DURKIN MOTORS S.A. DE C.V.

ZONA CENTRO

AUTO COMERCIAL SONI S.A. DE C.V.
AUTOS ECONOMICOS S.A. DE C.V.
AUTOMOTRIZ O'FARRIL DE MEXICO S.A. DE C.V.
DISTRIBUIDORA HAVRE S.A. DE C.V.
MARISCAL MOTORS S.A. DE C.V.
SUPERMOTORS S.A. DE C.V.

ZONA ORIENTE

ABAMEX CHEVROLET S.A. DE C.V.
CENTRAL DE AUTOS S.A. DE C.V.
EL TREBOL AUTOMOTRIZ ERMITA S.A. DE C.V.

ZONA PONIENTE

AUTOMOTRIZ MARSAS S.A. DE C.V.
CHEVROLET AGUINACO Y COMPAÑIA S.A. DE C.V.
CHEVROLET MEXICANA S.A. DE C.V.
EXCELENCIA AUTOMOTRIZ S.A. DE C.V.
GRAN MOTOR S.A. DE C.V.
MORRIS HERMANOS S.A. DE C.V.
SOL VALLE DORADO S.A. DE C.V.
SUPER SERVICIO LOMAS S.A. DE C.V.

NISSAN

NORTE

AUTOCOMPACTOS ECATEPEC S.A.D EC.V.
AUTOCOMPACTOS VALLEJO S.A.DE C.V.
AUTOMOTORES CUAUTITLAN S.A. DE C.V.
AUTOMOTORES SATELITE S.A. DE C.V.
AUTOMOTRIZ KIOTO S.A. DE C.V.
AUTOMOTORES LOMAS VERDES S.A. DE C.V.
AUTOPLAZA S.A. DE C.V.
AUTOMOTRIZ GUEISHA S.A. DE C.V.
NISSAUTOS S.A. DE C.V.
VEHICULOS AUTOMOTORES DE SATELITE S.A DE C.V.
DISTRIBUIDORA AUTOMOTRIZ TEXCOCO S.A. DE C.V.
ATIZAPAN AUTOS Y CAMIONES S.A. DE C.V.
KAHAN NISSAN S.A. DE C.V.

ZONA PONIENTE

AUTOCOMPACTOS NAUCALPAN S.A. DE C.V.
AUTOMOTRIZ META S.A. DE C.V.
SONI AUTOMOTRIZ S.A. DE C.V.
REFORMA MOTORS S.A. DE C.V.

ZONA CENTRO

IMPERIO AUTOMOTRIZ DE MEXICO S.A. DE C.V.
AUTOMOTRIZ AMIGA S.A. DE C.V.
AUTOMOTRIZ SANCOSME S.A. DE C.V.
AUTOS ORIENTALES S.A. DE C.V.

ZONA ORIENTE

ABASTO MOTORES S.A. DE C.V.
AUTOMOTRIZ NIPON S.A. DE C.V.
FUJI AUTOMOTRIZ S.A. DE C.V.
ZARAGOZA MOTRIZ S.A. DE C.V.
AUTOMOTRIZ TLAHUAC S.A DE C.V.
COMPACTOS DE CHALCO S.A. DE C.V.

ZONA SUR

AUTOMOTRIZ AJUSCO S.A. DE C.V.
AUTOMOTRIZ CENTRAL DE MEXICO S.A DE C.V.
AUTOMOTRIZ CUICUILCO S.A. DE C.V.
AUTOMTRIZ SANJE S.A. DE C.V.
AUTOS SAPPORO S.A. DE C.V.
COMPACTOS ORIENTALES S.A. DE C.V.
LIZ MOTORS S.A. DE C.V.
NIKKO AUTOMOTRIZ S.A. DE C.V.
AUTOMOTRIZ PERICOAPA S.A.D E C.V.

CHRYSLER

ZONA NORTE

AUTOMOTRIZ CAMPA S.A. DE C.V.
AUTOMOTRIZ TEXCOCO S.A.DE C.V.
AUTOMUNDO S.A.D E C.V.
COMERCIAL CRYMEX S.A.D E C.V.
DISTRIBUIDORA AUTOMOTRIZ S.A.DE C.V.
ECATEPEC AUTOMOTRIZ S.A.DE C.V.
GUILLERMO PRIETO Y COMPAÑIA S.A.DE C.V.
KAHAN AUTOMOTRIZ S.A.DE C.V.
KASA AUTOMOTRIZ S.A. DE C.V.
MEXA MOTORS S.A. DE C.V.
SOL NAUCALPAN AUTOMOTRIZ S.A.D E C.V.
SUPER AUTO MERCADO S.A.DE C.V.
TLANEPANTLA AUTOMOTRIZ S.A. DE C.V.

ZONA SUR

AUTOMOTORES DE MEXICO S.A. DE C.V.
AUTOMOTORES SONI S.A.D E C.V.
AUTOMOVILES AMERICA S.A.D E C.V.
AUTOS DE CALIDAD S.A DE C.V.
AUTOS ELEGANTES S.A.DE C.V.
DISTRIBUIDORA AUTOMOTRIZ XOCHIMILCO S.A. DE C.V.
PEDREGAL TSE S.A. DE C.V.

ZONA ORIENTE

AUTO KASA VIADUCTO S.A. DE C.V.
AUTOMOTRIZ GEPRI S.A. DE C.V.
AUTOMOTRIZ IZTAPALAPA S.A. DE C.V.

ZONA PONIENTE

AUTOMOTRIZ GEPRI TACUBAYA S.A. DE C.V.
AUTOMOVILES METROPOLITANOS S.A. DE C.V.
CENTRO AUTOMOTRIZ S.A.DE C.V.
D.F. AUTOMOTRIZ S.A. DE C.V.

ZONA CENTRO

AUTOCASA VIADUCTO SUC. FRAYSERVANDO
CIAMSA S.A. DE C.V.
SOURS S.A DE C.V.

VOLKSWAGEN

ZONA NORTE

DISTRIBUIDORA SATELITE S.A.DE C.V.
AUTOMOTRIZ CUAUTITLAN S.A.DE C.V
AUTOMOTORES ECATEPEC S.A. DE C.V.
DIVOL S.A.DE C.V
TULTITLAN MOTORS S.A DE C.V.
SANTA CLARA AUTOMOTRIZ S.A DE C.V.
VALLEJO MOTORS S.A.DE C.V.
AUTOMOTRIZ LINDAVISTA S.A DE C.V.
AUTOMOTORES LA VILLA S.A.DE C.V.
ASTROCAR S.A. DE C.V.
AUTOMOTRIZ EL ROSARIO S.A. DE C.V.
AUTOMOTRIZ ZUMPANGO S.A.DE C.V

ZONA SUR

DISTRIBUIDORA OVMEX S.A.DE C.V
TAXQUEÑA AUTOMOTRIZ S.A.DE C.V
AUTOMOTRIZ SAM ANGEL S.A.DE C.V.
AUTOMOTRIZ ORVAÑANOS S.A.DE C.V.
AUTOMOTRIZ WOLFSBURG S.A. DE C.V.
AUTOMOTRIZ TARNAGO S.A.DE C.V..
CENTRO AUTOMOTRIZ COYOACAN S.A.DE C.V.
AUTOMOTRIZ XOCHIMILCO S.A.DE C.V.
AVELLA INSURGENTES S.A. DE C.V.
PEDREGAL AUTOMOTRIZ S.A. DE C.V.
AUTOMOTORES AZTECA S.A DE C.V.
AUTOMOTRIZ HANNOVER S.A.DE C.V.
AUTOMOTRIZ TEPEPAN S.A.DE C.V.
TLALPAN MOTORS S.A.DE C.V.
AUTOMOTRIZ MARBEL S.A.DE C. V.
MANSUR DE MEXICO S.A DE C.V.

ZONA CENTRO

AUTOMOTRIZ ALEMANA S.A.DE C.V.
DISTRIBUIDORA O'FARRIL S.A. DE C.V.
OLIMEX CHAPULTEPEC S.A. DE C.V.
DISTRIBUIDORA PASEO S.A.DE C. V.
DISTRIBUIDORA VOLKSWAGEN CENTRAL S.A DE C.V.
AUTOMOTRIZ LA MERCED S.A.DE C.V
OLA POLANCO S.A. DE C.V.
DISTRIBUIDORA PATRIOTISMO S.A.
DISTRIBUIDORA VOLKSWAGEN SALTO DEL AGUA S.A. DE C.V.
OLIMEX TACUBAYA S.A. DE C.V
CRESTA TACUBAYA S.A.DE C.V.

ZONA ORIENTE

AUTOMOTRIZ ARAGON S.A.D E C.V.
DISTRIBUIDORA PUERTO AEREO S.A.D E C.V.
AUTOMOTORES IZTAPALAPA S.A. DE C.V.
DIZAR S.A. DE C.V.
AUTOMOVILES Y CAMIONES IXTACALCO S.A.DE C. V
AUTOMOTRIZ SAMTA CECILIA S.A.DE C.V.
AUTOPISTA AUTOMOTRIZ S.A.DE C.V.
AUTOMOTRIZ POPULAR S.A. DE C.V.

ZONA PONIENTE

AUTO HAUS S.A.DE C.V.
AUTOMOTRIZ NAUCALPAN S.A. DE C.V.
AUTOMOTRIZ URIBE S.A. DE C.V.
AUTOMOTRIZ LOMAS VERDES S.A.DE C. V.
AUTOMOTRIZ LAS ALAMEDAS S.A. DE C.V.
DISTRIBUIDORA VOLKSWAGEN LOMAS S.A. DE C.V.
AUTOMOTORES AZCAPOTZALCO S.A. DE C.V.
DISTRIBUIDORA OBSERVATORIO S.A. DE C.V.
AUTOMOTRIZ LOMAS ANAHUAC S.A. DE C.V.

Como se puede observar en los cuadros, la demanda en el Distrito Federal de todas las marcas de automóviles es de 169 agencias distribuidoras en total, considerando la zona conurbada, de las cuales 48 se encuentran en la zona sur, y 17 de ellas corresponden a la Volks Wagen que es la marca que seleccioné como principal consumidor del servicio propuesto en el estudio, ya que como se puede observar es la que mas concesionarias tiene en el D.F. y zona conurbada, pues cuenta con 57 concesionarias en total, y la que le sigue es la Nissan con 36.

La Volkswagen es la marca que mas distribuidoras tiene en el Distrito Federal, de las cuales 12 de ellas se encuentran en la zona norte del D.F., 17 en la zona sur, 11 en la zona centro, 8 en la zona oriente y 9 en la zona poniente del D.F. Una de las razones por las que esta marca es la que mas unidades coloca en el mercado se debe a las distintas posibilidades de automóviles que tiene y su precio, lo que le permite acaparar el mercado de clase media y media baja con la venta de su sedan, y competir con las otras marcas en mercados de clase media alta con el Jetta, además cuenta con el Golf y el Derbi, a pesar de que esta marca se ha caracterizado principalmente por el sedan, se trata del automóvil de mas bajo precio en el mercado, en los últimos años la Nissan ha competido fuertemente por este mercado con el Tsuru, lo que le ha quitado a la Volkswagen parte del mercado fijo que tenía, sin embargo sigue siendo la marca que más concesionarias tiene en el Distrito Federal, lo que a su vez le reditúa en mas ventas de unidades.

Por lo anterior, la Volkswagen sigue siendo la mas viable para seleccionarla como consumidor principal del servicio propuesto en el estudio.

También se cuenta con la localización exacta de cada una de las distribuidoras de cada una de las concesionarias de las distintas marcas lo que permite tener una exacta localización de la demanda potencial del servicio.

2.4- Análisis de la oferta.

Al no contar con los la información sobre la oferta de este servicio se levantó una investigación de campo, aplicando encuestas a las concesionarias volkswagen para saber si contaban o no con la aplicación de encuestas para medir el servicio de ventas, tratar de identificar a la competencia, y cada cuanto aplican los cuestionarios para medir la calidad del servicio, y conocer el tipo de productos sustitutos con que cuentan en las concesionarias.

El cuestionario se elaboró poniendo como objetivo el conocimiento de la competencia y productos sustitutos de la aplicación de encuestas para medir la calidad en el servicio, las encuestas se aplicaron via telefónica y el área encuestada fue el Distrito Federal y área conurbada, las encuestas se levantaron a 57 agencias VW mediante censo ya que por el número de las mismas consideré que no era necesario seleccionar una muestra.

El objetivo de la encuesta fue determinar la oferta, las características de la competencia y de los productos sustitutos de las agencias.

El resultado fue el siguiente:

Del total de agencias encuestadas el 75% aplica algún tipo de cuestionario a sus clientes, de las cuales solo el 26% invierte en contratar a otra empresa para tal servicio, el 49% restante lo hace con sus propios recursos o con los de planta, V.W.Planta aplica cuestionarios a clientes de todas las concesionarias para verificar que se haya brindado un buen servicio, sin embargo esta no es la finalidad del estudio que propongo, ya que se trata de llevar un control con la opinión de todos los clientes de una concesionaria y detectar fallas, y sugerencias para mejorar dicho servicio, y tener lo anterior como una ventaja competitiva contra sus iguales, se trata de un estudio enfocado a las necesidades de la concesionaria, que debe saber lo mas que se pueda sobre la calidad del servicio que brindó, que sobre la calidad del producto que vende ya que ésta no depende de la concesionaria.

De las empresas que son contratadas por las Agencias para elaborar encuestas solo se identificó una llamada Cussat S.A de C.V y que le trabaja a cinco de ellas según manifestaron los encuestados, por lo que ubico esta empresa como el único competidor en este mercado, además de las agencias que solas elaboran sus encuestas y de los productos sustitutos.

Dentro de los servicios sustitutos con que cuentan las concesionarias el resultado fue el siguiente:

El 72% del total encuestadas cuenta con buzones para sugerencias del cliente, sobre lo que manifestaron un 80% no sirven para nada, ya que las quejas y sugerencias no son depositadas en dicho buzón. el 12% cuenta con un departamento de quejas, éste ubicado solo para el área de servicio para el coche y no en el departamento de refacciones o de ventas.

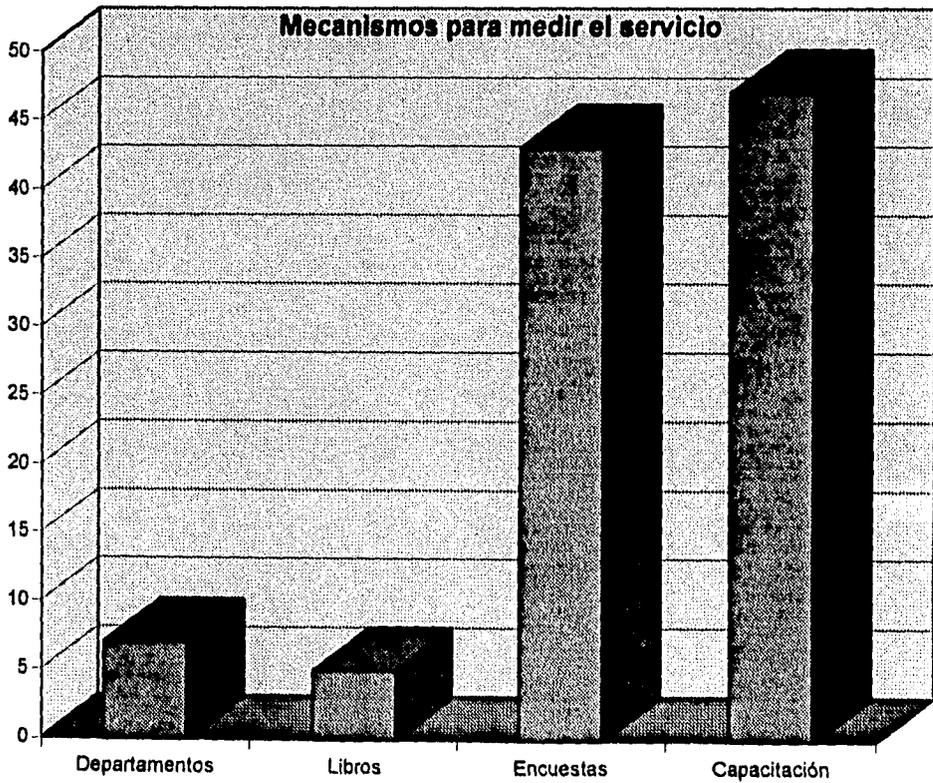
Y solo cinco de ellas dijo contar con libros de sugerencias que representan el 8% del total encuestadas.

Dado lo anterior se puede concluir que existen por lo menos 13 agencias que no aplican encuestas para medir la calidad del servicio ni por su cuenta ni mediante la contratación de despachos independientes, por lo que ésta es la demanda insatisfecha, que corresponde al 24% que se obtuvo mediante la encuesta aplicada.

OFERTA

**TABULACION
MECANISMOS DE CALIDAD EN EL SERVICIO DE VENTA**

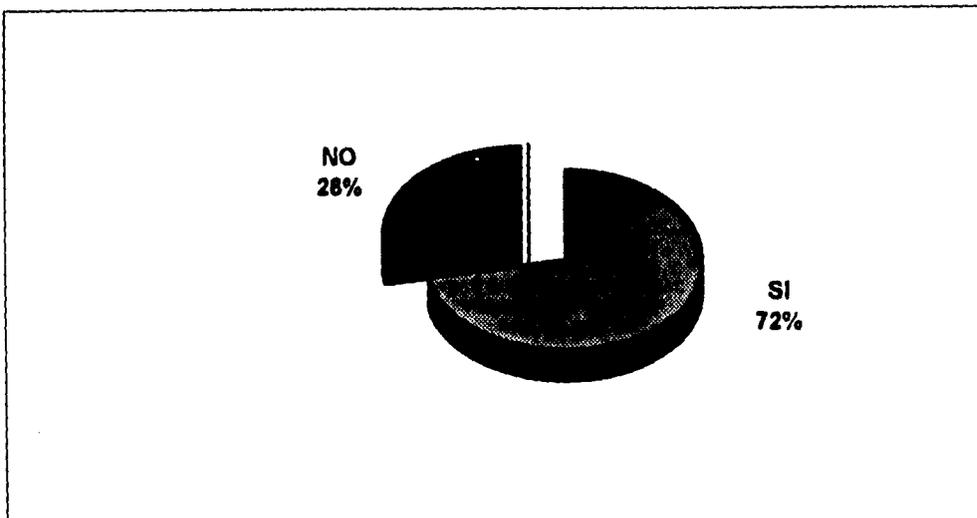
	SI	NO	NO SABE	NO CONTESTO	TOTAL
BUZONES DE QUEJAS Y OPINIONES	41	16	0	0	57
DEPARTAMENTO DE QUEJAS Y SUGERENCIAS	7	43	2	5	57
LIBROS DE SUGERENCIAS	5	47	2	3	57
APLICACION DE ENCUESTAS	43	53	6	12	114
POR LA AGENCIA V.W.	28	19	3	7	57
FUERA DE LA AGENCIA V.W.	15	34	3	5	57
PLATICAS PARA MEJORAR EL SISTEMA DE VENTAS	47	8	0	2	57
TOTAL	186	220	16	34	456



FUENTE : ELABORACION PROPIA

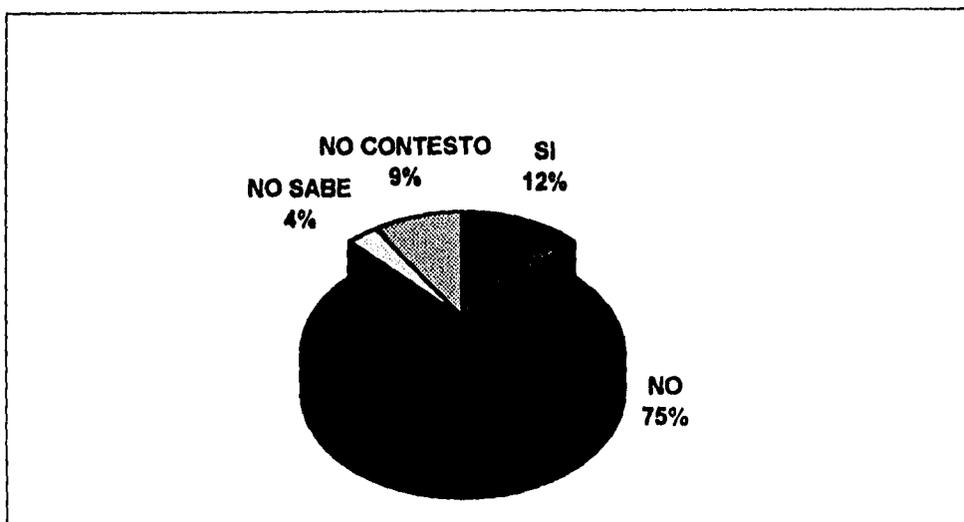
1.-¿Cuenta en la concesionaria con Buzones de quejas y opiniones para el cliente?		
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
SI	41	72%
NO	16	28%
NO SABE	0	0%
NO CONTESTO	0	0%
TOTAL	57	100%

FUENTE : ELABORACION PROPIA



Como se puede observar el 72% de las concesionarias dijo que contaban con buzones para quejas y opiniones de los clientes, y el 16% restante dijo no contar con ellos. Es importante observar que éste es un mecanismo para evaluar la calidad del servicio muy antiguo y por supuesto ya no ofrece las ventajas que anteriormente proporcionaba, ya que en la actualidad los clientes tienen generalmente prisa, y la información debe ser suficiente y al mismo tiempo proporcionarse de manera concreta, y rápida, por lo que se debe contar con mecanismos que vayan de acuerdo a las necesidades actuales. ¿Cuántos clientes que salen molestos o incómodos se detendrán a sugerir un cambio en el servicio en un buzón? el que muchas veces por la ubicación de los mismos (si es que cuenta con más de uno) y la falta de papel y pluma aunque se esté enfrente de él no se cuentan con las facilidades necesarias para aprovechar dicho mecanismo.

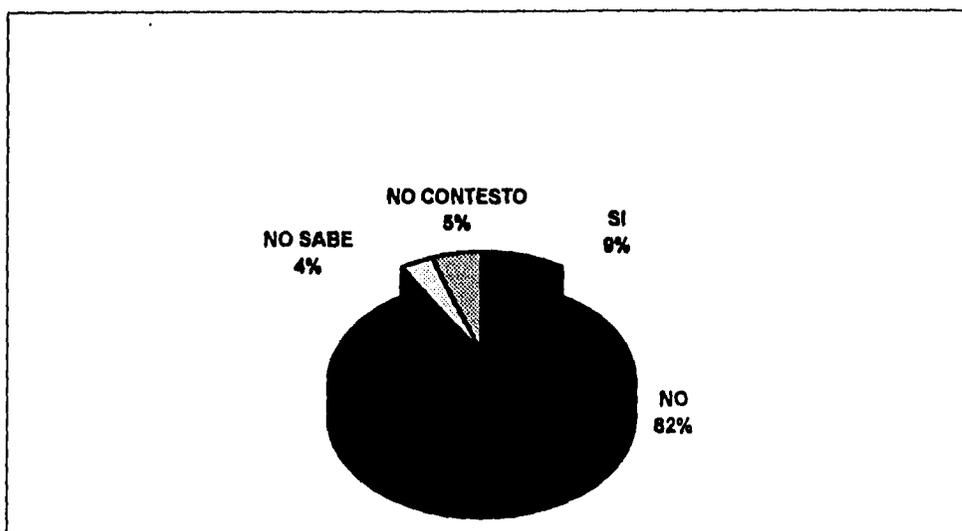
2.-¿Cuenta en la concesionaria con departamento de quejas y opiniones para el cliente?		
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
SI	7	12%
NO	43	75%
NO SABE	2	4%
NO CONTESTO	5	9%
TOTAL	57	100%



EL 75% de los encuestados no cuenta con un departamento de quejas especialmente para atender a los clientes que lo requieran, ni un teléfono que para canalizar dicha inconformidad o manifestar sugerencias, el 12% que respondió afirmativamente lo hizo aclarando que existen personas y no departamentos que atienden personalmente estos asuntos, y se trata precisamente de los gerentes de área respectivamente, lo que significa que al no contar con los elementos necesarios para atender la inconformidad o sugerencia de los clientes las agencias se han visto en la necesidad de atender personalmente estas quejas, per en este caso ¿Que control lleva la concesionaria sobre las personas inconformes?, en la práctica ninguno ya que solo la persona encargada esta al tanto del avance en la calidad del servicio y por lo general se aplican medidas temporales para remediarlo, aunque hay casos donde este mecanismo es aplicado adecuadamente y arroja resultados satisfactorios.

3.-¿Cuenta en la concesionaria con libros de quejas y opiniones para el cliente?

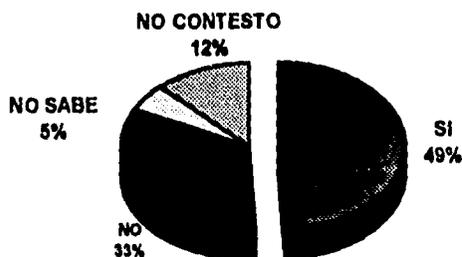
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
SI	5	9%
NO	47	82%
NO SABE	2	4%
NO CONTESTO	3	5%
TOTAL	57	100%



Un 82% de los encuestados dijo no contar con un libro de sugerencias lo cual no significa mucho ya que este aunque es un mecanismo de control de calidad del servicio y producto, no es actual, es decir es un mecanismo antiguo en el que los clientes no ven la posibilidad de hacerse escuchar por lo que no se acercan a él como debiera ser, sin embargo se ha observado que colocandolo en un lugar adecuado (como la entrada, o la caja de pago) puede ser un mecanismo de control de calidad eficiente y algunos aprovechan las ventajas que este proporciona. Como lo muestran el 9% de los encuestados que dijeron contar con libros para sugerencias y quejas para los clientes de servicio, de ventas y de refacciones.

4.-¿Aplican en la concesionaria encuestas sobre el servicio de venta al cliente?

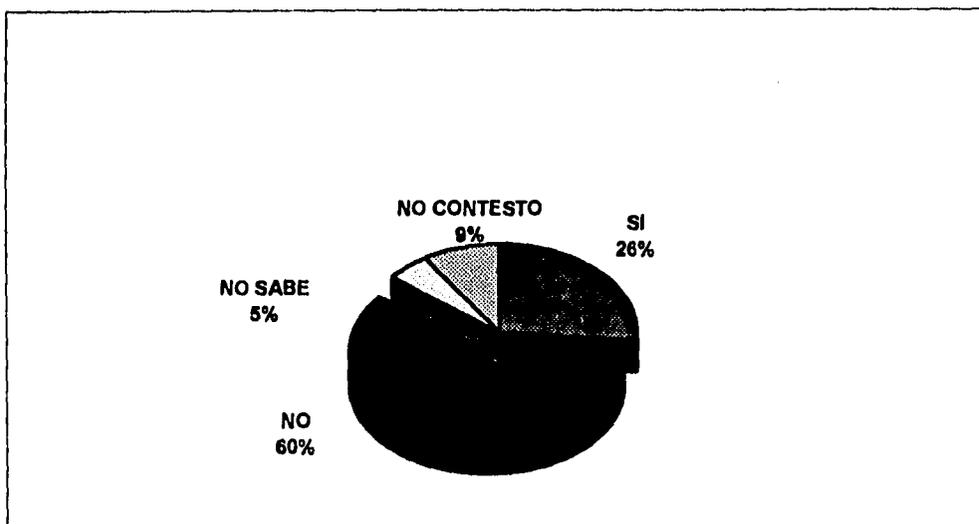
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
SI	28	49%
NO	19	33%
NO SABE	3	5%
NO CONTESTO	7	12%
TOTAL	57	100%



De los encuestados el 49% dijo aplicar encuestas a sus clientes para evaluar la atención que se les ofreció en la venta de los automóviles, refacciones y servicio de los mismos, el 33% dijo que no se aplican dichas encuestas, el 12% se abstuvo de contestar, y el 5% dijo no saber.

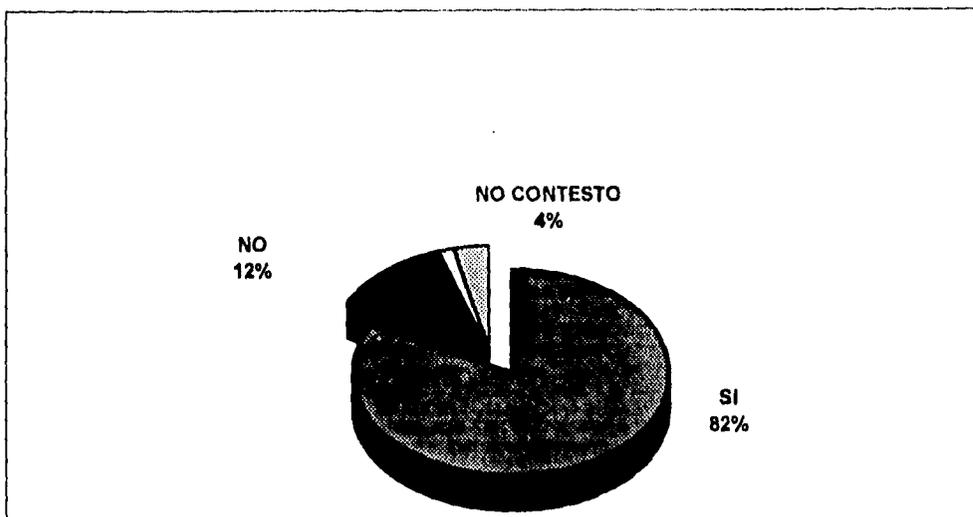
Lo anterior refleja que por lo menos una de cada dos agencias de automóviles aplican encuestas porque están interesadas en conocer la opinión de sus clientes, esto es que ellas cubren este requisito sin necesidad aparente de contratar un despacho independiente, lo ideal es contar con un departamento de mercadotecnia especializado en la aplicación de distintas técnicas para mejorar sus sistemas de ventas, pero éstas técnicas solo funcionan cuando se llevan a cabo regularmente y se utilizan para tomar decisiones para mejorar el sistema de ventas a través de la identificación de los defectos en ventas y la consideración de las necesidades de los clientes.

5.-¿Contratan otras empresas para aplicar encuestas sobre el servicio de venta al cliente?		
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
SI	15	26%
NO	34	60%
NO SABE	3	5%
NO CONTESTO	5	9%
TOTAL	57	100%



El 26% de los encuestados contrata otras empresas para aplicar encuestas a los clientes, sin embargo solo cinco de las 10 que lo manifestaron mencionaron el nombre de dicha empresa la cual se llama Cussat de México, y las encuestas son aplicadas cada mes, y se les entrega un reporte de como se encuentra cada agencia contra el total de las que maneja dicha compañía, así como algunos datos que conciernen a la concesionaria. Del 75% restante es importante considerar que un 49% realizan estas encuestas por si mismas, por lo que existe un 25% del mercado que no aplica encuestas, por lo que se puede considerar que este es el porcentaje de demanda insatisfecha que hay en el mercado.

6.-¿Realizan pláticas entre los deptos. de la concesionaria para evaluar y mejorar el sistema de ventas?		
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
SI	47	82%
NO	7	12%
NO SABE	1	2%
NO CONTESTO	2	4%
TOTAL	57	100%



En la mayoría de los casos, el 82% llevan a cabo capacitación para los agentes de ventas, pero estos cursos son proporcionados por VW Planta, también efectúan reuniones mensuales o quincenales en las que se tratan temas referentes a la concesionaria, y ésta es la parte que debe ser enriquecido con el seguimiento y los resultados de los mecanismos de control de calidad.

Las concesionarias han abarcado poco en el terreno de la calidad en el servicio su objetivo es más la aceptación del producto que la atención al cliente por lo que se les debe hacer ver la necesidad de mejorar esta área para conservar a sus clientes en un primer momento y aumentar sus clientes en un segundo momento.

2.5- Comercialización

La comercialización del producto se llevará a cabo a través de la oferta directa a las concesionarias, en la cual se destacará la importancia de conocer la opinión y experiencia de cada uno de sus clientes mediante estudios estadísticos basados en encuestas telefónicas a los clientes.

Conocer la opinión y propuestas del cliente sobre el servicio que se le brindó, es fundamental para cada una de las concesionarias, ya que al hacerlo se le proporciona a ésta un material muy importante para la toma de decisiones, considerando que la agencia necesita de los clientes para subsistir y éstos cambian de una distribuidora a otra con una gran facilidad debido a que, por ser concesionarias de una marca de automóviles todas tienen las mismas políticas de venta. Por lo que la única diferencia entre una y otra estará determinada por el servicio que éstas brinden.

Dentro de las ventajas que se obtienen al contratar este servicio están:

- 1.- Detectar las deficiencias en el servicio al cliente en cualquier etapa de la venta del producto
- 2.- Atender dichas deficiencias utilizando las propias sugerencias de los clientes, tratando de obtener el nivel máximo de excelencia, el cual será medido a través de la propia opinión de los clientes.
- 3.- Homogeneizar criterios del trato al cliente entre los vendedores y entre la agencia y la investigadora de crédito
- 4.- Localizar las preocupaciones y expectativas de los clientes
- 5.- Identificar los clientes fijos, y los accidentales. Para determinar la clientela clave, la cual es aquella que por sus necesidades y características le impone a la empresa el nivel de servicio que ésta debe alcanzar.
- 6.- Conocer el servicio que el cliente espera, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del producto.
- 7.- Lograr que el cliente sea el propio promotor de la concesionaria

V ESTUDIO TECNICO

1.-Antecedentes

La elaboración y resultados del estudio técnico tiene como objetivo dar respuesta a las siguientes preguntas ¿Dónde producir? ¿Cómo producir? ¿Cuanto producir? ¿Cuándo producir? lo que permitirá que el interesado en invertir conozca las justificaciones acerca de :

- El mejor lugar para la ubicación de su empresa
- El tamaño de la planta o empresa mas adecuado para producir
- Las características de la maquinaria y equipo necesaria para lograr la producción deseada.
- La forma de organización mas adecuada para el correcto funcionamiento de la empresa.

Al realizar el estudio técnico es necesario considerar las fases relacionadas a continuación:

- 1.-Determinar la localización de la empresa
- 2.-Determinar el tamaño de la empresa
- 3.-Estudio de ingeniería del proyecto
- 4.-Organización de la empresa

1.1 Localización

El objetivo de la localización es determinar cual es el lugar mas apropiado para la operación de la empresa buscando obtener la mas alta rentabilidad

En esta etapa se responde a la pregunta de DONDE producir, y para ello se debe considerar la distancia entre la empresa o planta y los insumos básicos y los clientes.

La óptima localización es la que asegura la máxima diferencia entre los beneficios y costos , privados o sociales, la mejor localización es aquella que permite la máxima rentabilidad ó el costo unitario mínimo.

Para determinar la localización de la empresa es necesario considerar la disponibilidad y localización de insumos y servicios mas importantes, características de la mano de obra requerida para el proyecto, disponibilidad de transporte, infraestructura y servicios básicos.

Al seleccionar la localización se realiza primero una macrolocalización donde se consideran :

- Aspectos geográficos
- Aspectos socioeconómicos
- Infraestructura

Posteriormente se realiza una microlocalización considerando para ello:

- Criterios para la selección de alternativas
- Análisis de la selección de alternativas
- Plano de localización

1.2 Tamaño

El tamaño de un proyecto está definido por su capacidad de producción durante un período de trabajo normal, éste se puede observar desde dos puntos de vista , desde el punto de vista técnico es la máxima producción que se pueda obtener con determinados equipos, y desde el punto de vista económico es aquella capacidad que reduce a un mínimo los costos unitarios.

El concepto técnico de capacidad difiere del económico porque a una máxima producción en términos físicos puede no corresponder ni la máxima utilidad ni los costos unitarios mínimos.

El objetivo del estudio de tamaño para un proyecto es la determinación de una solución óptima que conduzca a los resultados más favorables para el proyecto.

La magnitud del mercado actual y futuro establece un límite máximo para el tamaño del proyecto.

El tamaño de una empresa está determinado por:

- Características del consumidor
- Características de la materia prima
- Economía de escala
- Disponibilidad de recursos financieros
- Características de la mano de obra
- Características de la tecnología
- Factores de política económica

1.3 Ingeniería del proyecto

Un proyecto es un sistema de producción constituido por un conjunto de factores fijos que sirven de base para combinarlos con factores variables, por medio de etapas sucesivas, etapas que se cumplen como operaciones, si no hay cambio en la estructura química del proyecto, o como procesos, si hay cambios en la integridad química del producto.

El objetivo de la ingeniería del proyecto es definitivo y específica técnicamente los factores fijos y variables que componen el sistema.

La interrelación entre el aspecto técnico y económico se establecen cuando el proyecto parte de la definición del producto, cuyas características principales son establecidas por el estudio de mercado

Los ingenieros deben especificar las necesidades de factores fijos y los requisitos de los variables. Además también corresponde a los ingenieros definir coeficientes e índices de rendimiento de tales factores

Los propósitos de la ingeniería del proyecto es el de proporcionar la información que permita realizar una evaluación económica del proyecto industrial para la microempresa y el de definir las bases técnicas con las que operará en el caso de que el proyecto justifique su viabilidad

El desarrollo de la ingeniería del proyecto debe contener los siguientes pasos:

- 1.- Realizar las actividades encaminadas a obtener información
- 2.- Especificar las características de la maquinaria y equipo
- 3.-Diseño detallado de la planta y cálculo del monto de inversión necesario para su construcción o instalación

Los principales elementos que el apartado de ingeniería de proyecto debe contener son los siguientes:

- Evaluación técnica de materias primas
- Características de las materias primas
- Tecnología disponible y seleccionada
- Programada de producción. Este debe contener el diagrama de producción, la tecnología solicitada, la calidad requerida, el monto de inversión necesario, la mano de obra solicitada y la materia prima necesaria.
- Balance de materiales y producto
- Maquinaria y equipo
- Mano de obra
- Programa de construcción, instalación, y puesta en marcha de la empresa

El proyecto debe contener los siguientes factores:

- Características del proyecto
- Programa de producción
- Descripción del proceso producto
- Balance de materiales y producto
- Especificación de la maquinaria y equipo
- Definición de los requisitos físicos de insumos y mano de obra
- Determinación de los índices de rendimiento
- Distribución de los equipos en las instalaciones
- Planes de instalaciones y su distribución en el terreno

1.4 Organización de la empresa.

La organización jurídica de la empresa debe seleccionarse en base a los siguientes puntos:

- Carácter y dificultad de las actividades que se deben realizar
- Características de los socios participantes
- Grado de riesgo que los socios estén dispuestos a correr
- Cantidad de recursos financieros propios y crediticios necesarios para llevar a cabo la ejecución del proyecto.

El propósito de la organización es la de implementar , asegurar y coordinar las diferentes actividades que es necesario realizar para lograr la operación eficiente de la misma. Esta modalidad de la organización comprende la definición de puestos y personal así como la relación que se debe dar entre ellos.

Para cumplir con dicho propósito se deberán realizar los siguientes puntos

- 1.-Determinar claramente el objetivo de la empresa de manera tal que los esfuerzos a realizar sean acordes con los fines de ésta
- 2.-Identificar y ordenar las actividades que sea necesario realizar para el cumplimiento de los objetivos de la empresa
- 3.-Llevar a cabo el agrupamiento de las actividades en áreas funcionales para integrar departamentos o secciones de acuerdo con la relación que se da entre sus actividades
- 4.-Asignar las funciones y responsabilidades a las áreas, departamentos o secciones y puestos que se hayan definido de la manera mas adecuada.

2- Aplicación al proyecto de inversión

2.1.-Localización

La localización de la empresa estará determinado por el mercado localizado al sur del Distrito Federal, dado lo anterior las oficinas se encontrarán en dicha zona, lo que facilitará el trato con cada cliente.

2.2.-Tamaño de la Planta:

La empresa propuesta tendrá una capacidad instalada de 120 estudios anuales. Ya que se trata de un proyecto nuevo y se busca conocer su comportamiento. El programa de producción será de las siguiente manera:
El primer año la empresa trabajará al 65%, el segundo año al 75 % , el tercer año al 90% y a partir del cuarto año trabajará al 100%

2.3.-Ingeniería del proyecto:

a)Oficinas

Para la instalación de la empresa se requerirá de la instalación de oficinas de aproximadamente 70m², las cuales se podrán ubicar dentro del área de influencia del proyecto que es al sur de la ciudad de México, para la correcta operación de la misma.

Las áreas que debe contener son las siguientes: (ver diagrama 2)

- Telefonía: En el cual se llevará a cabo la aplicación de cuestionarios.
- Cómputo: En la cual se capturará de la información resultante de las encuestas, y se realizarán las gráficas para el análisis

-Análisis y revisión: En este departamento se elaborarán los cuestionarios, Se analizarán los resultados de las encuestas y las gráficas, y se revisarán los documentos.

-Mensajería: Mediante esta área se recogerán los datos que proporcionará la agencia y se entregará el documento final.

b)Materiales de trabajo:

Los principales elementos de trabajo de la empresa son artículos de papelería dada la característica de la misma.

- Relación de clientes a los que ya se les entregó su VW (proporcionada por la Agencia)
- Cuestionarios
- Papel
- Pastas
- Gusanos de metal (para engargolar)

c)Equipo:

- Computadoras :

486/66

4 Mb en RAM exp. a 36 Mb

Memoria caché de 64 Kb exp a 212 Kb

Disco duro inteligente 212 Mb

Disco flexible 3 ¼

Monitor Super VGA

2 puertos seriales y uno paralelo

Teclado de 101 teclas

- Impresora Láser HP 4L

Resolución de 600 * 600 dpi

4 paginas por minuto

2 Mb en memoria exp a 26 Mb

Interfaces en paralelo y RS 232 Serial

- Impresora deskjet 310 H.P.

Color

- Paquetería :

Windows

Excel

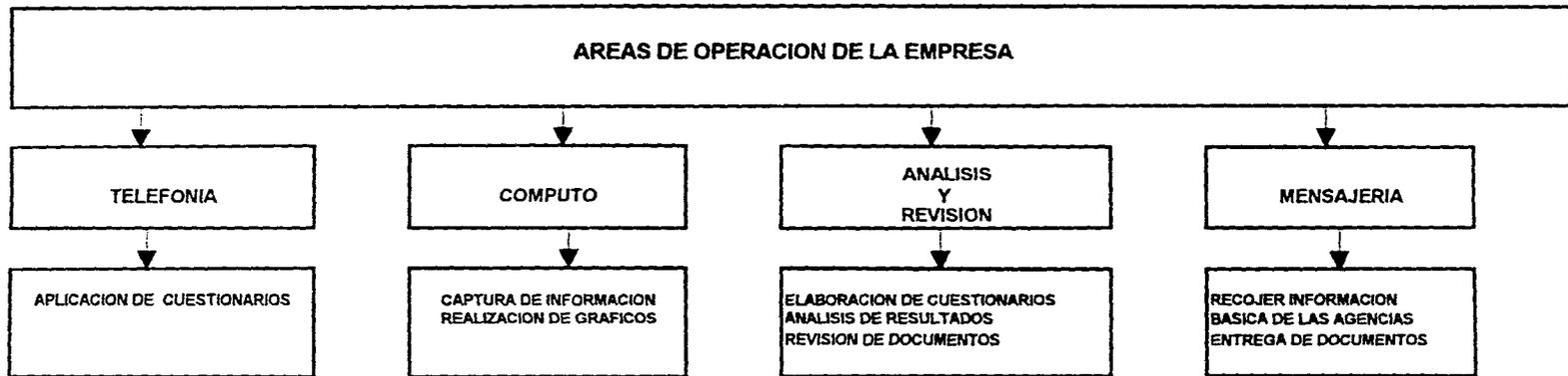
Word

Power Point

- Engargoladora de gusano de metal

- Tres líneas telefónicas

DIAGRAMA No.2



d) Mano de obra

- Analista
- Capturista con conocimientos en paquetería
- Auxiliar
- Telefonista
- Administrador
- Mensajero

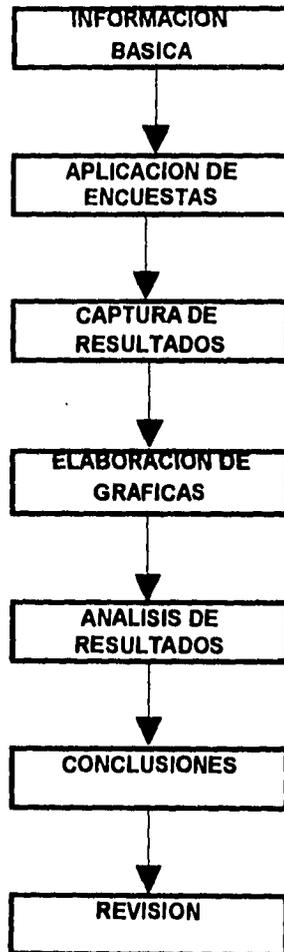
e) Procedimiento de producción

- La Agencia Proporciona una lista de los clientes a los que se les haya vendido un VW.
- La empresa aplica encuestas vía telefónica a cada uno de los clientes de la concesionaria.
- Captura la información, se tabula.
- Elaboración de las gráficas correspondientes de los resultados de la tabulación.
- Análisis de la información.
- Obtención de los resultados y se preparan los documentos de conclusiones.
- Se imprime el documento.
- Revisión.
- Entrega del documento.

(Ver diagrama 3)

DIAGRAMA No.3

PROCEDIMIENTO DE PRODUCCION



2.4 Organización de la empresa.

La organización jurídica de la empresa que se propone en este estudio es una Sociedad Anónima.

La Sociedad Anónima es la que existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones.

Para la constitución de la sociedad se deben cubrir los siguientes requisitos:

- 1.-Formación del contrato con un mínimo de dos socios
- 2.-Obtener el permiso para la misma de la Secretaría de Relaciones Exteriores
- 3.-Asistir con un notario y suscribir el acta constitutiva de la sociedad,
- 4.- Inscripción en el Registro Público de Comercio
- 5.-Cumplimiento de ciertos trámites administrativos

El Artículo 89 de la ley de comercio establece los siguientes requisitos

- 1.-Que haya por lo menos dos socios y que cada uno suscriba por lo menos una acción.
- 2.-Que todas las acciones estén suscritas
- 3.-Que el capital social no sea menor a N\$ 50,000.00
- 4.-Que se exhiba en dinero efectivo por lo menos el 20% de cada acción pagada en numerario
- 5.-Que se exhiba íntegramente el valor de cada acción que haya de pagarse en todo o en parte con bienes de distintos numerario.

En los estatutos figuran una serie de cláusulas que responden a disposiciones de la ley o a la conveniencia de los socios, las cuales pueden dividirse en :

- 1.Clausulas que establecen el contenido legal mínimo.
 - Nombre y nacionalidad de los socios
 - Finalidad social
 - Denominación
 - Duración
 - Domicilio y capital social
 - Designación del sistema de administración
 - Facultades de la asamblea

- 2.-Clausulas que establecen el contenido legal modificable por la voluntad de los socios
- 3.-Clausulas especiales: en ellas se incluye el permiso de la Secretaría de Relaciones Exteriores que requieren las Sociedades Anónimas para constituirse
- 4.-Clausulas potestativas: Aquellas que las sociedades pueden o bien incluir o excluir de ellas

Trámites administrativos que deben reunir

- 1.-Inscripción en el Registro Público de Comercio
- 2.-Inscripción en la Cámara de Comercio correspondiente
- 3.-Inscribirse en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para el correspondiente pago de impuestos.

VI ESTUDIO FINANCIERO

1.-Antecedentes

El estudio financiero tiene como objetivo determinar la cantidad de dinero requerido para poner en marcha un negocio, estimando los recursos que se necesitarán tanto para la instalación (inversión) como para el funcionamiento de la empresa (capital de trabajo), así como determinar los beneficios a través de la rentabilidad que el proyecto proporciona.

El estudio se inicia contestando las preguntas ¿Cual es el monto necesario de recursos para iniciar el proyecto? ¿Cual será su aplicación? ¿Cómo y quién podrá ayudarnos a completar la inversión?, ¿Cual será la rentabilidad del proyecto?

Dichas preguntas pueden contestarse a través de la elaboración de presupuestos, de estados financieros proforma y de métodos de evaluación compleja, los cuales se explican a continuación.

1.1-Presupuestos

El presupuesto es la cuantificación de las operaciones futuras teniendo como propósito mostrar los resultados de las operaciones programadas

El objeto de la elaboración de los presupuestos es mostrar que la inversión que se pretende realizar al establecer una empresa se compensa con la utilidad que se va a obtener durante el horizonte considerado para el proyecto de la empresa

a)Presupuesto de inversiones

En este espacio se consideran todos aquellos recursos que son necesarios para llevar a cabo el proyecto y consta de los siguientes rubros:

1.-Activo fijo o inversión fija

Son aquellas que se realizan para adquirir los bienes que se utilizan durante el horizonte del proyecto

2.-Activo diferido o inversiones diferidas

Estas inversiones se realizan en bienes y servicios intangibles que son indispensables para la iniciación del proyecto, pero no intervienen directamente en la producción

3.-Capital de trabajo o activo circulante

Así se le denomina a las inversiones indispensables para efectuar las actividades de producción y ventas y son recuperables a corto plazo

b)Presupuesto de financiamiento

En este se estiman todos aquellos recursos que requiere el proyecto los cuales pueden obtenerse a través de los socios o créditos a largo y corto plazo

c)Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos está compuesto por los rubros de

- 1.-Unidades de producción en unidades físicas
- 2.-Precio de venta
- 3.-Unidades de producción en unidades monetarias

d)Presupuesto de costos y gastos

La clasificación de los costos y gastos se divide en

1.-Variables: Son aquellos que están relacionados directamente con la producción, éstos varían en función directa con el volumen de producción
En éste se incluye materia prima y servicios auxiliares entre otros

2.-Fijos: Son aquellos que no están asociados directamente con el volumen de producción, tales como mano de obra, gastos de administración, etc.

1.2- Estados financieros proforma

Se le ha denominado así a los estados proyectados o también proyecciones financieras del proyecto de acuerdo al horizonte de planeación o vida útil del proyecto, de acuerdo al horizonte de planeación o vida útil considerada para el análisis

Dichos estados financieros revelan el comportamiento que tendrá la empresa en el futuro en cuanto a las necesidades de fondos, los efectos del comportamiento de costos gastos e ingresos el impacto del costo financiero los resultados en términos de utilidades la generación de efectivo y la obtención de dividendos

Los estados financieros proforma básicos para un proyecto nuevo son el estado de resultados y el flujo de efectivo o caja si el proyecto ya operó se agrega el balance general y como complemento el de origen y aplicación de recursos

a) Estado de resultados

Es un estado financiero dinámico pues la información que proporciona corresponde a un ejercicio determinado, a partir de los ingresos costos y gastos muestra el resultado final previsto en términos de utilidades o pérdidas así como el monto de los impuestos y reparto sobre utilidades

El estado de resultados debe contener los siguientes rubros:

1.-Ingresos por ventas totales: En el proyecto de inversión las ventas totales son ventas netas , pues no son previsibles las devoluciones y descuentos por tanto se asienta el monto total de las mercancías vendidas en el período.

2.-Costo de lo vendido :Se incluye el costo de producción de los productos que se vendieron en el período, si todo lo que se produce se vende o si no existe movimiento de inventarios el costo de producción es equivalente al de ventas de lo contrario se debe calcular el costo de lo vendido.

3.-Utilidad bruta :Es el resultado de restar a las ventas netas el costo de las mercancías vendidas

4.-Gastos de administración y ventas: Del estado de costos y gastos se toman los gastos de administración necesarios para dirigir y operar la empresa y los gastos de venta consecuentes a la distribución y comercialización que se realiza para generar las ventas

5.-Gastos financieros: Del cuadro de amortización de la deuda se toma la columna referente a intereses por año.

6.-Depreciación y amortización: Su monto aparece separado de los costos y gastos para facilitar su manejo, su cálculo obedece fundamentalmente al carácter deducible que tiene , se obtiene del cuadro de depreciación y amortización éstas últimas corresponden a la inversión diferida y no al crédito

7.-Utilidad antes de impuestos :Es el resultado de restar a la utilidad bruta todos los gastos operativos anteriores obteniéndose la base para el cálculo del impuesto sobre la renta y la utilidad para los trabajadores

8.-Utilidad o pérdida neta: Es la diferencia entre la utilidad antes de impuestos y la suma del impuesto mas el reparto de utilidades a los trabajadores. O bien a las ventas netas se les deducen todos los costos gastos e impuestos mencionados anteriormente

Para el cálculo del impuesto sobre la renta se tiene una tasa fija anual del 35% y para el PTU una del 10%

b)Flujo de efectivo

Es un estado financiero dinámico ya que agrupa información de todo un ejercicio determinado su base de cálculo son los flujos de efectivo, llegándose a obtener una caja al final o disponible de ahí que también recibe el nombre de flujo de caja. Además revela la capacidad de pago de la empresa y el monto de dividendos que se pueden pagar a los accionistas. Aunque está vinculado al de resultados, su objetivo no es el de mostrar utilidades sino dinero disponible o déficit en caja pudiéndose dar el caso de una empresa que tenga utilidades y no disponible en caja.

El flujo de efectivo se integra por los siguientes rubros:

1.-Entradas - El dinero que ingresa a la empresa se compone del crédito recibido, de las ventas al contado, de los cobros a los clientes, y de las operaciones de capital, éstas hechas sobre todo al inicio del proyecto.

2.-Salidas El dinero que sale en el ejercicio se compone por los gastos de inversión fija y diferida tomados del programa de inversiones por los inventarios en materia prima, insumos, productos en proceso, y productos terminados, del cálculo y comportamiento del capital de trabajo y por los

costos y gastos de operación excluyendo las depreciaciones y amortizaciones por no ser salidas de efectivo.

De los costos de producción deben registrarse únicamente las salidas de efectivo

A esto se agregan los impuestos sobre la renta y la participación de los trabajadores en las utilidades

Restando a las entradas las salidas se llega al saldo final o caja final que de ser negativa sería un déficit que necesariamente tendría que cubrirse, si es positivo revela la existencia de flujo disponible. Para muchos proyectos esto es fundamental pues requieren de efectivo en caja para reiniciar operaciones en el siguiente ciclo o, para no parar y continuar su operación normal

c) Estado de origen y aplicación de recursos

También se trata de un estado dinámico porque contiene información de todo el ejercicio o año; Es otra forma de presentar el movimiento de flujos pero en términos de recursos identificando el origen de los fondos y las aplicaciones de los mismos estando muy ligados al estado de resultados en su parte de orígenes y al flujo de efectivo en la parte de aplicaciones

Se consideran como orígenes

1.-La generación interna o flujo de fondos que es la suma de las utilidades netas más la reserva de depreciación y amortización, ambas proceden del estado de resultados: Es conveniente aclarar que dichas reservas no son fuentes de efectivo por sí mismas sino que al no erogarse realmente se constituyen en recursos disponibles siendo un movimiento puramente contable.

2.-Recursos aportados constituidos por las aportaciones de los socios, los créditos de corto y largo plazo obtenidos, y otros recursos disponibles como el PTU pendientes por pagar u otras deudas registradas en resultados, pero no pagadas en ese ejercicio y sí deducidas en utilidades

Se consideran como aplicaciones

1. Adquisiciones de activos fijos diferidos y circulantes para el proyecto, éstos últimos son básicamente inventarios en materias primas e insumos productos en proceso y productos terminados así como las ventas por cobrar del crédito otorgado a los clientes u otros crédito obtenidos , incluidos inicialmente en las necesidades de efectivo del capital de trabajo.

2.-Reducción de pasivos constituidos por los pagos del crédito de largo plazo y/o de corto plazo de acuerdo con los programas de amortización además del pago a proveedores y acreedores diversos

La diferencia entre orígenes y aplicaciones arroja un superávit o déficit que se suma a la caja final del flujo de efectivo

Por lo tanto el estado de resultados, el flujo de efectivo y el de origen y aplicación de recursos están relacionados entre sí.

d) Estado de la situación financiera

Es un estado financiero estático que representa la situación financiera de una empresa a una fecha determinada también se le conoce como balance general: Para un proyecto nuevo es complementario y no fundamental.

Está integrado por tres grandes cuentas básicas el activo, el pasivo y el capital, donde la suma de estos dos últimos debe ser igual a la suma del activo total.

Los activos es lo que la empresa posee, los pasivos es lo que debe, y el capital lo que los socios han invertido y el patrimonio que han generado.

1.-Activo circulante: Se compone principalmente de caja y bancos cuentas por cobrar e inventarios, tomados del flujo de caja del proyecto.

2.-Activo fijo: Está constituido por el terreno maquinaria equipo etc. del cuadro de inversiones, al cual se le va restando la depreciación acumulada del ejercicio obteniendo el activo fijo neto

3.-Activo diferido Es el monto de inversión en tangible, desembolsados fundamentalmente en el periodo preoperatorio. Esta última se acumula cada ejercicio y se resta al valor original obtenido en el activo diferido neto.

La suma del activo diferido, el fijo y el circulante arroja el activo total

4.-Pasivo circulante, son las deudas de corto plazo con bancos, proveedores y otros documentos por pagar.

5.-Pasivo fijo: Son las deudas con plazo mayor de un año, en el proyecto el crédito refaccionario. Cabe aclarar que cuando estos créditos se pagan por mes o trimestre, el pago que está por vencer la momento de elaborar el balance pasa a ser pasivo circulante y el resto queda como pasivo fijo. Se toman del programa de amortización del crédito, si existieran pagos efectuados por anticipado estos estarían en el pasivo diferido

6.-Pasivo total Es la suma del pasivo circulante, más el fijo, y el diferido

7.-Capital contable es el capital social mas la reserva legal y los resultados del ejercicio, tomados del estado de resultados, a los cuales se les suman los resultados acumulados de ejercicios anteriores.

La suma del pasivo y el capital contable debe ser igual al activo total.

1.3 Evaluación financiera para proyectos de inversión

A nivel empresa la importancia de los proyectos de inversión es tal que el éxito de las operaciones normales se apoya principalmente en las utilidades que genere cada proyecto. En otras palabras los resultados financieros que presente una empresa dependen de su habilidad para escoger las mejores alternativas de inversión

A nivel nacional la productividad del país se ve influenciada por las decisiones que se toman en cada empresa ya sean éstas de carácter pública o privada

En la medida en que los análisis de las alternativas se hacen mas sofisticados la distribución de los recursos escasos tiende a optimizarse. Esto se debe a que en la competencia por esos recursos se seleccionan aquellas alternativas que ofrezcan la rentabilidad mas alta

Existe una amplia variedad de métodos de evaluación , de los cuales los mas convenientes son los métodos de evaluación compleja debido a que a diferencia de los métodos de evaluación simple toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y se basan en información derivada de flujos de efectivo

Métodos de evaluación compleja

Los proyectos de inversión suponen ingresos y gastos que tienen lugar en diferentes períodos de tiempo, cuando esto sucede, es conveniente analizar estos ingresos y gastos dentro de cada período y posteriormente compararlos sobre una misma base de tiempo. Esto significa que tendremos que descontar a un factor "X" esas cantidades para determinar un valor neto en el momento de tomar la decisión, es decir el año cero.

De esta manera se esta en posibilidades de evaluar sobre una misma base los ingresos y gastos que ocurren en períodos diferentes

Puesto que el dinero no puede ganar cierto interés si éste es invertido por un cierto período de tiempo, se puede decir que un peso recibido dentro de un año valdrá menos que un peso recibido en este momento. Esto se debe como se mencionó a que el peso recibido actualmente si se invierte podrá acumular el interés que genere dicha inversión.

1.-PRIV Período de recuperación de la inversión a Valor Presente

Se define como el tiempo necesario para que los beneficios netos del proyecto amorticen el capital invertido., pero a diferencia del PRI se calcula a partir del flujo descontado.

$$PRIV = N-1 + \left(\frac{(FAD)_{n-1}}{(FD)_n} \right)$$

Donde

N= año en que el flujo acumulado cambia de signo

(FAD)_{n-1}= Flujo de efectivo acumulado descontado en el año previo a "N"

(FD)_n= Flujo neto de efectivo descontado en el año "N"

2.-VAN Valuar Actual Neto

Se puede definir como la diferencia entre los ingresos netos descontados de una tasa "X" equivalente al rendimiento mínimo aceptable y el valor actualizado de las inversiones

Cuando en el VAN se utiliza una tasa de descuento adecuada es un criterio de rentabilidad muy confiable para comparar propuestas de inversión

Ventajas

1. Se considera el valor a través del tiempo
2. Indica si la rentabilidad real de la inversión supera o no la rentabilidad exigible, la cual se presenta si el VAN es superior a cero.
3. Supone la comparación del flujo positivo y negativo sobre una misma base de tiempo.

Desventajas

1. Para muchos accionistas es difícil de comprender la mecánica que se utiliza para su cálculo
2. Se necesita conocer la tasa de descuento para proceder a evaluar los proyectos por lo que cualquier error en la determinación de la tasa de descuento repercute en la evaluación de proyectos.
3. Un aumento o disminución de la tasa de descuento puede cambiar la jerarquización de los proyectos.

TIR Tasa Interna de Retorno.

Se puede definir como la tasa de interés mediante la cual debemos descontar los flujos netos de efectivo generados durante la vida útil del proyecto para que éstos se iguale con la inversión. o sea, la TIR será aquella tasa de descuento que iguale el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos.

$$TIR = T1 + P \left(\frac{V1}{V1 + V2} \right)$$

T1 = Tasa de interés del Van menor

V1 = VAN menor

V2 = VAN Mayor

P = T1 - T2

Ventajas

- 1.-Nos señala exactamente la rentabilidad del proyecto
- 2.-No es necesario determinar una tasa (Costo de VAN)
- 3.-En general nos conduce a los mismos resultados que el VAN sin embargo la rentabilidad interna considera como una tasa de reinversión su valor, a diferencia del VAN que lo hace el costo del capital

Desventajas

- 1.-En algunos de los proyectos no existe ni una sola tasa interna , sino varias, tantas como cambios de signo tenga el flujo de efectivo.

2.-Aplicación al proyecto de inversión

2.1 Presupuestos

a) Presupuesto de ingresos y ventas

En el presupuesto de ventas representa la producción esperada de estudios estadísticos durante el horizonte económico del proyecto, es decir 10 años, el cálculo se hizo basado en el aprovechamiento de la capacidad instalada planteada en el proyecto, la cual se determinó de la siguiente manera:

Para el primer año, el 65% de la capacidad total, el segundo año el 75%, el tercer año el 90% y a partir del cuarto año hasta el décimo se espera una producción al 100% de la capacidad instalada.

Como se puede observar el cuadro no. 1, dadas las condiciones de mano de obra, maquinaria y equipo la máxima producción de la empresa será de 120 estudios estadísticos anuales.

Para calcular el presupuesto de ingresos se consideraron el monto de ventas anuales y el precio del producto, el cual permite conocer los ingresos que se obtendrán cada año durante el horizonte económico del proyecto, para la elaboración de este cuadro se tomó como base el presupuesto de ventas, por lo que el presupuesto de ingresos refleja el incremento de los ingresos percibidos conforme aumenta la capacidad instalada.

El precio de los estudios estadísticos es de N\$ 5,000.00 y los ingresos van desde N\$ 390,000.00 el primer año a N\$ 600,000.00 a partir del cuarto año cuando la empresa trabaja al 100% de su capacidad instalada. Ver el cuadro No.2

CUADRO No.1
PRESUPUESTO DE VENTAS

VOLUMEN EN UNIDADES											
PRODUCTO	PRECIO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6	AÑO7	AÑO8	AÑO9	AÑO10
ESTUDIOS ESTADÍSTICOS	5 000	65%	75%	90%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		78	90	108	120	120	120	120	120	120	120

Fuente : Elaboración propia

CUADRO No.2
PRESUPUESTO DE INGRESOS
VOLUMEN EN UNIDADES MONETARIAS

EN NUEVOS PESOS											
PRODUCTO	PRECIO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6	AÑO7	AÑO8	AÑO9	AÑO10
ESTUDIOS ESTADÍSTICOS	5 000	390 000	450 000	540 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000

Fuente : Elaboración propia

b) Presupuesto de costos y gastos

En el presupuesto de costos y gastos se contemplan los costos y gastos que efectuará la empresa en la producción y venta de los estudios estadísticos, se encuentra dividido en costos fijos, costos variables, gastos de administración y gastos de ventas.

Los costos variables están formados por materia prima, mano de obra, servicios auxiliares, como se puede observar la mano de obra y la materia prima permanecen constantes a partir del cuarto año debido a que la empresa trabajará al 100% de su capacidad instalada

Los costos fijos por depreciación y amortización

Los gastos de ventas son el % de las ventas totales, y los gastos de administración el % de las ventas.

Ver cuadro No. 3

CUADRO No.3

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

CONCEPTO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6	AÑO7	AÑO8	AÑO9	AÑO10
COSTOS VARIABLES	114.978	132.150	157.908	175.080	175.080	175.080	175.080	175.080	175.080	175.080
MATERIA PRIMA	25.818	29.790	35.748	39.720	39.720	39.720	39.720	39.720	39.720	39.720
MANO DE OBRA	85.800	99.000	118.800	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000
SERVICIOS AUXILIARES	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360
COSTOS FIJOS	23.670	23.670	23.670	23.670	23.670	23.670	23.670	23.670	23.670	23.670
DEPRECIACIÓN	8.670	8.670	8.670	8.670	8.670	8.670	8.670	8.670	8.670	8.670
AMORTIZACION	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
GASTOS DE ADMINISTRACION	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
GASTOS DE VENTAS	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
TOTAL	162.648	179.820	205.578	222.750	222.750	222.750	222.750	222.750	222.750	222.750

Fuente : Elaboración propia

Cuadro No. 3.1

Presupuesto de mano de obra, servicios auxiliares y materia prima		
MANO DE OBRA	MENSUAL	ANUAL
CAPTURISTA	4.000	48.000
TELEFONISTA	3.000	36.000
ANALISTA	4.000	48.000
TOTAL	11.000	132.000
SERV AUXILIARES	MENSUAL	ANUAL
LUZ	50	600
AGUA	30	360
MANTENIMIENTO	200	2.400
TOTAL	280	3.360
MATERIA PRIMA	UNITARIO	TOTAL
POR ESTUDIO		
TONER IMPRESORA	800	1.200
PAPEL	1.200	24.000
GUSANO METAL Y PASTAS	210	2.520
VARIOS	1.000	12.000
TOTAL	3.210	39.720

Fuente: Elaboración propia

c) Presupuesto de inversiones

El presupuesto de inversiones está compuesto por los rubros de inversión fija y capital de trabajo.

En la parte de inversión fija consideré la inversión en:

- El inmueble: Es decir las oficinas donde operará la empresa.
- Equipo de oficina: En este rubro consideré la inversión en todo el equipo de escritorios, archiveros, sillas, libreros y otros necesarios para el funcionamiento de la empresa
- El rubro de maquinaria contiene: computadoras, impresoras engargoladora de metal, y otros.
- El capital de trabajo contiene el efectivo mínimo requerido que necesita la empresa para operar, en él consideré un mes de pagos a mano de obra mas gastos de administración, debido a que por el giro de la empresa estos son los rubros en que se dispondría del efectivo mínimo requerido.

Ver el cuadro No 4

d) Presupuesto de financiamiento

En él se observa el origen de los recursos necesarios para la operación del proyecto, en este caso se presenta la composición de la inversión, y como se puede ver del total de la inversión el 60% será aportación de los socios, y el 40% restante se obtendrá mediante la solicitud de crédito. Lo anterior se observa en el cuadro No. 5

Las características del crédito solicitado son las siguientes:

Se trata de un crédito con cargas de interés compuesto mediante el factor de recuperación de capital, el cual opera de la siguiente manera: Anualmente se hace un pago proporcional al capital además de los intereses, con lo que se amortiza a capital cada año desde el principio de la deuda, siendo el primer año cuando se hace la mayor aportación y ésta va disminuyendo conforme pasa el tiempo de pagar la deuda. La tasa considerada en el crédito es CPP + 4 puntos porcentuales, es decir 35% más 4% lo que arroja un porcentaje de 39% y sobre ella se calculó la tabla de amortización de crédito, en la cual se observa que el crédito se cubrirá en un lapso de cinco años.

Ver el cuadro No. 6

CUADRO No.4

PRESUPUESTO DE INVERSIONES	
INVERSION FIJA	
INMUEBLE	300.000
EQUIPO DE OFICINA	16.700
MAQUINARIA	70.000
CAPITAL DE TRABAJO	
MANO DE OBRA	7.150
GASTOS DE ADMON	1.500
EFFECTIVO MINIMO REQUERIDO	8.650
TOTAL	396.360

Fuente : Elaboración propia

CUADRO No.5

PRESUPUESTO DE FINANCIAMIENTO		
CAPITAL SOCIAL	60%	237.210
CREDITO	40%	158.140
TOTAL	100%	396.360

Fuente : Elaboración propia

CUADRO No.6

AMORTIZACION DE CREDITO				
INTERES COMPUESTO				
FACTOR DE RECUPERACION DE CAPITAL				
AÑOS	SALDO INSOLUTO	FRC AL 39%	PAGOS DEL PRINCIPAL	PAGO TOTAL
1	158.140	61.675	14.723	76.398
2	143.417	55.932	20.466	76.398
3	122.951	47.951	28.447	76.398
4	94.504	36.857	39.541	76.398
5	54.963	21.435	54.963	76.398
TOTAL	673.974	223.860	168.140	381.990

Fuente : Elaboración propia

2.2 Estados financieros proforma

Los estados financieros proforma revelan el comportamiento que tendrá la empresa en el futuro en cuanto a necesidades de fondos, los efectos de comportamiento de los costos y gastos, de ingresos, el impacto del costo financiero, los resultados en términos de utilidades, la generación de efectivo y la obtención de dividendos.

a)- Estado de resultados proforma

La proyección del estado de resultados se hizo a diez años en el se muestran los movimientos de ventas y costos de la empresa y su objetivo principal es conocer la utilidad neta en cada año. Como se observa a partir del año quinto la utilidad se mantiene constante debido a que es en este rubro cuando los gastos financieros dejan de impactar en la utilidad, y la empresa ya trabaja al 100% de su capacidad instalada, por lo que se mantiene constante la utilidad, lo cual se obtuvo en el cuadro número 7.

CUADRO No.7

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VENTAS TOTALES	390 000	450 000	540 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000
COSTOS DE PRODUCCION	114 978	132 150	157 908	175 080	175 080	175 080	175 080	175 080	175 080	175 080
MATERIA PRIMA	25 818	29 790	35 748	39 720	39 720	39 720	39 720	39 720	39 720	39 720
MANO DE OBRA	85 800	99 000	118 800	132 000	132 000	132 000	132 000	132 000	132 000	132 000
SERVICIOS AUXILIARES	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360
UTILIDAD BRUTA	275 022	317 850	382 092	424 920	424 920	424 920	424 920	424 920	424 920	424 920
GASTOS DE OPERACION	24 000	24 000	24 000	24 000	24 000	24 000	24 000	24 000	24 000	24 000
GASTOS DE ADMINISTRACION	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000
GASTOS DE VENTAS	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
DEPRECIACION Y AMORTIZACI	23 670	23 670	23 670	23 670	23 670	23 670	23 670	23 670	23 670	23 670
GASTOS FINANCIEROS	61 675	55 932	47 951	36 857	21 435	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	165 677	214 248	286 471	340 393	355 815	377 250	377 250	377 250	377 250	377 250
ISR	-	74 987	100 265	119 138	124 535	132 038	132 038	132 038	132 038	132 038
REPARTO DE UTILIDADES	-	21 425	28 647	34 039	35 581	37 725	37 725	37 725	37 725	37 725
UTILIDAD NETA	165.677	117.836	157.559	187.216	195.698	207.488	207.488	207.488	207.488	207.488

Fuente : Elaboración propia

b) Estado de origen y aplicación de recursos

También se trata de un estado dinámico porque contiene información de todo el ejercicio o año. Es otra forma de presentar el movimiento de flujos pero en términos de recursos identificando el origen de los fondos y las aplicaciones de los mismos estando muy ligados al estado de resultados en su parte de orígenes y al flujo de efectivo en la parte de aplicaciones.

Se consideran como orígenes

1.-La generación interna o flujo de fondos que es la suma de las utilidades netas más la reserva de depreciación y amortización, ambas proceden del estado de resultados. Es conveniente aclarar que dichas reservas no son fuentes de efectivo por sí mismas sino que al no erogarse realmente se constituyen en recursos disponibles siendo un movimiento puramente contable. Como se puede observar a partir del primer año el origen de los recursos es por utilidad neta y depreciación, a partir del sexto año los orígenes son cantidades de N\$231,158.00 constantes hasta el año décimo del horizonte del proyecto, debido a que no se distraen recursos para el pago de deudas, ya que el crédito bancario se terminó de pagar en el quinto año.

2.-Recursos aportados constituidos por las aportaciones de los socios, los créditos de corto y largo plazo obtenidos, y otros recursos disponibles. Los recursos aportados tanto por los socios como por el crédito bancario ascienden a N\$ 395,350.00 que coincide con el monto de inversión requerida para la operación del proyecto, y se efectúa en el año cero, es decir antes de la operación de la empresa.

Se consideran como aplicaciones

1. Adquisiciones de activos fijos, diferidos y circulantes para el proyecto, en este caso la adquisición total es de N\$ 395,000.00, que coincide con el total de los recursos aportados tanto por el crédito como por los socios. Este registro se lleva a cabo antes de la operación del proyecto.

2.-Reducción de pasivos constituidos por los pagos del crédito de largo plazo el cual se efectúa en los cinco primeros años de la vida útil del proyecto.

La diferencia entre orígenes y aplicaciones arroja un superávit o déficit que se suma a la caja final del flujo de efectivo

Por lo tanto el estado de resultados, el flujo de efectivo y el de origen y aplicación de recursos están relacionados entre sí. y su resultado es exactamente el mismo.

Ver el cuadro No. 8

CUADRO No.8

ESTADO DE ORIGEN Y APLICACION DE RECURSOS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
ORIGENES (2+3)	395 350	189 347	141.506	181.229	210 886	219.368	231.158	231.158	231.158	231.158	231.158
2 -GENERACION INTERNA	-	189 347	141.506	181.229	210.886	219.368	231.158	231.158	231.158	231.158	231.158
UTILIDAD NETA	-	165 677	117 836	157 559	187.216	195 698	207.488	207.488	207.488	207.488	207.488
DEPRECIACION Y AMORTIZACION		23 670	23 670	23 670	23 670	23 670	23 670	23 670	23 670	23 670	23 670
3 - RECURSOS APORTADOS	395 350	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CAPITAL SOCIAL	237 210										
CREDITO BANCARIO	158 140	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS CREDITOS											
APLICACION (5+6)	395 350	14 723	20 466	28 447	39 541	54 963	-	-	-	-	-
5 -ADQUISICIONES DE ACTIVO	395 350	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INVERSION FIJA	395 350										
INVERSION DIFERIDA	-										
6 - REDUCCION DE PASIVOS	-	14 723	20 466	28 447	39 541	54 963	-	-	-	-	-
PAGO AL PRINCIPAL		14 723	20 466	28 447	39 541	54 963	-	-	-	-	-
CDRTO PLAZO		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DIVIDENDOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7-CAJA AL INICIO		-	174 624	295 665	448 447	619 792	784 197	1.015 355	1.246 512	1.477 670	1 708 827
8-SUPERAVIT O DEFICIT	-	174 624	121.041	152.782	171 345	164 405	231.158	231.158	231.158	231.158	231.158
CAJA AL FINAL 7+8	-	174 624	295 665	448 447	619 792	784 197	1.015.355	1.246 512	1.477 670	1 708 827	1 939 985

Fuente : Elaboración propia

c)- Flujo de efectivo de la empresa

Es un estado financiero dinámico ya que agrupa información de todo un ejercicio determinado. su base de cálculo son los flujos de efectivo, llegándose a obtener una caja al final o disponible de ahí que también recibe el nombre de flujo de caja. Además revela la capacidad de pago de la empresa y el monto de dividendos que se pueden pagar a los accionistas. Aunque está vinculado al de resultados, su objetivo no es el de mostrar utilidades sino dinero disponible o déficit en caja pudiéndose dar el caso de una empresa que tenga utilidades y no disponible en caja.

El flujo de efectivo se integra por los siguientes rubros:

1.-Entradas - El dinero que ingresa a la empresa se compone del crédito recibido y de las operaciones de capital de los socios el cual asciende a N\$395,350.00, éstas hechas antes de la puesta en marcha del proyecto. y a partir del primer año las entradas de efectivo provienen de las ventas al contado que van de N\$ 390,000.00 en el primer año a N\$ 600,000.00 el en último.

2.-Salidas El dinero que sale en el ejercicio se compone por los gastos de inversión fija y diferida tomados del programa de inversiones del cálculo y comportamiento del capital de trabajo antes de la puesta en marcha del proyecto, siendo éste de N\$ 395,350.00

Y a partir de la operación de la empresa por los costos y gastos de operación excluyendo las depreciaciones y amortizaciones por no ser salidas de efectivo.

A esto se agregan los impuestos sobre la renta y la participación de los trabajadores en las utilidades.

Restando a las entradas las salidas se llega al saldo final o caja final que al ser positivo revela la existencia de flujo disponible.

Para muchos proyectos esto es fundamental pues requieren de efectivo en caja para reiniciar operaciones en el siguiente ciclo o, para no parar y continuar su operación normal

Ver el cuadro No. 9

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

CUADRO No.9

FLUJO DE EFECTIVO DE LA EMPRESA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
1-ENTRADAS	395 350	390 000	624 624	835 665	1,048 447	1,219 792	1,384 197	1,615 355	1,846 512	2 077 670	2 308 827
APORTACION SOCIOS	237 210										
CREDITOS BANCARIOS	158 140										
CLIENTES DOC											
VENTAS		390 000	450 000	540 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000
IVE POR COBRAR											
OTROS											
CAJA INICIAL		-	174 624	295 665	448 447	619 792	784 197	1 015 355	1 246 512	1 477 670	1 708 827
2-SALIDAS	395 350	215 376	328 959	387 218	428 655	435 595	368 843	368 843	368 843	368 843	368 843
INV FIJA	395 350										
INV DIFERIDA											
COSTOS DE PRODUCCION		114 978	132 150	157 908	175 080	175 080	175 080	175 080	175 080	175 080	175 080
GASTOS DE ADMINISTRACION		18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000
GASTOS DE VENTAS		6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
GASTOS FINANCIEROS		61 675	55 932	47 951	36 857	21 435	-	-	-	-	-
PTU		-	21 425	28 647	34 039	35 581	37 725	37 725	37 725	37 725	37 725
ISR	-	-	74 987	100 265	119 138	124 535	132 038	132 038	132 038	132 038	132 038
AMORTIZACION		14 723	20 466	28 447	39 541	54 963	-	-	-	-	-
DIVIDENDOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO 1-2	-	174 624	295 665	448 447	619 792	784 197	1 015 355	1 246 512	1 477 670	1 708 827	1 939 985

Fuente : Elaboración propia

d) Estado de la situación financiera de la empresa

Es un estado financiero estático que representa la situación financiera de una empresa a una fecha determinada también se le conoce como balance general:

Está integrado por tres grandes cuentas básicas , el activo , el pasivo y el capital, donde la suma de estos dos últimos debe ser igual a la suma del activo total.

Los activos es lo que la empresa posee, los pasivos es lo que debe, y el capital lo que los socios han invertido y el patrimonio que han generado.

1.-Activo circulante: Se compone principalmente de caja y bancos, y otros activos, tomados del flujo de caja del proyecto del estado de origen y aplicación de recursos.

2.-Activo fijo: Está constituido por el inmueble, equipo de oficina, maquinaria, del cuadro de inversiones, al cual se le va restando la depreciación acumulada del ejercicio obteniendo el activo fijo, el activo fijo disminuye gradualmente debido a que todos los activos fijos se van depreciando año con año, por lo que su valor disminuye, y va desde N\$ 386,700.00 a N\$ 300,000.00 en el último año.

3.-Activo diferido: Es el monto de inversión en tangible, desembolsados fundamentalmente en el período preoperatorio. Esta última se acumula cada ejercicio y se resta al valor original obtenido en el activo diferido neto.

4.-Pasivo circulante, son las deudas de corto plazo con bancos, proveedores y otros documentos por pagar, en este caso no hay créditos con bancos a corto plazo, no hay tampoco con proveedores debido al giro de la empresa

5.-Pasivo fijo: Son las deudas con plazo mayor de un año, en el proyecto el crédito refaccionario. Se toman del programa de amortización del crédito. y éste se termina de pagar el cuarto año del proyecto.

6.-Pasivo total: Es la suma del pasivo circulante, más el fijo, y el diferido

7.-Capital contable: Es el capital social mas la reserva legal y los resultados del ejercicio, tomados del estado de resultados, a los cuales se les suman los resultados acumulados de ejercicios anteriores.

La suma del pasivo y el capital contable debe ser igual al activo total.

Ver el cuadro No. 10

CUADRO No.10

ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA DE LA EMPRESA

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
ACTIVO											
ACTIVO CIRCULANTE											
CAJA Y BANCOS	-	174 624	295 665	448 447	619 792	784 197	1 015 355	1 246 512	1 477 670	1 708 827	1 939 985
OTROS ACTIVOS	8 650	8 650	8 650	8 650	8 650	8 650	8 650	8 650	8 650	8 650	8 650
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	8 650	183 274	304 315	457 097	628 442	792 847	1 024 005	1 255 162	1 486 320	1 717 477	1 948 635
ACTIVO FIJO											
OFICINA	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000
EQUIPO OFICINA	16 700	16 700	16 700	16 700	16 700	16 700	16 700	16 700	16 700	16 700	16 700
MAQUINARIA	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000
OTROS ACTIVOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACION ACUMULADA	-	8 670	17 340	26 010	34 680	43 350	52 020	60 690	69 360	78 030	86 700
TOTAL ACTIVO FIJO	386 700	376 030	369 360	360 690	352 020	343 350	334 680	326 010	317 340	308 670	300 000
ACTIVO DIFERIDO											
ESTUDIO PREFACTIBILIDAD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS LEGALES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AMORTIZACION ACUMULADA	-	15 000	30 000	45 000	60 000	75 000	90 000	105 000	120 000	135 000	150 000
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	-	15 000	30 000	45 000	60 000	75 000	90 000	105 000	120 000	135 000	150 000
TOTAL ACTIVO	395 350	546 304	643 675	772 787	920 462	1 061 197	1 268 685	1 476 172	1 683 660	1 891 147	2 098 635
PASIVO CIRCULANTE											
PROVEEDORES											
OTROS IMPUESTOS Y PTU POR PAGAR											
PASIVO TOTAL											
PASIVO FIJO											
CREDITO BANCARIO	158 140	143 417	122 951	94 504	54 963	-	-	-	-	-	-
PASIVO TOTAL	158 140	143 417	122 951	94 504	54 963	-	-	-	-	-	-
PASIVO TOTAL	158 140	143 417	122 951	94 504	54 963	-	-	-	-	-	-
CAPITAL CONTABLE											
CAPITAL SOCIAL	237 210	237 210	237 210	237 210	237 210	237 210	237 210	237 210	237 210	237 210	237 210
RESERVA LEGAL											
RESULTADOS ACUMULADOS			165 677	283 514	441 073	628 289	823 987	1 031 475	1 238 962	1 446 450	1 653 937
RESULTADOS DE EJERCICIOS	-	165 677	117 836	157 559	187 216	195 698	207 488	207 488	207 488	207 488	207 488
DIVIDENDOS ACUMULADOS											
TOTAL CAPITAL CONTABLE	237 210	402 887	520 724	678 283	865 499	1 061 197	1 268 685	1 476 172	1 683 660	1 891 147	2 098 635
SUMA PASIVO + CAPITAL	395 350	546 304	643 675	772 787	920 462	1 061 197	1 268 685	1 476 172	1 683 660	1 891 147	2 098 635

Fuente : Elaboración propia

2.3. Evaluación financiera para proyectos de inversión

La evaluación financiera del proyecto es un análisis microeconómico donde se consideran los efectos directos en costos, gastos e ingreso, los resultados de la evaluación se expresan en un conjunto de indicadores que miden los beneficios esperados, ventajas de realizar la inversión, los cuales sirven para decidir si los recursos se arriesgan o se destinan a otra actividad.

Para obtener los indicadores necesarios para llevar a cabo la evaluación es necesario determinar el Flujo Neto de Efectivo tanto para el proyecto como para el empresario

El flujo neto de efectivo es el documento que arroja cantidades que se toman como base para el cálculo de las tasas internas de retorno con los que se mide la rentabilidad como se puede observar el cuadro número 11

En teoría existen tasas de rendimiento libres de riesgo, son las que ofrece el mercado de dinero a través de los bancos con rendimiento fijo, se dice que no hay riesgo sin embargo frente a condiciones de inestabilidad económica se presentan dos grandes riesgos que no se pueden pasar por alto, la devaluación y la inflación galopante, por lo que invertir en los instrumentos bancarios mencionados tienen su riesgo.

Para seleccionar la tasa de interés necesaria para calcular el VAN se consideró el criterio de la tasa que equivale al costo del capital, esta es la que pactaron para el financiamiento a mediano o a largo plazo y es una medida de eficiencia, para comprobar que el proyecto rinde igual o más que su costo de capital.

Por lo anterior consideré que la tasa de interés está determinada por los factores antes mencionados, siendo ésta $CPP + 4$ es decir el CPP está considerado en $35\% + 4$ puntos porcentuales es igual a 39%

Este fue el criterio utilizado para la obtención del Valor Actual Neto

Valor Actual Neto

El VAN es un método de evaluación compleja, que sirve para actualizar el valor del dinero a través del tiempo, es el ingreso neto que obtendrá la empresa en valores actualizados.

El cálculo del VAN del proyecto es el observado en el cuadro número 12

Como se puede observar a una tasa del 39% el VAN es positivo siendo éste de 414,962.00 lo cual significa que el proyecto es viable.

CUADRO No.11
FLUJO NETO DE EFECTIVO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
PROYECTO										
UTILIDAD NETA	165.677	117.836	157.559	187.216	195.698	207.488	207.488	207.488	207.488	207.488
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	23.670	23.670	23.670	23.670	23.670	23.670	23.670	23.670	23.670	23.670
GASTOS FINANCIEROS	61.675	55.932	47.951	36.857	21.435	-	-	-	-	-
FLUJO NETO DE EFECTIVO	251.022	197.439	229.180	247.743	240.803	231.158	231.158	231.158	231.158	231.158
EMPRESARIO										
PAGO AL PRINCIPAL	14.723	20.466	28.447	39.541	54.963	-	-	-	-	-
FLUJO NETO DE EFECTIVO	174.624	121.041	152.782	171.345	164.405	231.158	231.158	231.158	231.158	231.158

Fuente : Elaboración propia

CUADRO No.12
VALOR ACTUAL NETO

AÑO	FLUJO NETO NETO DE EFECTIVO	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR PRESENTE NETO
-	- 158.140	1,00	- 158.140
1	251.022	0,72	180.591
2	197.439	0,52	102.189
3	229.180	0,37	85.336
4	247.743	0,27	66.365
5	240.803	0,19	46.408
6	231.158	0,14	32.049
7	231.158	0,10	23.057
8	231.158	0,07	16.588
9	231.158	0,05	11.934
10	231.158	0,04	8.585
VAN			414.962

Fuente : Elaboración propia

Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno refleja el rendimiento de los fondos invertidos, es la máxima tasa de interés que gana el capital no amortizado en un período de tiempo y que conlleva a la recuperación o consumo del capital.

La decisión de la inversión con base a la tasa de retorno es también muy sencilla.

Como se observa la TIR económica para el proyecto es del 148.95% lo que significa que se trata de un proyecto altamente rentable.

Por otra parte la TIR para el empresario es del 100.47% es decir que usando exclusivamente recursos de los inversionistas por cada peso que se invierte se obtienen 80 centavos de ganancia

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$TIR = \frac{T1 + R(VT1)}{(VT1 + VT2)}$$

Donde :

T1 = Tasa menor

T2 = Tasa mayor

R = T2-T1

VT1= Van obtenido con tasa 1

VT2= Van obtenido con tasa2

Ver cálculo de la Tasa interna de retorno en el cuadro número 13

CUADRO No.13

TIR PARA EL PROYECTO					
AÑO	FLUJO NETO DE EFECTIVO	FACTO DE DESCUENTO 145%	VALOR PRESENTE NETO	FACTOR DE DESCUENTO 160%	VALOR PRESENTE NETO
-	- 158.140	1,00	- 158.140	1,00	- 158.140
1	251.022	0,41	102.458	0,40	100.409
2	197.439	0,17	32.893	0,16	31.590
3	229.180	0,07	15.584	0,06	14.668
4	247.743	0,03	6.876	0,03	6.342
5	240.803	0,01	2.728	0,01	2.466
6	231.158	0,00	1.069	0,00	947
7	231.158	0,00	436	0,00	379
8	231.158	0,00	178	0,00	151
9	231.158	0,00	73	0,00	61
10	231.158	0,00	30	0,00	24
VAN			4.184	-	1.104
TIR = 148,85%					

Fuente : Elaboración propia

CUADRO No.14

TIR PARA EL EMPRESARIO					
AÑO	FLUJO NETO DE EFECTIVO	FACTO DE DESCUENTO 100%	VALOR PRESENTE NETO	FACTOR DE DESCUENTO 110%	VALOR PRESENTE NETO
-	- 158.140	1	- 158.140	1	- 158.140
1	174.624	0,500	87.312	0,476	83.154
2	121.041	0,250	30.260	0,227	27.447
3	152.782	0,125	19.098	0,108	16.497
4	171.345	0,063	10.709	0,051	8.810
5	164.405	0,031	5.138	0,024	4.025
6	231.158	0,016	3.612	0,012	2.695
7	231.158	0,008	1.806	0,006	1.283
8	231.158	0,004	903	0,003	611
9	231.158	0,002	451	0,001	291
10	231.158	0,001	226	0,001	139
VAN			1.376	-	13.186
TIR=100,47%					

Fuente : Elaboración propia

Período de recuperación de la inversión a Valor Presente

Se define como el tiempo necesario para que los beneficios netos del proyecto amorticen el capital invertido., pero a diferencia del PRI se calcula a partir del flujo descontado.

$$PRIV = N-1 + \frac{(FAD)_{n-1}}{(FD)_n}$$

Donde

N= año en que el flujo acumulado cambia de signo

(FAD)_{n-1}= Flujo de efectivo acumulado descontado en el año previo a "N"

(FD)_n= Flujo neto de efectivo descontado en el año "N"

En el proyecto la inversión se recuperará en un período de 0.87 años, es decir diez meses y cinco días, el cálculo correspondiente se llevó a cabo en el cuadro número 15

cuadro No. 15

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION A VALOR PRESENTE				
AÑO	FLUJO NETO NETO DE EFECTIVO	FACTOR DE DESCUENTO 39%	FLUJO DESCONTADO	FLUJO DESCONTADO ACUMULADO
-	158.140	1,00	- 158.140	- 158.140
1	251.022	0,72	180.591	22.451
2	197.439	0,52	102.189	124.640
3	229.180	0,37	85.336	209.976
4	247.743	0,27	66.365	276.341
5	240.803	0,19	46.408	322.749
6	231.158	0,14	32.049	354.798
7	231.158	0,10	23.057	377.855
8	231.158	0,07	16.588	394.443
9	231.158	0,05	11.934	406.377
10	231.158	0,04	8.585	414.962

Elaboracion propia

$$PRIV = N - 1 + \frac{(FAD)^{n-1}}{(FD)^n}$$

$$PRIV = 0,876 \text{ años}$$

Es decir 10 mese y 5 días

BIBLIOGRAFIA

- 1.- Adolfo Solis Manzano Curso de capacitación y adiestramiento para el desarrollo
Selección de apuntes de Fidel Yamasaki

- 2.- Alfredo F. Gutierrez Los estados financieros y su análisis
Fondo de Cultura Económica

- 3.- Comisión Económica Manual de Proyectos de Desarrollo Economico
para América Latina Administración de asistencia única de la ONU

- 4.- Charles H. Servin Análisis de la productividad del marketing
Hispano -Europea

- 5.- Danel Patricia Fundamentos de la mercadotecnia
Trillas 1990

- 6.- Fernando Viteri J. Ponencia de métodos y técnicas para la identificación
y promoción de proyectos; Banco Nacional de Fomento
Ecuador Quito

- 7.- FONEP Guía para la formulación y evaluación de proyectos
Facultad de Economía, UNAM

- 8.- Jaques Herovitz La calidad en el servicio; Mc. Graw Hill, 1992

- 9.- Joaquin Rodriguez Rodrigue Derecho mercantil; Tomo 1 ; Porrúa 1994

- 10- John R Hansen Guía para la evaluación práctica de proyectos
Facultad de Economía, UNAM

- | | |
|------------------------------|---|
| 11- Jose I López Letaud | Evaluación económica; Mc. Graw Hill |
| 12- Juan Gallardo Cervantes | Apuntes y notas sobre formulación y evaluación de proyectos; Facultad de Economía; UNAM |
| 13- Luis Rubio | ¿Como va a afectar el TLC ? ;FCE; 1992 |
| 14- NAFIN | Desarrollo de la microempresa; 1994 |
| 15- Pride W.M y Fellel O.C | Marketing, decisiones y conceptos básicos; Interamericana ; México 1985 |
| 16- Ralph L. Dorff | Mercadotecnia para las empresas medianas y pequeñas Edit. Trillas |
| 17- Raul Cervantes Ahumada | Derecho mercantil; Editorial Herrero |
| 18- Ronald M. Weirs | Investigación de mercados; Edit. Prentice Hall |
| 19- Shewe C.D. y smith R.M. | Mercadotecnia conceptos y aplicación |
| 20- Stanton W.J. | Fundamentos del marketing |
| 21- William B. Martin Ph. D. | Calidad en el servicio al cliente; Grupo editorial Ibero-americano S.A de C.V.; 1992 |