

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA FABRICA DE ACCESORIOS EN FIBRA DE
VIDRIO PARA VEHÍCULOS “FABRIACCESORIOS” DEL MUNICIPIO DE
IPIALES**

HECTOR LUCIANO MORILLO CHAVES

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMIA
SAN JUAN DE PASTO
2004**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA FABRICA DE ACCESORIOS EN FIBRA DE
VIDRIO PARA VEHÍCULOS “FABRIACCESORIOS” DEL MUNICIPIO DE
IPIALES**

HECTOR LUCIANO MORILLO CHAVES

Trabajo presentado como requisito para la realización de la pasantía, opción de grado para optar por el título de :

ECONOMISTA

ASESORIA:

Interna:

**MIGUEL ANGEL MORILLO
Propietario**

Externa:

**MIRIAM RAMÍREZ SUAREZ
Economista**

**HAROLD DELGADO GUERRERO
Docente Universidad de Nariño
Sede Ipiales**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMIA
SAN JUAN DE PASTO
2004**

Las ideas y el contenido aportados en este trabajo de pasantía son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo primero del acuerdo 324 de octubre 11 de 1996, emanado del honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Jurado

Jurado

Ciudad y fecha (día, mes, año) _____

AGRADECIMIENTOS

Al personal directivo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Programa de Economía, a mis profesores, a mis asesores y amigos que hicieron posible la realización de este trabajo.

DEDICO A:

Dios por estar allí cuando más lo necesito,
Mis padres por creer tanto en mí.

RESUMEN

Para el desarrollo del presente trabajo, inicialmente se realizó una visita a FABRIACCESORIOS, con el fin de analizar el funcionamiento, producción, canales de comercialización y planta física existentes para establecer el trabajo a desarrollar durante el tiempo de la pasantía. Posteriormente y en acuerdo con el Propietario se tomó la determinación de elaborar un Estudio de Mercado, el cual es fundamental para conocer la situación económica de la empresa, también servirá de base como requisito para presentarlo a la Cámara de Comercio de la ciudad de Ipiales, en el programa Fundación Parque Binacional de Empresas para solicitud de crédito, ya que se pretende transformar este negocio de tipo artesanal en una microempresa.

La actividad económica a la que se dedica la empresa es la producción de accesorios en fibra de vidrio para vehículos, además de prestar servicios de reparación de artículos elaborados en este material. Después de centrar el trabajo de pasantía en la empresa, se recurrió a las fuentes de información primaria, observando la demanda de productos que se estaba presentando, basando el análisis en siete de ellos, los cuales tienen una mayor participación en el mercado de la empresa y generan los ingresos más representativos, sin dejar de lado otros productos, como son las reparaciones menores y demás, que también determinan los ingresos del taller.

Después de la aplicación de los instrumentos metodológicos se puede concluir que en la empresa, se tiene idea de cómo manejar un negocio de tipo artesanal por parte del Propietario que tiene a cargo el funcionamiento de la misma, pero no concretamente de una microempresa, razón por la cual se consideró que debe procurarse la capacitación en tal sentido, lo que fortalecerá en un futuro la parte administrativa y productiva.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	16
1. DIAGNÓSTICO	17
2. JUSTIFICACIÓN	20
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
4. OBJETIVOS	23
4.1 OBJETIVO GENERAL	23
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	23
5. MARCO REFERENCIAL	24
5.1 EMPRESA	24
5.1.1 Jurídicamente	25
5.1.2 Según propiedad del capital	25
5.1.3 Según inversión en activos totales	25
5.1.4 Según actividad económica o sector de producción	25
5.5 Según número de trabajadores	25
5.6 Según número de propietarios	25
5.2 ESTUDIO DE MERCADO	26
5.3 MERCADO	26
5.3.1 Oferta	27
5.3.2 Demanda	28
5.3.3 El mercado y sus leyes básicas	29
5.3.4 La ley de oferta y demanda	30
5.3.5 Precio	31
5.4 COMERCIALIZACIÓN	32
5.4.1 Insumos	32
5.4.2 Materiales	32
5.4.3 Costos	32
5.5 ANÁLISIS DE MERCADO	33
5.6 ANÁLISIS TÉCNICO	34
5.7 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	34
5.8 ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL	34
5.9 ANÁLISIS ECONÓMICO	34
5.10 ANÁLISIS FINANCIERO	34

5.11 PUNTO DE EQUILIBRIO	35
5.12 GERENCIA	35
5.12.1 Planeación	35
5.12.2 Organización	36
5.12.3.Dirección	36
5.12.4 Control	37
6. MARCO INSTITUCIONAL	38
6.1 ZONAS ESPECIALES ECONÓMICAS DE EXPORTACIÓN (ZEEE)	38
6.1.1 Base legal	38
6.2 FUNDACIÓN PARQUE BINACIONAL EXPERIMENTAL DE EMPRESAS	39
7. MARCO CONTEXTUAL	43
7.1 SITUACIÓN ASTRONÓMICA	43
7.2 EXTENSIÓN	43
7.3 DIVISIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVA	44
7.4 POBLACIÓN	44
8. METODOLOGÍA	45
9. DESARROLLO DEL ESTUDIO DE MERCADO	46
9.1 ANÁLISIS DE MERCADO	47
9.1.1 El producto	47
9.1.1.1 Volantes	47
9.1.1.2 Descansa-brazos	48
9.1.1.3 Burbujas	48
9.1.1.4 Carteras	48
9.1.1.5 Zócalos	49
9.1.1.6 Spoilers	49
9.1.1.7 Tableros	49
9.1.2 El usuario o consumidor	50
9.1.2.1 Mercado objetivo	50
9.1.2.2 Clientes actuales	50
9.1.2.3 Clientes potenciales	52
9.1.3 Delimitación y descripción del mercado	52
9.1.3.1 Tamaño del mercado	52
9.1.4 Comportamiento de la demanda del producto	55
9.1.5 Comportamiento de la oferta del producto	57
9.1.6 Determinación del tipo de demanda existente en el mercado	58
9.1.7 Análisis de precios	58
9.1.8 Comercialización del producto	59
9.1.8.1 Canales de distribución	59
9.1.8.2 Estrategias de mercado	59
9.1.8.3 Propaganda	59

9.1.8.4 Imagen corporativa	59
9.1.9 El mercado de insumos	60
9.1.10 La competencia	60
9.1.11 Participación estimada del producto en el mercado	61
9.2 ANÁLISIS TÉCNICO	62
9.2.1 Análisis del Producto	62
9.2.2 Materias primas básicas	62
9.2.3 Desarrollo del producto	63
9.2.4 Localización de FABRIACCESORIOS	69
9.2.5 Equipos y maquinaria	70
9.2.6 Distribución de planta	71
9.3 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	73
9.4 ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL	75
9.5 ANÁLISIS ECONÓMICO	76
9.5.1 Análisis de costos	82
9.5.2 Punto de equilibrio para 2005	85
9.5.3 Punto de equilibrio para 2006	86
9.5.4 Punto de equilibrio para 2007	87
9.6 ANÁLISIS FINANCIERO	88
9.6.1 Situación contable actual	88
9.6.2 Situación contable proyectada	92
10 ANÁLISIS DE GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	97
10.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	98
10.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	98
11. ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE FABRIACCESORIOS A PARTIR DEL ESTUDIO DE MERCADO.	100
12. CONCLUSIONES	102
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Promedio de inflación	47
Cuadro 2. Tamaño del mercado	54
Cuadro 3. Tipo de servicio	54
Cuadro 4. Descripción general 2005	56
Cuadro 5. Descripción general 2006	56
Cuadro 6. Descripción general 2007	56
Cuadro 7. Oferta año 2005	57
Cuadro 8. Oferta año 2006	57
Cuadro 9. Oferta año 2007	57
Cuadro 10. Tipo de demanda	58
Cuadro 11. Materia prima importada	60
Cuadro 12. Materia prima local	60
Cuadro 13. Competidores y su participación	61
Cuadro 14. Costo de producción – Volantes	65
Cuadro 15. Costo de producción – Descansa-brazos	65
Cuadro 16. Costo de producción – Burbujas	66
Cuadro 17. Costo de producción – Carteras	67
Cuadro 18. Costo de producción – Zócalos	68
Cuadro 19. Costo de producción – Spoilers	68
Cuadro 20. Costo de producción – Tableros	69
Cuadro 21. Descripción de la maquinaria	70
Cuadro 22. Planta de personal	75
Cuadro 23. Tarifa de matrícula Cámara de Comercio de Ipiales	76
Cuadro 24. Información financiera	77
Cuadro 25. Inventario de materias primas septiembre del 2003	77
Cuadro 26. Inversión inicial en activos	79
Cuadro 27. Inversión proyectada de personal	80
Cuadro 28. Prestaciones sociales	80
Cuadro 29. Materia prima mensual	81
Cuadro 30. Materia prima anual	81
Cuadro 31. Gastos de operación	81
Cuadro 32. Gastos de administración	82
Cuadro 33. Amortización de la deuda bancaria	82
Cuadro 34. Resumen de egresos	82
Cuadro 35. Costos fijos proyectados	83
Cuadro 36. Costos variables proyectados	83
Cuadro 37. Ventas proyectadas anuales	83
Cuadro 38. Cantidades por producto – 2005	84

Cuadro 39. Cantidades por producto – 2006	85
Cuadro 40. Cantidades por producto – 2007	87
Cuadro 41. Movimiento contable de FABRIACCESORIOS	88
Cuadro 42. Inventario de maquinaria	89
Cuadro 43. Inventario de materias primas – Septiembre del 2003	89
Cuadro 44. Inventario de materias primas – Febrero del 2004	90
Cuadro 45. Estado de resultados	91
Cuadro 46. Balance general	91
Cuadro 47. Flujo de caja proyectado	92
Cuadro 48. Resultado de las encuestas	97

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Clientes actuales	51
Figura 2. Mercado de FABRIACCESORIOS	52
Figura 3. Tipo de servicio	55
Figura 4. Secuencia de actividades en el proceso del producto	64
Figura 5. Distribución de planta	72
Figura 6. Organigrama actual de FABRIACCESORIOS	73
Figura 7. Organigrama proyectado de FABRIACCESORIOS	74
Figura 8. Punto de equilibrio 2005	85
Figura 9. Punto de equilibrio 2006	86
Figura 10. Punto de equilibrio 2007	87
Figura 11. Flujo financiero	93
Figura 12. Flujo financiero neto	94

LISTA DE ANEXOS

- Anexo A. Volante
- Anexo B y G Descansa brazos y Tablero
- Anexo C Burbujas
- Anexo D Zócalos
- Anexo E Carteras
- Anexo F Spoiler
- Anexo I Encuesta

RESUMEN

Para el desarrollo del presente trabajo, inicialmente se realizó una visita a FABRIACCESORIOS, con el fin de analizar el funcionamiento, producción, canales de comercialización y planta física existentes para establecer el trabajo a desarrollar durante el tiempo de la pasantía. Posteriormente y en acuerdo con el Propietario se tomó la determinación de elaborar un Estudio de Mercado, el cual es fundamental para conocer la situación económica de la empresa, también servirá de base como requisito para presentarlo a la Cámara de Comercio de la ciudad de Ipiales, en el programa Fundación Parque Binacional de Empresas para solicitud de crédito, ya que se pretende transformar este negocio de tipo artesanal en una microempresa.

La actividad económica a la que se dedica la empresa es la producción de accesorios en fibra de vidrio para vehículos, además de prestar servicios de reparación de artículos elaborados en este material. Después de centrar el trabajo de pasantía en la empresa, se recurrió a las fuentes de información primaria, observando la demanda de productos que se estaba presentando, basando el análisis en siete de ellos, los cuales tienen una mayor participación en el mercado de la empresa y generan los ingresos más representativos, sin dejar de lado otros productos, como son las reparaciones menores y demás, que también determinan los ingresos del taller.

Después de la aplicación de los instrumentos metodológicos se puede concluir que en la empresa, se tiene idea de cómo manejar un negocio de tipo artesanal por parte del Propietario que tiene a cargo el funcionamiento de la misma, pero no concretamente de una microempresa, razón por la cual se consideró que debe procurarse la capacitación en tal sentido, lo que fortalecerá en un futuro la parte administrativa y productiva.

INTRODUCCIÓN

Al desarrollar el estudio de mercado de la Fábrica de accesorios en fibra de vidrio para vehículos “**FABRIACCESORIOS**” del municipio de Ipiales, se logró establecer la posibilidad de convertirla en una de las pioneras en este tipo de actividad, debido a la demanda que se presenta tanto a nivel local, nacional, como del vecino país del Ecuador.

En cuanto a la elaboración del trabajo se realizó de dos formas, la una mediante observación directa, tarea que se desarrollo en el campo de trabajo, es decir, en el taller con el análisis de facturas, registros de inventarios, flujo de caja y demás elementos que nos brindan un acercamiento a la situación financiera del negocio y la segunda, mediante la aplicación de entrevistas y encuestas, dirigidas a los clientes actuales y potenciales, esto permitió complementar la información y proyectar la Microempresa como una fuente generadora de trabajo y bienestar tanto para su propietario como para las personas que allí laboren, puesto que el proyecto como tal se presentará a la Cámara de Comercio de Ipiales para la solicitud de un crédito y de esta manera hacer realidad lo proyectado en este estudio de mercado.

Como resultado del estudio, se presenta el comportamiento creciente en la demanda de los seis principales productos de la Fábrica desde su inicio hasta la fecha, mediante un análisis de: los costos de producción, la oferta, demanda, competidores, proveedores, estrategias de mercado, lo que permite establecer la posibilidad de convertirla en una microempresa rentable y que contribuye a la generación de empleo, como se lo afirmara anteriormente.

1. DIAGNOSTICO

La microempresa dadas las circunstancias de desempleo en Colombia, ubicándose en un promedio del 14%, y la falta de fuentes generadoras de empleo, se constituye en una forma de paliativo para estos males. Por ello se ven fortalecidas con políticas del gobierno en cuanto a implementación de planes crediticios para lograr su fortalecimiento, además de la creación de proyectos para el fortalecimiento de las microempresas brindándoles asesoría técnica y financiera como lo constituye en Ipiales el PEXE (Fundación Parque Binacional Experimental de Empresas), para mejorar la comercialización de los productos que ofertan estas microempresas.

Si bien es cierto, Ipiales como zona de frontera posee ventajas comparativas respecto a otros municipios del departamento de Nariño, no menos cierto es que las condiciones bajo las cuales funcionarán las zonas especiales económicas de exportación no le permiten a una micro empresa funcionar bajo estos parámetros, pero de esto se hablará más adelante.

Actualmente FABRIACCESORIOS se encuentra ubicado en la carrera 4ª No. 21 – 48, del Barrio San Vicente en la ciudad de Ipiales (Nariño), cuenta con una planta física conformada de la siguiente manera: zona de parqueadero y local de exhibición en la parte externa, que corresponden a un área aproximada de 42 m² en construcción moderna, hacia la parte interior se cuenta con zonas de: taller, pintura, lijado, armado, unidad sanitaria, administración y patio de trabajo, sumando aproximadamente 112 m², sobre construcción antigua. Cabe anotar que no se dispone de una zona de parqueo para vehículos pesados, lo que origina que algunos trabajos se realicen en la vía pública o se tengan que desarmar las partes a reparar y llevarlas hasta la zona de taller.

Toda microempresa tiene su nacimiento, o sea cuando se pone en marcha el proyecto, crecimiento y expansión. En la etapa final es cuando empieza a penetrar en el mercado, aumenta el volumen de producción, aparecen sucursales y aumenta el personal.

FABRIACCESORIOS inicia sus actividades en el mes de mayo del año 2000 como un simple taller de reparación en Fibra de Vidrio con una sola persona al frente que hace las veces de propietario y maestro. Su espacio físico se reducía a un garaje. Como la demanda es creciente, en agosto del 2001 se amplía este espacio dotándolo de 3 cuartos para armado y desarmado, acabados y reparación, por cuestiones de funcionalidad del taller y demanda creciente en los trabajos, se optó por la contratación de dos ayudantes para brindar cumplimiento y buen servicio.

En junio del 2001 se establece un local para exhibición, lo mismo que se lleva un control contable con apenas unos factureros para ingresar o pagar y hasta el momento continúa de esta forma.

Es apenas en septiembre del 2003 que se ve la necesidad de ampliar la cobertura en el mercado y mejorar las técnicas de producción, idea que nace del mismo dueño dadas las condiciones favorables de la empresa en cuanto a rentabilidad se refiere.

Según la tecnología, una empresa puede ser manufacturera, intermedia o avanzada. FABRIACCESORIOS se considera manufacturera ya que por falta de capital no dispone de las herramientas y equipos de tipo industrial, sino que se produce con técnicas artesanales que dificultan los acabados y principalmente la entrega oportuna.

En cuanto a maquinaria se cuenta con aparatos eléctricos como ruteadora, taladro, caladora manual y de banco, compresor, pulidora, secador industrial, calefactor, los cuales son de tipo liviano y no permiten el óptimo desempeño de la empresa. Además se dispone de herramientas como Pistolas para pintura, remachadora, engrapadora, llaves de ajuste y desarmadores. La herramienta con la que cuenta FABRIACCESORIOS se torna insuficiente para lograr un óptimo desempeño, frente a la demanda que tiene la misma, por parte de los consumidores, de productos en fibra de vidrio lo que redundo principalmente en el incumplimiento en el tiempo de entrega de los accesorios.

En cuanto a personal se cuenta con un maestro, quien actualmente cursa décimo grado de bachillerato comercial en el Colegio Nacional Sucre, jornada de la noche, dos capacitaciones en el SENA respecto a fibra de vidrio, un seminario en Cali y posee un amplio conocimiento, además de experiencia, en las labores de tapicería, electricidad, mecánica general, moldeado, fabricación y acabado de los accesorios a producir, que en este caso es el propietario de la empresa y dos ayudantes encargados de las labores menores como lijado, armado y preparado de los accesorios. También se cuenta con un pequeño local para exhibición de los diferentes elementos que se fabrican, lo que contribuye en la comercialización y promoción de los productos.

En el aspecto administrativo se pudo observar el desconocimiento del manejo contable por parte del propietario, por lo que se hace necesaria la capacitación en este sentido, para mejorar el funcionamiento de la empresa a este nivel. Además una falencia que presenta actualmente la empresa es que no se encuentra constituida legalmente, por lo que se ve la necesidad de tomar medidas al respecto.

La fibra de vidrio como se conoce comercialmente, es una mezcla de resina poliéster con cargas y semicargas, solvente y acelerante que conforman una

mezcla plástica que se endurece mediante un catalizador y por otro lado la verdadera fibra de vidrio, formada por filamentos flexibles de vidrio fundido, los cuales actúan como refuerzo de la resina poliéster.

La fibra de vidrio tiene varias presentaciones desde mecha hasta tela tejida, que es la que se maneja en la industria de accesorios. Para efectos de comprensión cuando se haga referencia a elementos fabricados en fibra de vidrio, se estará hablando de elementos contruidos con resina plástica (poliéster), reforzada con fibra de vidrio.

Además de esto se utiliza materia prima consistente en: madera, triplex, MDF que es un tipo de aglomerado parecido a la madera, fabricado con cartón prensado y otros insumos como cordoban, cartón suela, pinturas, masilla, solvente, icopor, cinta de embalaje, etc.

2. JUSTIFICACION

El estudio de mercado está centrado en el análisis de oferta y demanda de los accesorios en fibra de vidrio que se producen en FABRIACCESORIOS en el municipio de Ipiales, así como también en la proyección de la misma como una microempresa pionera en este tipo de actividad productiva, para lo cual se tiene en cuenta estrategias como la publicidad, el mejoramiento en la infraestructura, la adquisición de maquinaria y herramienta, además de ciertas estrategias para mejorar el funcionamiento interno de la misma respecto a la división de la empresa por departamentos en cuanto a procesos de producción se refiere.

Si se tiene presente que las microempresas son generadoras de fuentes de empleo para personas con un grado de capacitación medio, llámese bachillerato, estudios técnicos y hasta de personas con un grado de formación precario, es más que justificado que si FABRIACCESORIOS se convierte en microempresa brindará empleo y estabilidad económica tanto a sus propietarios como a los trabajadores que se necesitarán para cumplir con las demandas de los consumidores de estos productos.

Este estudio pretende analizar a la empresa en su conjunto global respecto al mercado en el cual se desenvuelve para incrementar su participación en el mismo. Visualizar de forma particular e interna procesos administrativos y de producción que redunden en el incremento de la oferta de los productos como en el gasto adecuado de materiales e insumos.

Se sugerirán actividades de apoyo para ampliar la comercialización de los productos de la empresa. Teniendo en cuenta que son productos que generan mayor valor comercial y ornamentación al vehículo, se hace necesario que se promocionen para ampliar el mercado y establecer nuevos puntos de venta para lograr una mayor rentabilidad y acogida dentro de la comunidad ya que son altamente competitivos por calidad y precio.

Toda empresa en su nacimiento y funcionamiento inicial requiere de cierto tipo de estrategias para incrementar su producción y funcionalidad. Este estudio pretende situar a FABRIACCESORIOS en su contexto real, mirar las debilidades y fortalezas, carencias y limitaciones para mejorar los procesos de producción distribución de los productos y los servicios que posee la empresa.

Este estudio también pretende determinar que productos son más rentables para la empresa y con ello adoptar planes de comercialización para mejorar aun más su demanda. Sin que ello implique desaprovechar aquellos productos cuya comercialización es mínima.

Todo lo anterior, se visualiza al final del estudio y con ello se pretende propiciar las condiciones necesarias para trabajar con la Fundación Parque Experimental de

Empresas que, a mi consideración, es el único ente institucional que se convierte, mediante su apoyo, en el realizador de ese cambio, de taller a microempresa.

3. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Al conocer el parque automotor de Ipiales donde se desarrolla la actividad de FABRIACCESORIOS, permitirá fortalecer su desempeño?

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar el estudio de mercado para la Fábrica de accesorios en fibra de vidrio “FABRIACCESORIOS” del municipio de Ipiales, para implementar estrategias que mejoren su posición en el mercado.

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Presentar la estructura funcional de la empresa

Analizar la participación de los competidores y de la empresa en el mercado.

Establecer estrategias para mejorar la comercialización de los productos.

5. MARCO REFERENCIAL

Una vez realizado un esbozo de FABRIACCESORIOS en el capítulo correspondiente al diagnóstico, se hace indispensable tener como referente unos conceptos técnicos en el estudio de mercado, que harán entendible el objeto del presente estudio.

Conceptos como empresa y microempresa proporcionarán una aproximación al papel que FABRIACCESORIOS desempeñará en la generación de ingresos privados y la función social que como microempresa pudiera tener.

Dentro del marco conceptual se tiene en cuenta también, en el estudio de mercado, los conceptos básicos e indispensables de Oferta, Demanda, Comercialización y los ítem necesarios para lograr un mejor entendimiento del tema a desarrollar, como son: Los recursos administrativos, la determinación de precios mediante oferta y demanda, los insumos, los materiales, los recursos tecnológicos, los recursos materiales o físicos y el financiamiento. De cada uno de estos aspectos se hace su respectiva descripción y análisis.

Como lo que se pretende con este estudio, es la transformación de un taller en una microempresa, para entender los alcances de la misma y ubicarse en un entorno más objetivo, se empezará por definir y clasificar el concepto de empresa de acuerdo a variables como capital, cantidad de trabajadores, etc.

5.1 EMPRESA

Existen tantas definiciones de empresa como áreas de estudio y de campo donde se desenvuelven. Para el caso en particular se considera pertinente la definición que tiene el SENA “La empresa es una unidad impulsora de progreso social y económico, donde participan empresarios y trabajadores, quienes procesan productos demandados por las personas, beneficiándolas y obteniendo utilidades”¹.

Básicamente, es una unidad económica de control y decisión que conlleva: una actividad económica productiva, pues se trata de una unidad de producción que implica una combinación de factores económicos según una acción planeada por el empresario, además de poseer una estructura interna u organización; es una actividad con ánimo de lucro; es una actividad con riesgo; es una actividad que está desarrollada y dirigida por un individuo denominado empresario, lo que implica que es una unidad de decisión y, por consiguiente, de planificación y

¹ SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE. SENA. Manual del Empresario para la Creación, Legalización y Funcionamiento de una Empresa. Regional Nariño, 2002 p.19

control; es una unidad financiera, y conlleva implícito una organización o comunidad de intereses.

En tal sentido, se puede entender que el objeto del estudio del mercado es proporcionar al dueño de FABRIACCESORIOS los elementos conceptuales para que comprenda el desenvolvimiento de una empresa.

Existen diferentes criterios de clasificación de las empresas. Presentamos los más conocidos e importantes.

5.1.1 Jurídicamente Formales o de Derecho. Si cumplen todos los trámites legales de Inscripción, registro y representación

De Hecho. No son personas jurídicas. Se constituyen por acuerdo privado.

Informales. Las que no cumplen con los requisitos mínimos legales vigentes. Llamadas también irregulares

5.1.2 Según la propiedad del capital A saber:

Pública. Su dueño es el estado

Privada. Pertenece a inversionistas particulares

Mixta. Tienen capital estatal y privado

5.1.3 Según inversión en activos totales Se desglosa así:

Microempresa : 1 a 311 salarios mínimos mensuales vigentes (S.M.M.V.)

Pequeña empresa. 312 a 3.701 S.M.M.V.

Mediana empresa. 3.072 a 30.701 S.M.M.V

Gran Empresa. 30.702 o más S.M.M.V.

El salario mínimo mensual vigente para el año 2.004 es de \$358.000

5.1.4 Según la actividad económica o sector productivo Se divide así:

Del sector Primario: Agropecuarias y Mineras

Del sector secundario: Industriales

Del sector terciario: Comerciales y de Servicios

5.1.5 Según el número de trabajadores Es la más recomendada para este caso:

Microempresa. De 1 a 10 trabajadores

Pequeña Empresa. De 11 a 50 trabajadores

Mediana Empresa. De 51 a 200 trabajadores

Gran Empresa.

De 200 trabajadores en adelante.

5.1.6 Según el número de propietarios Puede ser:

Individuales. Una sola persona natural o Jurídica.

Sociedades. Dos o más socios

La conceptualización aquí brindada nos permite visualizar, de manera general, en qué categorías se encuentra FABRIACCESORIOS.

En lo jurídico se puede decir que FABRIACCESORIOS es informal pero que con el desarrollo del proyecto se aspira a legalizarse; por la propiedad del capital, es privada; por los activos totales y el número de trabajadores que posee (3), es una microempresa; esta ubicada dentro del sector productivo comercial y de acuerdo al número de propietarios es individual.

Dadas las condiciones actuales de desempleo en Colombia, cercano al 14%, se puede afirmar que como Microempresa FABRIACCESORIOS puede llenar las expectativas laborales de un reducido número de trabajadores En nuestra región, Nariño y más concretamente en Ipiales, las microempresas son una alternativa indispensable para la generación de empleo y bienestar social para personas con un grado de formación mediano, sino, deficiente. En este punto radica la importancia de las microempresas, ya que pueden absorber esa mano de obra no calificada pero con inmensidad de problemas económicos y sociales.

5.2 ESTUDIO DE MERCADO

Uno de los factores mas críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como los costos e inversiones implícitos.

Miranda Juan José presenta una definición conveniente al caso, respecto al estudio de mercado: “En consecuencia, se trata de la recopilación y análisis de antecedentes que permitan determinar la conveniencia o no de ofrecer un servicio para atender una necesidad, ya sea que ésta se manifieste a través de la disposición de la comunidad a cubrir los precios o tarifas, o que se detecte a través de presiones sociales ejercidas por la comunidad”².

Esta visión del estudio de mercado es más clara y concisa, diferente a la aproximación que hacen Sapag, Nassir y otros.

² MIRANDA MIRANDA, Juan José. Los proyectos: la unidad operativa del desarrollo. Bogotá : Escuela de Administración Pública, 1993 p.55

El estudio de mercado es más que análisis y determinación de la oferta y la demanda o de los precios de proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizaron como estrategia comercial. Pocos proyectos son los que explican, por ejemplo la extracción publicitaria, la cual tiene en muchos casos una fuerte recuperación, tanto en la inversión inicial, cuando la estrategia de promoción se ejecuta antes de la puesta en marcha del proyecto, como en los costos de operación, cuando se define como un plan concreto de acción³.

Se considera que a pesar de ser importantes estas apreciaciones, no sirven como referente a nuestro estudio, ya que el tamaño del proyecto se reduce a una microempresa y no a un macro proyecto. En este caso la primera definición es la más acertada.

Como FABRIACCESORIOS ya está establecido, se hace más fácil realizar un estudio de mercado, uno, porque el tamaño de mercado es amplio y su ubicación es estratégica; dos, porque se tiene referentes históricos en el comportamiento de la demanda, aunque no precisos; tres, porque se hace más énfasis en la comercialización del producto.

5.3 MERCADO

Tal como se hace con el criterio de empresa, es necesario brindar el referente de mercado, aunque aquí cabe destacar que también es amplia la gama de definiciones de mercado dependiendo de la visión bajo la cual se enmarque el concepto o la necesidad del mismo. Para el caso parece más acertada la definición encontrada en un diccionario económico, a su texto se apega lo siguiente:

Es el conjunto de transacciones que se realizan entre los compradores y los vendedores de un bien o servicio; vale decir, es el punto de encuentro entre los agentes económicos que actúan como oferentes y demandantes de bienes y servicios. El mercado no necesariamente debe tener una localización geográfica determinada; para que exista es suficiente que oferentes y demandantes puedan ponerse en contacto, aunque estén en lugares físicos diferentes y distantes.

Por lo tanto, el mercado se define con relación a las fuerzas de la oferta y la demanda constituyéndose en el mecanismo básico de asignación de recursos de las economías descentralizadas⁴.

³ SAPAG, NASSIR y OTROS, Preparación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: McGraaw Hill, 1998. p 22

⁴ ESCOBAR GALLO Heriberto y CUARTAS MEJIA Vicente, Diccionario Económico Financiero. Bogotá. Editores Consultores.1996. p 197

El concepto como tal es claro, pero se debe desmenuzar sus componentes para entender de mejor manera su funcionamiento. Para ello es importante las aproximaciones de oferta y demanda.

5.3.1 Oferta Es la cantidad de un bien o servicio que los vendedores colocan en el mercado a un precio dado y en un período de tiempo considerado. Normalmente, existe una relación directa entre la cantidad ofrecida y su precio, es decir, a mayor precio mayor cantidad ofrecida (ocurre lo contrario con la demanda), produciéndose el equilibrio en el punto en el que a un nivel de precios se igualan las cantidades ofrecidas a las demandadas, que es lo que comúnmente se denomina ley de la oferta y la demanda.

El concepto como tal, no es difícil entender, lo difícil es precisamente determinar su cobertura, como lo dice Miranda Juan José:

No suele ser fácil estimar con algún grado de certeza la oferta en un proyecto determinado, puesto que la información que interesa está en manos de la competencia, que por obvias razones no está interesada en divulgarla, ya que en algunas ocasiones se constituye en un arma poderosa para competir en el mercado; sin embargo a través de algunos mecanismos indirectos de información global se podrá llegar a tener una idea aproximada del comportamiento de la oferta⁵.

En este caso, mediante algunas entrevistas se puede conocer la oferta de la competencia, aunque no muy objetiva, puesto que al desarrollarse el proyecto en una ciudad muy pequeña, los competidores se conocen entre sí. Pero FABRIACCESORIOS tiene su fuerte en los productos que ofrece porque estos son personalizados, es decir, cada comprador determina el color, material y demás condiciones que hacen de cada producto algo único y exclusivo, por lo tanto, no son productos que, como sucede en la competencia, se fabrican en serie y bajo un determinado molde.

La contraparte de la oferta, pero no por eso la menos importante, es la demanda, que a continuación se expresa así:

5.3.2 Demanda Supone la cantidad de bienes que los consumidores estarían dispuestos a adquirir a un precio determinado en un período determinado de tiempo. Obviando el resto de las variables que condicionan la elección del consumidor salvo el precio (cláusula *ceteris paribus*)*, el precio de un producto y su cantidad demandada están relacionados de forma inversa, es decir, a menor

⁵ 1 MIRANDA MIRANDA, Op. Cit., p74

* Expresión latina que significa “Todo lo demás constante”

precio mayor cantidad demandada y viceversa, salvo en el caso de ciertos bienes inferiores (paradoja de Giffen)**.

La demanda agregada Es aquella que relaciona el gasto de una economía en bienes y servicios con el nivel de precios.

Tal como se tiene el concepto de oferta según Miranda Juan José, miremos que nos dice respecto a la demanda:

Para los proyectos que generan ingresos monetarios, supone la estimación de cantidades que pueden ser vendidas en un área de influencia determinada y en ciertos niveles de precios. Además aparecen una serie de factores que condicionan y determinan los gustos y preferencias de los consumidores, lo mismo que su poder adquisitivo o capacidad de compra.⁶

Por ser zona de frontera es difícil, para el estudio en cuestión, determinar, con un alto grado de precisión la demanda actual y futura, puesto que no existen estadísticas confiables del parque auto motor. Esto ayudado por toda clase de vehículos que están de paso por Ipiales Sin embargo con el estudio de mercado se logrará determinar una aproximación a la cobertura de ese mercado mediante la recopilación de algunos datos.

Esta demanda la constituyen todos los vehículos que circulan en la zona de influencia del proyecto, me refiero a Ipiales y los municipios aledaños, lo mismo que la zona norte de la República de Ecuador, concretamente, Tulcán.

Teniendo presente los conceptos anteriores, cabe destacar que tanto oferta como demanda confluyen en el mercado pero apegándose a determinadas reglas que se explican como sigue:

5.3.3 El Mercado y sus leyes básicas El Mercado es un mecanismo mediante el cual los ofertantes de un bien (de capital, consumo o trabajo) interactúan con los demandantes del mismo para determinar su precio y su cantidad, en un sistema donde los recursos son escasos.

Los consumidores y los ofertantes (empresas) interactúan a través de los mercados para determinar los problemas centrales que trata de resolver una economía:

Que, como, cuanto y para quien producir.

** Situación que se da cuando el aumento de precio de un producto, conduce a un aumento en su demanda por los consumidores. Es sabido que esto ocurre únicamente con bienes llamados inferiores y se ha dado en muy contadas ocasiones en la historia reciente.

⁶ Ibíd. , p.61

La solución de estos problemas vendrá determinada por el lado de los consumidores mediante sus necesidades y su renta.

Por parte de los oferentes mediante los bienes que produzcan mayores beneficios (basados en sus costes de producción) y la tecnología empleada.

Cuando se analiza un mercado hay que distinguir entre, el mercado actual, que es el que en un momento dado demanda un producto y el mercado potencial, aquel al que se dirige la oferta comercial

La ausencia de competencia perfecta (alguno de los agentes que actúa en el mercado es lo suficientemente poderoso como para influir en los precios de los bienes del mercado tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda) da lugar a otros mecanismos:

- Oligopolio: hay pocos oferentes y muchos demandantes, existen considerables barreras de entrada para posibles competidores.
- Monopolio: existe un único oferente y muchos demandantes. Los mercados de este tipo suelen estar protegidos por el gobierno que no permiten la entrada de otro competidor.
- Monopsonio: existe un único demandante y muchos oferentes, este es el caso el mercado de armas en Colombia, cuyo único demandante, legal, es el Estado Colombiano.

Si se tiene un concepto sobre mercado debe mirarse con atención lo que es producto; del cual se dice:

5.3.4 “Producto En su acepción amplia comprende todos los bienes y servicios resultantes de la actividad económica, de un individuo, empresa o nación. También se lo emplea como sinónimo de producto nacional”⁷.

En tanto refiere a la actividad económica de FABRIACCESORIOS se considera como productos lo que se elabora en la misma, es decir, volantes, descansa-brazos, burbujas, zócalos, carteras, Spoilers y tableros.

Dentro del mercado los productos tienen una clasificación según el tipo de demanda que puedan presentar.

Según SAPAG NASSIR se tiene una clasificación:

Atendiendo a la relación entre sus demandas, los productos pueden ser:

⁷ ESCOBAR y CUARTAS, Op. Cit. p 243

- Complementarios: son aquellos en los que el aumento de la demanda de uno de ellos implica el incremento de la del otro. Es el caso por ejemplo del café y el azúcar, porque se suelen tomar juntos. Si aumenta el precio del café y se reduce su consumo, es probable que disminuya también el consumo de azúcar.

- Sustitutivos: el aumento de la demanda de uno implica una disminución de la del otro. Son productos que pueden sustituirse como por ejemplo la margarina y la mantequilla. En este caso si un producto aumenta su precio, se reducirá su consumo aumentando el del producto sustitutivo.⁸

- Independientes: el incremento o disminución de uno de ellos no influye en el otro.

Los productos que oferta FABRIACCESORIOS son sustitutos, si bien es cierto, el vehículo ya está dotado de estos accesorios, la forma, tamaño y color es exclusiva del cliente.

Estos productos tienen un valor comercial que en el mercado se lo conoce como precio, a ese respecto se dice:

5.3.5 Precio

El precio en su acepción económica, representa la relación de intercambio de un bien por otro, en otras palabras, es la medida del valor de cambio de los bienes y servicios. Así por ejemplo, si la gente está dispuesta a cambiar una camisa por dos libros, el precio de la camisa son dos libros. Sin embargo, en las economías modernas se ha generalizado el uso del dinero el cual sirve como equivalente general del valor de todos los bienes y servicios⁹

Conviene aclarar que en este caso cada producto tiene un precio diferente por ser diferentes los productos y en él el dueño incluye su margen de utilidad o ganancia.

Aunque Sagar advierte sobre ese posible error; dejar de contemplar aspectos que son importantes tanto o más que la misma oferta o demanda, haciendo la siguiente afirmación:

⁸ SAPAG, NASSIR y OTROS, Op. Cit. p 28

⁹ ESCOBAR y CUARTAS, Op. Cit. p 237

Ninguno de estos elementos que a veces pueden ser considerados secundarios, puede dejar de ser estudiado. Decisiones como el precio de introducción, inversiones para fortalecer una imagen, acondicionamiento de los locales de fabricación y venta en función de los requerimientos observados en el estudio de los clientes potenciales, políticas de crédito recomendadas por el mismo estudio, entre otros, pueden constituirse en variables pertinentes para el resultado de la evaluación.¹⁰

Esta recomendación encamina el estudio de mercado para FABRIACCESORIOS, bajo los parámetros de comercialización, lo cual hará más comprensible uno de sus objetivos. A continuación se hace una breve descripción de comercialización según Avirama Ricardo:

5.4 COMERCIALIZACION

“Es la actividad a través de la cual se debe llegar al consumidor, o simplemente realizar la transferencia del producto, teniendo en cuenta la oportunidad, tiempos y sitio”¹¹

Esta comercialización se hace efectiva mediante ciertos canales, llamados Canales de Distribución, a saber son:

Productor – Consumidor

Productores – Mayoristas – Consumidores

Productores – Mayoristas – Minoristas – Consumidores

Productores – Agentes - Mayoristas – Minoristas – Consumidores

En un negocio como el que se estudia, por su capacidad económica y carente de organización, se utiliza generalmente el primer canal. Con la implementación del proyecto se trata de llegar al tercer nivel de comercialización.

Gran parte de la comercialización tiene que ver con los insumos y los materiales, pues de ellos depende el precio, aclarado esto, se dice lo siguiente de estas variables.

5.4.1 Insumos. Según el Diccionario Económico Financiero se dice:

Estrictamente constituyen insumos todos los factores productivos que cooperan en la producción. En este sentido es sinónimo de factor productivo, no obstante se acostumbra a diferenciarlo de los factores productivos, puesto que en su aplicación al proceso de producción los

¹⁰ SAPAG, NASSIR y OTROS, Op. cit., p52

¹¹ AVIRAMA Ricardo, Guía de Elaboración de Proyectos, Cali 1999. p28

insumos quedan totalmente incorporados a los bienes. Sin embargo esta distinción es arbitraria ya que no existe un criterio que permita precisar con exactitud la medida en que un recurso se ha incorporado a los bienes que se producen.¹²

Cada proyecto tendrá entre sus ítems de costos de fabricación algunos mas relevantes que el resto. Según su importancia, será necesario desarrollar tantos balances como ítems lo hagan necesario.

5.4.2 Materiales. Existen sin embargo, muchos costos que por su índole no puede agruparse en torno a una variable común. En este caso, se recurrirá a un balance de insumos generales que incluirá todos aquellos insumos que quedan fuera de clasificación, por ejemplo agua potable energía eléctrica, combustible, seguros, arriendos, etc. El balance de insumos es igual al balance de materiales, con la única diferencia de que agrupará insumos de carácter heterogéneo.

Tanto materiales como insumos tienen un costo que determina en parte el precio del producto, de costos se dice:

5.4.3 “Costo En un sentido amplio es la medida de lo que se debe dar o sacrificar para obtener o producir algo. En una empresa es el valor de los insumos y factores productivos requeridos en la producción. Contablemente, costo es el total de gastos propios del giro o por unidad de producto”.¹³

Dentro de este estudio los costos están establecidos en cuadros para cada producto en pro de facilitar el análisis económico y financiero.

Todos los conceptos anteriores se tienen en cuenta y son aplicable en una serie de análisis que facilitan la comprensión y la evaluación de un estudio de mercado. Cada uno de estos análisis deberá ejecutarse ordenada y obligatoriamente apegados a la realidad del negocio, sin falsear información deficiente o nula ni tampoco ser optimistas en las proyecciones. Veamos cada uno de ellos:

5.5 Análisis de Mercado En este análisis se busca probar que existe un número suficiente de consumidores o usuarios, que cumplen ciertos requisitos para constituir una demanda que justifique la producción de un bien o la prestación de un servicio en un periodo de tiempo determinado”¹⁴

¹² ESCOBAR y CUARTAS, Op. Cit. P 197

¹³Ibíd. P 76

¹⁴ CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elías, Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá, UNAD.1995 p 93

En este caso, en particular, la falta de estadísticas, de información de tipo contable, hace que se recurra simplemente a aproximaciones, tratando, en lo posible de ser lo más fehaciente y concreto en los diálogos con las personas que pueden suministrar la información.

5.6 Análisis Técnico Así como el análisis de mercado se le considera base de todo proyecto, el estudio técnico se le puede concebir como el núcleo, ya que las demás partes constitutivas giran en torno suyo. Es imprescindible saber si el proyecto es técnicamente factible y en que forma se pondrá en funcionamiento.

Del estudio técnico se dice “ esta definición involucra aspectos como procesos de producción, infraestructura física, localización, maquinaria, materiales e insumos utilizados. Básicamente nos dice cómo y con qué se va hacer el producto”¹⁵

5.7 Análisis Administrativo Se define aquí quien va hacer el producto, quienes van administrar, quienes a vender, como se van a organizar y sus funciones. Importante este aspecto porque una empresa es como una maquina en la cual cada parte tiene su función pero que en conjunto ponen en marcha la misma. La administración de FABRIACCESORIOS por ahora es sencilla pero se espera que a futuro, tal como va a tener más personal, debe existir mejor organización en su administración.

5.8 Análisis Legal y Social Se miran en su conjunto toda la serie de aspectos tributarios y patentes de funcionamiento que son el soporte legal ante una sociedad organizada lo mismo que su impacto en el ámbito social, en cuanto al funcionamiento del negocio, es decir, si cumple con unas condiciones de situación geográfica especial en tanto que tenga repercusiones por el manejo de sustancias tóxicas, emisiones de humo, utilización del espacio público, etc.

5.9 Análisis Económico Es el conjunto de variables de tipo económico que influyen directamente en la empresa, como inversión en activos, capital de trabajo, fuentes de financiación, etc.

Esto a futuro determina si un proyecto es viable económicamente o no.

5.10 Análisis Financiero Es un conjunto de conjunto de principios, técnicas y procedimientos que se utilizan para transformar la información reflejada en el análisis económico, en información procesada y útil para la toma de decisiones, bien sea a futuro o en el presente.

Estos dos últimos análisis tienen en común un aspecto importante que es el punto de equilibrio, esto en definitiva en la evaluación del proyecto determina si está bien realizado o no y si es viable económica y financieramente. Que según el diccionario económico dice:

¹⁵ *Ibíd.*, p 239

5.11 Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio de una empresa es el nivel de producción en el cual los ingresos obtenidos son iguales a los costos totales. La deducción del punto de equilibrio es útil para estudiar las relaciones entre costos fijos, costos variables y los beneficios. En la práctica se utiliza ante todo para calcular el volumen mínimo de producción al que puede operarse sin ocasionar pérdidas y sin obtener utilidades¹⁶.”

Pero nada se puede hacer si la visión general de la empresa no está a cargo de una persona o personas que den las directrices para el establecimiento y ejecución del proyecto, es lo que en ocasiones se denomina, gerenciar el proyecto, que según Lehmann Donald expresa sus funciones así:

5.12 GERENCIA

El gerente es el principal responsable de definir el problema y proporcionar las recomendaciones finales. Para estar conforme con los resultados, el gerente deberá tener, al menos una comprensión lógica, no técnica del proyecto de investigación, particularmente en términos de su diseño básico. La investigación no puede lograr que se venda un producto ni tampoco puede predecir con exactitud cuales serán las ventas pronosticadas para el año 2010. Un gerente pide tan solo un valor estimado¹⁷.

Por lo anterior, los conceptos que a continuación se citan, son importantes dentro de la gerencia del proyecto, cualquiera que éste pudiera ser.

5.12.1 Planeación. La planeación implica la fijación de los objetivos que la empresa pretende alcanzar a largo y corto plazo, así como la forma en que se van a lograr, mediante la selección entre diversas alternativas de acción, de aquella que se considere más conveniente.

Al planear definimos de antemano:

- Qué hacer
- Cómo hacerlo
- Quién lo va hacer

Para este caso el negocio nació de manera espontánea y parece seguir de así, pues no se lleva un registro contable que permita planear y proyectar a futuro con mayor exactitud.

¹⁶Ibíd., P 379

¹⁷ LEHMANN, Donald R. Investigación y Análisis de Mercado. México. Editorial Continental. 1998. p.11

5.12.2 La organización. Se dice, respecto a la organización, brindando a la vez un resumen muy general, pero no por ello menos cierto, de los campos en los que tiene que desenvolverse:

Es el arreglo ordenado de los recursos y de las funciones que deben desarrollar todos los miembros de la empresa para lograr sus metas y objetivos. Teniendo presente lo siguiente:

- División del trabajo
- Asignar funciones
- Establecer requisitos
- Coordinación de trabajo
- Estructura organizativa
- Planta de personal¹⁸

Por lo general se presentan dos tipos de organización: la informal y la formal. En un negocio como el que se estudia, la organización es elemental y muy informal, el dueño dirige y los trabajadores laboran sin tener presente aspectos como la división de la producción por departamentos, que mejoren la productividad. Esto se lo trata en el análisis técnico y corresponde a una organización formal más adecuada.

Tal cual expresara Osorio Cesar, de la organización, la dirección de un proyecto, es importante y así lo define:

5.12.3 Dirección

Con qué y cuándo se va hacer”. Le corresponde la armonización de las personas y los recursos para lograr el cumplimiento de los objetivos influyendo en los clientes, se lidera manejando los siguientes tópicos:

- Motivación
- Comunicaciones
- Liderazgo
- Espíritu de equipo
- Cultura corporativa¹⁹

Tiene a su cargo las relaciones de trabajo a todos los niveles, es responsable de la adecuada delegación de la autoridad, la que debe ejecutarse mediante el liderazgo ya que la persona que ejerce la dirección debe dejar participar a todos sus trabajadores.

En el caso de FABRIACCESORIOS se puede decir que la dirección en el ámbito técnico es buena pero carece de la dirección contable y administrativa.

¹⁸ OSORIO VERA, Op. Cit., p.50

¹⁹ Ibíd. , p 50

5.12.4 Control. Después de establecidos los objetivos, estructurados los planes, diseñada la organización, conformada la dirección es cuando se manifiesta la importancia del control.

El control busca asegurar que las actividades desarrolladas en la empresa estén de acuerdo con los planes trazados, que a los resultados no esperados, se puedan adoptar oportunamente las acciones correctivas que sean pertinentes.

La idea de control nace de la necesidad que tiene la empresa de ser eficaz y contribuir a la consecución de los objetivos previamente establecidos. Por medio del control se constata que los recursos de la empresa estén utilizados en la cantidad requerida y necesaria para el cumplimiento de las metas²⁰.

Cualquier actividad en la empresa se puede controlar, pero por lo general se hace referencia al control que se hace en las cuatro áreas funcionales ya estudiadas.

²⁰ SAPAG, NASSIR y OTROS, Op. Cit., p 22

6. MARCO INSTITUCIONAL

Como zona de frontera Ipiales posee una cierta ventaja frente a los demás municipios del departamento, sobre todo por el establecimientos de las zonas especiales económicas de exportación que en concreto afectan directamente al municipio y los planes establecidos en toda Colombia para el fortalecimiento de las microempresas como fuentes generadoras de ingresos y empleo.

A continuación se presenta un pequeño análisis de estas dos alternativas:

6.1 ZONAS ESPECIALES ECONOMICAS DE EXPORTACION (ZEEE)

Las ZEEE son regiones geográficas en las cuales es posible acogerse a un régimen económico, tributario y aduanero especial que favorezca la concurrencia del capital privado y cuya finalidad única es fortalecer el proceso de exportación y atraer inversiones o de generación de divisas mediante la venta de bienes o servicios en el exterior.

Por otra parte es necesario entender que la dinámica sobre la cual se trabajó la propuesta es que las ZEEE deben convertirse en laboratorios económicos, donde la normatividad aplicada sea más flexible pero a la vez estable para el inversionista.

El logro de los objetivos básicos de esta zona es “atraer inversiones y fortalecer el proceso de exportación nacional”, se ve adicionado con factores que son de suma importancia tanto para el país en general como para la zona beneficiada en particular, como lo son importantes expectativas en generación de empleo, propiciando a la vez formación y capacitación tanto en mano de obra calificada y no calificada que se requiera, atracción de la innovación tecnológica, simplificación y flexibilización de normas, mejoramiento de infraestructura vial, de telecomunicaciones y servicios a cargo de las regiones y los inversionistas, generación de divisas y proyección del impulso económico regional.

6.1.1 Base Legal de las ZEEE Mediante la ley No 677 del 2 de agosto del 2001, el gobierno nacional definió al municipio de Ipiales como una de las cuatro zonas especiales económicas de exportación del país.

El establecimiento de normas económicas y sociales especiales para promover el desarrollo de zonas Fronterizas es un deber del Gobierno Nacional, consagrado en el artículo 377 de la Constitución Nacional y es por consiguiente un derecho de estas regiones, que la sociedad colombiana debe establecer y apoyar solidariamente. En el país se definieron cuatro zonas especiales que inicialmente se las proveerá de los mismos incentivos:

Valledupar, Cúcuta, Buenaventura e Ipiales. Inicialmente este régimen tendrá una duración de 50 años. La región deberá prepararse para un proceso de largo plazo.

Requisitos para Inversionistas Para que un proyecto sea calificado como elegible, deberá cumplir con los siguientes requisitos:

La inversión deberá ser nueva y por lo tanto no puede consistir en la relocalización de industria nacional o extranjera.

La inversión sólo deberá desarrollarse dentro del ámbito geográfico de los municipios declarados como Zonas Especiales Económicas de Exportación.

La inversión mínima debe ser de un millón de dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (US\$1.000.000) durante los primeros dos años, cifra que deberá ser aumentada a un millón y medio de dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (US\$1.500.000) en el tercer año y por último se aumentará a dos millones de dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (US\$2.000.000) en el cuarto año.

La inversión deberá materializarse dentro de los primeros años del proyecto, de acuerdo a los compromisos que se asuman en el respectivo contrato de admisión.

Como mínimo un 80% de las ventas de la empresa deben estar encaminadas a los mercados externos.

Tal como se plantean las condiciones de las ZEEE, las microempresas no serían beneficiadas directamente, por el contrario, serían marginadas de estos planes puesto que económicamente no podría cumplirse con ese tipo de requisitos.

Quizá debería analizarse con más detenimientos y a profundidad los alcances de las ZEEE y su impacto en el municipio de Ipiales, como se plantean las condiciones el beneficio es para la economía nacional en general, las economías regionales se verían beneficiadas en tanto los proyectos de inversión acojan mano de obra calificada y no calificada de la región.*

6.2 FUNDACION PARQUE BINACIONAL EXPERIMENTAL DE EMPRESAS

Tiene como fecha de constitución el 20 de noviembre del 2002, inscrita a la Cámara de Comercio de Ipiales el 6 de diciembre del mismo año, con registro No 01656.

* Hojas volantes alusivas a las zeee, proporcionadas por la Cámara de Comercio de Ipiales

Es una Fundación que propende por la reactivación económica en la Frontera Colombo – Ecuatoriana a través de la generación de proyectos que motiven el dinamismo económico.

El PEXE es una organización sin ánimo de lucro, que motiva ambientes y recursos para la creación de empresas rentables y la reconversión de empresas de comercio preexistentes, orienta la creación de productos destinados a la exportación extraregional e internacional o a la sustitución de importaciones regionales.

Las entidades a continuación referidas le otorgan a la Fundación PEXE la representatividad y la fuerza que necesita para desarrollar su Proyecto Binacional de Incubación de Empresas.

En Ipiales se cuenta con los siguientes socios:

Alcaldía Municipal de Ipiales, Cámara de Comercio de Ipiales, ASOCIEN, FUNDESA, EMPOOBANDO, COMFAMILIAR DE NARIÑO y Empresarios de la Ciudad de Ipiales.

En Ecuador se cuenta con los siguientes socios:

La Gobernación del Carchi, El Gobierno Provincial del Carchi, Alcaldía Municipal de Tulcán, Pastoral Social de Tulcán y Cámaras de la Pequeña Industria.

La misión que tiene como razón de ser esta fundación es: motivar, orientar y apoyar la capacidad empresarial aplicando conocimiento científico y tecnológico en la Zona de integración Fronteriza Colombo - Ecuatoriana, impulsando el desarrollo económico de la zona

Tiene como visión convertirse para el año 2005 en una Institución autosostenible y pionera en la generación y fortalecimiento de empresas en la Zona de Integración Fronteriza (Ecuador – Colombia) con una estrategia de trabajo propia, logrando que se creen empresas de reconocimiento nacional e internacional

El programa se basa en el diseño y ejecución de un modelo integrado de capacitación y asesoría gerencial así como la asistencia técnica y acompañamiento y el apoyo a los Proyectos más innovadores para acceder a recursos económicos de financiación.

Sus principales servicios son la adecuación de un espacio físico acondicionado para el desarrollo de los emprendedores en su etapa inicial. Brindar un soporte administrativo, asistencia técnica especializada requerida, asesoría gerencial, financiera, contable, legal y de mercadeo, lo mismo que la interacción con otros

empresarios y pasantías para emprendedores y dentro de ello, lo más importante que es el acceso a la red de apoyo y transferencia tecnológica.

Para acceder a estos beneficios la Fundación tiene unos criterios en la selección de los proyectos a saber:

Viabilidad técnica, financiera y económica
Grado de innovación del proyecto
Impacto social y ambiental positivo
Capacidad del talento humano

En la actualidad se ha vinculado 183 Proyectos en los sectores de:

Agroindustria
Metalmecánica
Servicios
Turismo
Manufacturas y confecciones

Todo esto con el apoyo y alianzas o convenios de:

BANCOLOMBIA
CONTACTAR
MEGABANCO
SENA
CAF
MICIP
UNIVERSIDAD DE NARIÑO, entre otras.

La organización bajo la cual funciona esta Fundación la constituyen una Asamblea de Socios, una Junta Directiva y un Consejo Consultivo Fronterizo.

Para la gestión y administración de los proyectos se constituyeron los siguientes comités:

Comité de Organización
Comité de Proyectos
Comité de Facilitadores
Comité de Crédito
Comité de Comercialización
Comité de Participantes

Cuenta con la cooperación internacional del AECI – CIDEAL y a nivel regional con la gestión de la Cámara de Comercio de Ipiales.

Bajo estos supuestos puede funcionar el proyecto de FABRIACCESORIOS ya que brindan más garantías y por sobre todo las condiciones o requisitos pueden cumplirse sin que el aspecto económico vaya en detrimento del microempresario**.

** Hojas volantes alusivas al P.exe, proporcionadas por la Cámara de Comercio de Ipiales

7. MARCO CONTEXTUAL

Situación Geográfica El taller como tal se encuentra ubicado en el Municipio de Ipiales, que se localiza, geográficamente en el sur del departamento de Nariño, en la zona Andina del Nudo de los Pastos.

Limita al norte con los municipios de Pupiales, Gualmatán y el Contadero; al sur con la República del Ecuador, al occidente con los municipios de Aldana, Carlosama y la República del Ecuador; y al oriente con los municipios de Puerres, Córdoba, Potosí y el Departamento del Putumayo.

Ipiales por su ubicación geoestratégica, se convierte en uno de los municipios más importantes de la Exprovincia de Obando, es polo de desarrollo del sur oriente del departamento de Nariño y frontera de Colombia en constante progreso. Situación esta, que se analizará más adelante.

7.1 SITUACION ASTRONOMICA

El municipio de Ipiales astronómicamente se ubica al norte a 0°54'24" de Latitud Norte en la quebrada del Boquerón, límites con el municipio del Contadero; al Sur a 0°22'10" Latitud Norte del río San Miguel, límites con la República del Ecuador, al Occidente a 77°41'44" Longitud occidental en el Cerro de Troya; y al Oriente a 77°05'38" Longitud occidental cerca de la desembocadura del río Churuyaco sobre el río San Miguel.

Posee una temperatura promedio de 12° Centígrados y una altitud de 2.897 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m)

7.2 EXTENSIÓN

El espacio geográfico del municipio de Ipiales tiene una extensión de 1.646 Km² que representan el 5% del Departamento de Nariño, ocupa el sexto lugar entre los 63 municipios.

La distancia que hay por la carretera, panamericana, de Ipiales a la capital del departamento de Nariño es de 83 Km., a Quito, la capital de la República del Ecuador, es de 271 Km. Al límite Fronterizo 5 Km. Y al Santuario de Las Lajas 7,4 Km.

7.3 DIVISIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVA

El municipio de Ipiales política y administrativamente lo constituyen cinco corregimientos San Juan, Las Cruces, Las Lajas, Yaramal y la Victoria con sus respectivas veredas que en total ascienden a 51.

7.4 POBLACIÓN

De acuerdo al censo proyectado (DANE 2003), Ipiales cuenta con una población de 94.863 habitantes.

Los hombres constituyen en términos absolutos el 48% y las mujeres el 52%. Especialmente la mayor parte de la población se encuentra ubicada en la zona urbana del municipio lo que constituye el 71.53% y el resto se localiza en la zona rural y equivale al 28.4%.

Es en la parte urbana donde se localiza el taller y dentro del perímetro urbano es estratégica su ubicación porque es una zona donde se mueve gran parte del comercio referente a repuestos y talleres de reparación para vehículos.

8. METODOLOGIA

En la observación informal, se mantuvo un diálogo permanente con los clientes, hablando de aspectos de su interés y cubriendo aspectos de importancia para la investigación de tal manera que permitió a los clientes, usar sus propios conceptos y términos. Durante el diálogo se hizo énfasis en las preferencias del consumidor, el precio del producto, calidad de los acabados, el tipo de vehículo que posee, el tiempo de entrega del producto y facilidad de pago.

Con la aplicación de encuestas encaminadas a obtener información para determinar el grado de satisfacción con los productos adquiridos, se recolectó información que nos permitió su procesamiento y análisis cualitativo. Se aclara en este punto que la muestra de las encuestas es aleatoria, puesto que no existen al momento fuentes de información precisas. Excepto Tránsito de Ipiales, Guachucal y Pupiales, nadie lleva un registro de vehículos que están de paso por la zona de frontera ni siquiera el total de vehículos inscritos en Ipiales o los municipios aledaños.

También se emplearon fuentes de tipo primario como son las personas que trabajan en el taller y el Propietario del mismo, con quienes se estableció una relación estrecha, que permitió conocer de cerca toda la actividad productiva desde su inicio hasta la etapa final, además se pudo establecer cómo se realiza la comercialización y la aceptación que tienen todos los accesorios que allí se elaboran.

En cuanto a las fuentes secundarias, se tomo como base un estudio realizado acerca de FABRIACCESORIOS, para optar a un crédito por intermedio del programa de Incubadora de Empresas de la Cámara de Comercio de Ipiales. En el transcurso de la elaboración de este proyecto se determinó modificar y reajustar el estudio anterior puesto que los datos no correspondían a la realidad del taller ni a la verdadera capacidad de producción de la misma.

El estudio actual se centra ante todo en el transcurrir histórico del taller, de allí parten los resultados, las proyecciones y el ánimo de convertirlo en una microempresa.

Por ello se realizan seis tipos de análisis que determinan en definitiva si el proyecto es viable económicamente o no. Estos análisis son: de mercado, técnico, administrativo, legal y social, económico y financiero; que en definitiva ordenan la información y facilitan la metodología para realizar un estudio de mercado.

9. DESARROLLO DEL ESTUDIO DE MERCADO

La presente investigación consistió en el ESTUDIO DE MERCADO PARA LA FABRICA DE ACCESORIOS EN FIBRA DE VIDRIO PARA VEHÍCULOS “FABRIACCESORIOS” DEL MUNICIPIO DE IPIALES. Con lo que se pretende implementar estrategias que mejoren el rendimiento en producción y comercialización de los productos.

Teniendo en cuenta que el estudio se enfoca hacia el análisis de oferta, demanda, costos de producción, canales de comercialización, proveedores y grado de satisfacción de los clientes, se tomará el análisis de cada uno de ellos como factor para determinar la factibilidad de la transformación de FABRIACCESORIOS en una microempresa.

Para ordenar la información recolectada y con el objeto de brindar mayor claridad y comprensión del estudio, se realizará teniendo presente los siguientes lineamientos:

Análisis de Mercado
Análisis Técnico
Análisis Administrativo
Análisis Legal y Social
Análisis Económico
Análisis Financiero

En este punto es necesario tener en cuenta dos aspectos fundamentales:

-En los análisis en los que sea necesario se realiza el estado actual de FABRIACCESORIOS y seguidamente, incluido en cada sección, se realiza la proyección o implementación del proyecto para los años 2005 – 2006 – 2007. Esto con el fin de lograr una metodología que lleve de la mano, paso a paso, al responsable de implementar FABRIACCESORIOS como microempresa, además de proporcionar claridad sobre lo actual y lo proyectado.

Este último estudio aparecerá en cada sección de análisis con la palabra “**Proyectado**”.

-Para efectos de mejor comprensión se da por entendido que la base salarial sobre la que se trabaja en la proyección es la siguiente:

Salario mínimo mensual vigente legal (s.m.m.v.l) = **\$358.000,00**

Índice de Inflación = **9.3%**

Este índice proyectado para los años consecutivos es el promedio de los 6 últimos

años:

Cuadro 1. Promedio de Inflación

1998	1999	2000	2001	2002	2003	Promedio
16,70	9.23	8.75	7.65	6.99	6.49	9.30

Estos lineamientos proporcionan una visión más real y concreta a la verdad de los datos que se recolectaron en el transcurso del estudio y aquellos que se van a proyectar.

9.1 ANÁLISIS DE MERCADO

9.1.1 El producto Son productos de tipo suntuario, de comparación o elección y que generalmente están incluidos como accesorios en un vehículo. Estos son:

- Volantes de dirección.
- Descansa-brazos.
- Burbujas.
- Zócalos.
- Carteras.
- Spoilers.
- Tableros.

9.1.1.1 Volantes. Los volantes son esencialmente para vehículos de tipo pesado se trabaja sobre una base que generalmente tiene una medida universal, se procede a una especie de tallado dependiendo de la forma y tamaño que el cliente prefiera, en cuanto a los acabados el color se lo combina con el de la tapicería del vehículo y el color de la cabina. Cabe resaltar en este punto que existe una preferencia marcada por el acabado con color madera. Este producto es benéfico para el propietario del vehículo puesto que le permite arreglar su volante cuando éste se encuentra dañado, en los vehículos antiguos aparte de ser elevado su precio, es muy difícil adquirirlo ya que comúnmente están descontinuados. Ver anexo A.

Así como tal, el producto le ofrece al consumidor la posibilidad de reconstruir su volante y además la posibilidad de embellecer su vehículo a su gusto y con un precio asequible a su presupuesto.

Los materiales más representativos y de más alto precio son:

MDF 12 mm: Material que en este caso reemplaza a la madera pero que permite un tallado rápido y preciso además de ser muy resistente a las altas temperaturas y a condiciones extremas de uso.

Laca Española: Se lo adquiere generalmente en Tulcán (Ecuador), se recubre al volante con 8 o 9 capas, de esto depende el brillo y más que nada la durabilidad en la fijación de los colores.

En cuanto a la mano de obra se puede decir que el círculo lo puede efectuar una máquina (Ruteadora), pero el tallado está bajo la responsabilidad del maestro, por ello resalta su valor entre los insumos.

9.1.1.2 Descansa-brazos. Son elementos que sirven de agarradera para las puertas lo mismo que como un apoyo para el conductor o pasajero. Los autos los traen como implementos en las carteras y con el mismo color de la tapicería. Se realiza el torneado en MDF, de acuerdo a las características de las puertas y preferencias de los clientes; una vez tallado se procede a recubrirlo con una capa de impermeabilizante, luego se recubre con masilla, se lija y posteriormente se pinta, proceso que se repite dos o tres veces hasta que da la tonalidad del color deseado y por último se procede a recubrirlo con una o dos capas de laca española para lograr brillo y durabilidad. Al igual que como sucede en los volantes existe una gran preferencia por los acabados en color madera. Ver anexo B.

Las herramientas más utilizadas son la caladora para cortar y dar forma al MDF, formones para tallar y pistolas de pintura.

El MDF 12 mm, es fundamental para su tallado y la laca lo es también para su brillo y durabilidad.

9.1.1.3 Burbujas. Están situados en los laterales de los guardafangos y son un complemento a los mismos, en los vehículos de tipo pesado son únicamente dos y se hacen indispensables cuando el consumidor a decidido ampliar el ancho de los rines. En los vehículos pequeños o tipo automóvil son cuatro es decir dos pares uno delantero y otro trasero. Ver anexo C.

Se los talla en icopor para luego realizar el recubrimiento en resina y fibra no sin antes contar con la aprobación del consumidor en cuanto a su forma y ancho. El acabado puede ser en el color de la cabina o a preferencia y gusto del cliente.

Las herramientas más utilizadas son el bisturí para cortar el icopor y las pistolas de resina y pintura.

9.1.1.4 Carteras. Son las cubiertas de las puertas en su parte interior, por lo general llevan el mismo material y acabado de los asientos y dicen mucho del cuidado que el propietario da al vehículo. Ver anexo D.

Se trabaja sobre una base de MDF de 12 mm y sobre ella se talla en icopor la forma de la cartera para luego ser cubierta en parte con cordoban y otra en fibra, esto permite tener una combinación de dos acabados en un mismo producto al gusto del cliente.

Su producción se realiza por procesos que se hacen evidentes en las secciones del taller, es decir, una etapa de corte y tallado del MDF, otra de recubrimiento, sobre el icopor, en fibra y la última de acabado, de pintura y tapicería.

Las herramientas más utilizadas son bisturí, pistolas para resina, fibra y pintura; además de herramientas para armado y desarmado.

9.1.1.5 Zócalos. Ubicados en los laterales de las cabinas, entre el inicio de los guardafangos trasero y delantero. Le brinda al vehículo un aspecto más deportivo y es muy notoria su presencia, puede trabajarse como parte independiente de la carrocería o como una extensión de la misma. Ver anexo E.

Su tallado se hace sobre icopor para luego recubrir en resina y fibra. Es en el tallado donde el cliente puede sugerir alto, ancho y forma del producto lo que posteriormente se conocerá como vehículos personalizados. Por lo general se adopta el mismo color de la cabina.

El proceso es similar al de las burbujas y al igual que éste, las herramientas más utilizadas son bisturí para cortar icopor, pistolas para esparcir fibra, otra para esparcir resina y una final para fondeado y pintura.

9.1.1.6 Spoiler. Su utilización es imprescindible en los vehículos de carreras pues más que ser decorativos son funcionales, ellos son los encargados del brindar mas agarre y velocidad al vehículo dependiendo de la forma en que cortan el viento.

En el caso que nos atañe su utilización es simplemente decorativa. Están situados en la parte posterior y superior de la cabina, bien en la tapa del maletero o bien en la parte superior de la la capota. Ver anexo F.

Su tallado se realiza sobre icopor, etapa en la cual el cliente puede determinar a su antojo la forma, después de esto se procede al recubrimiento en resina y fibra para que en el acabado se determine su color, generalmente, el mismo de la cabina.

Siendo el proceso similar al de burbujas y zócalos, las herramientas utilizadas son las mismas.

9.1.1.7 Tableros. Se puede decir que es el soporte de los comandos del vehículo su base es en hierro y se recubre en cordoban al mismo color del interior.

En nuestro caso se lo talla en icopor y se da la estructura total en fibra de vidrio. En la etapa de tallado el cliente puede determinar a su gusto la posición de los tacómetros, radio, parlantes, comandos de calefacción, etc. Ver anexo G.

En los acabados puede determinar si es a uno o dos terminados, en cordoban y a color. El terminado en color madera es el más solicitado por los clientes y de acuerdo a ello puede modificar en gran medida el interior del vehículo.

Por ser un proceso igual a los anteriores, basta con decir que aquí se utiliza con más frecuencia las herramientas de desarmado y armado haciendo énfasis en las de tipo electrónico, pero que no requieren tecnología avanzada.

También es importante destacar que en este proceso se requiere de una persona que posea conocimientos de electricidad y tapizado.

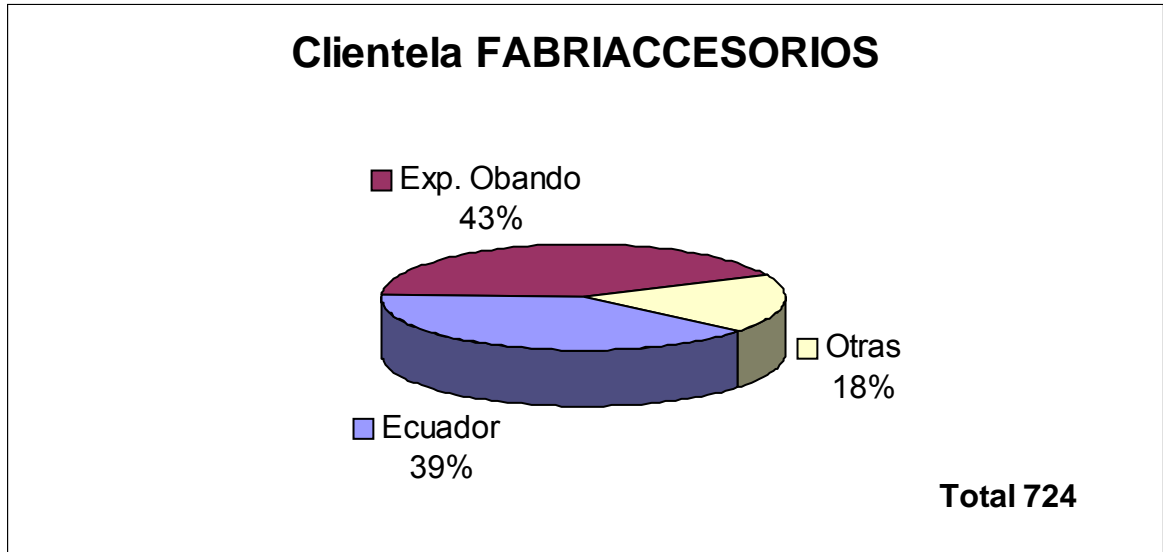
9.1.2 El usuario o Consumidor Quienes compran los productos son personas propietarios o conductores de vehículos bien sean de servicio público o particular

Teniendo en cuenta la preferencia de los consumidores por los productos de la empresa, debido a que son productos personalizados, la demanda se constituye en una razón de peso por la que se quiere dar un giro y transformar a la misma en una microempresa. Para demostrarlo se realiza el análisis de aspectos fundamentales como el mercado objetivo, los clientes actuales y potenciales además de la competencia, lo que muestra como resultado lo siguiente.

9.1.2.1 Mercado objetivo Teniendo en cuenta que se quiere satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales, la producción se destinará específicamente a cumplir con las expectativas de todos los propietarios de cualquier tipo de vehículo, especialmente de vehículos de carga pesada y transporte de pasajeros, porque en el diálogo sostenido con los conductores se puede establecer que los transportistas al estar en mayor contacto con su vehículo, desarrollan un grado de pertenencia con el mismo, razón que los lleva a adecuarlos a sus gustos para que les brinde confort. Además para el caso de vehículos pequeños se ofrecerá variedad de diseños, colores y texturas para atender las necesidades de los propietarios que no son transportistas.

9.1.2.2 Clientes actuales. Los productos que se comercializan, han sido adquiridos por conductores y propietarios de diferentes clases de vehículos, especialmente los de transporte de carga pesada y pasajeros, que a su vez han servido de publicidad directa con posibles nuevos clientes.

Figura 1. Clientes actuales



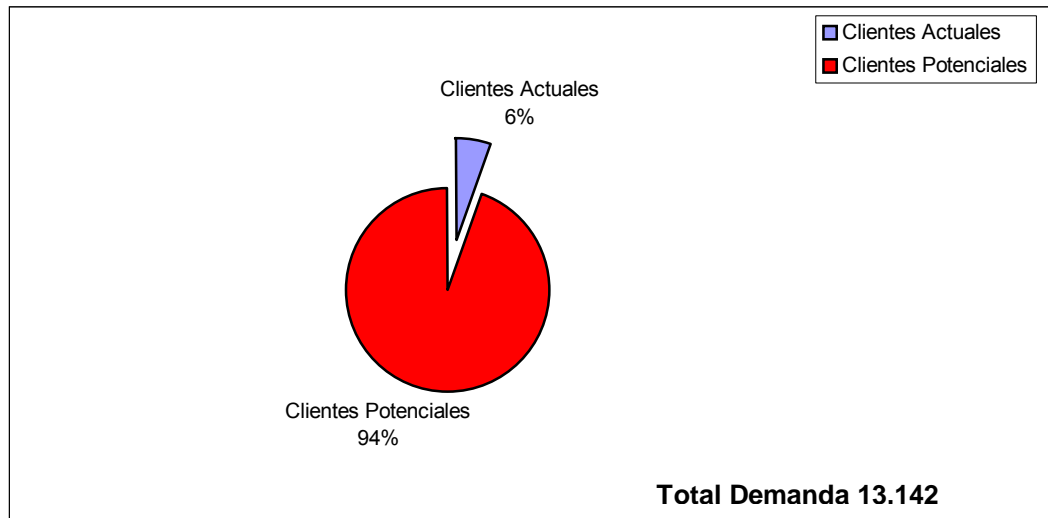
Los clientes actuales de acuerdo al registro de facturas que se lleva en FABRIACCESORIOS se consideran en **724**, cifra calculada desde el inicio de la misma, mayo del 2000, hasta diciembre del 2003.

Es pertinente aclarar que en este dato se incluyen 285 vehículos provenientes de Ecuador, 311 de la Provincia de Obando Y 128 corresponden a clientes de otras ciudades de Colombia.

La característica del servicio que solicitan es personalizar el vehículo de acuerdo a gustos y criterios del cliente, la frecuencia en la utilización del servicio depende del producto solicitado y del desgaste al cual, el conductor o propietario someta al vehículo.

9.1.2.3 Clientes potenciales.

Figura 2. Mercado de FABRIACCESORIOS



Como se constató anteriormente de un total de 13.142 vehículos registrados en Ipiales, Guachucal, Pupiales y la DIAN, 724 son clientes de FABRIACCESORIOS, es decir, que se les vendió el producto por lo menos una vez; el proyecto pretende aumentar mediante el incremento de la producción y una publicidad más agresiva, a 696 nuevos clientes en el 2005 y luego de ello un 15% de sus clientes al año.

Esta proyección se la establece en acuerdo con la capacidad estimada de la fábrica y el proceso de producción que lleva cada producto, previo diálogo con el propietario del negocio.

9.1.3 Delimitación y descripción del mercado. Debido a la gran acogida que han presentado los diferentes productos elaborados en la empresa, se pretende cubrir inicialmente Ipiales, la Exprovincia de Obando, el norte del Ecuador y posteriormente se ampliará la cobertura a nivel nacional en las ciudades de Cali, Manizales y Neiva principalmente.

9.1.3.1 Tamaño del mercado. Se tiene en cuenta la cantidad de vehículos registrados en la Secretaría de Tránsito y Transporte Municipal de Ipiales, de Guachucal y de Pupiales. Esto nos brinda una cifra más aproximada a la realidad del mercado en cuanto al parque automotor, lógicamente no se tiene en cuenta los vehículos de tránsito esporádico ni aquellos que están registrados en los municipios aledaños a Ipiales, Guachucal o Pupiales, lo mismo que los registrados en otras ciudades de Colombia y en Ecuador.

Teniendo en cuenta lo anterior se deduce que los productos que ofrece

FABRIACCESORIOS al ser personalizados son adecuados para cualquier tipo de vehículos.

De acuerdo a esto se consulta con los directores de Tránsito de Ipiales y proporciona un dato total de 5.379 vehículos, es importante anotar que es necesario restar el dato correspondiente a motos puesto que la oferta de los productos de FABRIACCESORIOS no contempla este sector del parque automotor, restado lo anterior arroja un total de 3.492 vehículos.

En lo referente a Tránsito de Guachucal proporciona un dato aproximado de 1.550 carpetas de vehículos registrados en este municipio, se dice aproximado porque no llevan un control sistematizado de las carpetas o documentaciones.

En el municipio de Pupiales se encuentran inscritos alrededor de 3.600 carpetas, también es un dato aproximado por no contar con la sistematización para tránsito.

La DIAN proporciona un dato de 4.500 vehículos ecuatorianos que han sido registrados por dueños de nacionalidad colombiana, para internación, tampoco es exacto el dato por no contar con un sistema de cómputo.

Estos datos, como se observa en el cuadro 2, dan un total de 13.142 vehículos que están inscritos legalmente en estas dependencias. En este punto surge un problema y es cómo contabilizar la cantidad de vehículos que transitan en Ipiales pero que están inscritos en otras ciudades de Colombia?

Este interrogante sirve para un estudio aparte ya que llevaría demasiado tiempo y recursos económicos considerables.

A continuación se presenta en un cuadro los datos para mejor comprensión.

Cuadro 2. Tamaño del mercado

Tipo de Vehículo	Cantidad
Tránsito de Ipiales	
Oficial	43
Automóviles	2.245
Camperos	113
Camionetas	241
Micros	157
Busetas	258
Camiones	113
Buses	250
Tracto mulas	72
Total Ipiales	3.492
Tránsito de Guachucal	1.550
Total Guachucal	1.550
Tránsito de Pupiales	3.600
Total Pupiales	3.600
DIAN	4.500
Total DIAN	4.500
Total	13.142

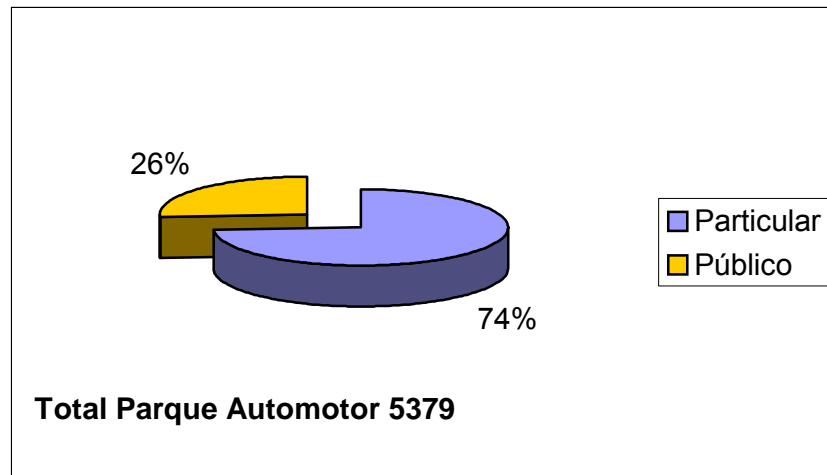
Simply, para tener un referente, en cuanto al tipo de servicio de los vehículos que son en definitiva el mercado objetivo, se toma el dato de Ipiales por ser la única entidad pública que brindó, para este estudio, una información exacta.

Cuadro 3. Tipo de servicio

Servicio	Cantidad
Público	1.414
Particular	3.965
Total	5.379

El 26% corresponde a servicio público y el 74%, corresponde a servicio particular.

Figura 3. Tipo de Servicio



Fuente: Secretaría de tránsito de Ipiales

9.1.4 Comportamiento de la demanda del producto Para el estudio de mercado que se desarrolló en FABRIACCESORIOS, se tomó en cuenta principalmente como variable a analizar la demanda de los artículos que tienen mayor salida, sin dejar de lado otras como son: los proveedores, los competidores, los canales de comercialización y los consumidores actuales y potenciales.

A continuación se hace una descripción de los productos, su costo, el precio de venta, los clientes, las cantidades comercializadas y las ventas mensuales de cada uno, cantidad de productos que se estima se puede producir con la maquinaria adecuada para el caso y la cantidad de trabajadores requerida.

Estos datos los proporciona el maestro del taller, al realizar un análisis de la producción teniendo presente el tiempo del proceso técnico; desde el momento de la recepción del pedido hasta la terminación del producto.

En cuanto al precio de venta, se recuerda que el negocio ya está establecido y el propietario y maestro ya estableció el precio o su margen de ganancia, que durante el desarrollo del taller ha tenido resultados positivos y bajo ese precio se trabajará el proyecto micoempresa FABRIACCESORIOS.

Cuadro 4. Descripción general - 2005

Producto	Costo	Precio de Venta	Población - Clientes	Cantidad	Ventas - 2005
Volantes	\$ 40.000,00	\$ 150.000,00	Regional- Nacional-Ecuador	180	\$ 27.000.000,00
Descansa-brazos	\$ 20.000,00	\$ 60.000,00	Regional- Nacional-Ecuador	240	\$ 14.400.000,00
Burbujas	\$ 50.000,00	\$ 120.000,00	Regional - Ecuador	96	\$ 11.520.000,00
Carteras	\$ 85.000,00	\$ 280.000,00	Regional	72	\$ 20.160.000,00
Zócalos	\$ 70.000,00	\$ 180.000,00	Regional	36	\$ 6.480.000,00
Spoilers	\$ 50.000,00	\$ 120.000,00	Regional	36	\$ 4.320.000,00
Tablero	\$ 90.000,00	\$ 200.000,00	Regional	36	\$ 7.200.000,00
Total				696	\$ 91.080.000,00

Cuadro 5. Descripción general - 2006

Producto	Costo	Precio de Venta	Población - Clientes	Cantidad	Ventas - 2006
Volantes	\$ 48.792,00	\$ 164.000,00	Regional- Nacional-Ecuador	207	\$ 33.948.000,00
Descansa-brazos	\$ 23.893,00	\$ 65.600,00	Regional- Nacional-Ecuador	276	\$ 18.105.600,00
Burbujas	\$ 59.732,00	\$ 130.000,00	Regional - Ecuador	110	\$ 14.300.000,00
Carteras	\$ 101.545,00	\$ 306.000,00	Regional	83	\$ 25.398.000,00
Zócalos	\$ 83.625,00	\$ 197.000,00	Regional	41	\$ 8.077.000,00
Spoilers	\$ 59.732,00	\$ 130.000,00	Regional	41	\$ 5.330.000,00
Tablero	\$ 107.518,00	\$ 219.000,00	Regional	41	\$ 8.979.000,00
Total				799	\$ 114.137.600,00

Cuadro 6. Descripción general - 2007

Producto	Costo	Precio de Venta	Población - Clientes	Cantidad	Ventas - 2007
Volantes	\$ 53.329,00	\$ 179.000,00	Regional- Nacional-Ecuador	238	\$ 27.000.000,00
Descansa-brazos	\$ 26.115,00	\$ 72.000,00	Regional- Nacional-Ecuador	317	\$ 14.400.000,00
Burbujas	\$ 65.288,00	\$ 142.000,00	Regional - Ecuador	127	\$ 11.520.000,00
Carteras	\$ 110.989,00	\$ 334.000,00	Regional	95	\$ 20.160.000,00
Zócalos	\$ 91.403,00	\$ 215.000,00	Regional	47	\$ 6.480.000,00
Spoilers	\$ 65.288,00	\$ 142.000,00	Regional	47	\$ 4.320.000,00
Tablero	\$ 117.518,00	\$ 240.000,00	Regional	47	\$ 7.200.000,00
Total				918	\$ 91.080.000,00

Aquí se tuvo en cuenta la cantidad de productos que se proyecta fabricar anualmente y el mercado hacia el cual van dirigidos, para ello se analizan los costos de producción de cada uno y la capacidad estimada de producción, lo mismo que su precio de venta al público. Como ya se dijo son los precios con los que trabajan en la actualidad.

Cuando se refiere a población regional, comprende Ipiales y la Exprovincia de Obando. Población nacional se refiere a Pasto, Cali y Manizales. Y lo concerniente a Ecuador, comprende la Provincia del Carchi y su capital Tulcán.

9.1.5 Comportamiento de la oferta del producto En los siguientes cuadros, se da a conocer la proyección de la oferta de los principales productos elaborados en la empresa.

Cuadro 7. Oferta año 2005

Concepto	Cantidad	Precio	Valor
Volantes	180	\$ 150.000,00	\$ 27.000.000,00
Descansa-brazos	240	\$ 60.000,00	\$ 14.400.000,00
Burbujas	96	\$ 120.000,00	\$ 11.520.000,00
Carteras	72	\$ 280.000,00	\$ 20.160.000,00
Zócalos	36	\$ 180.000,00	\$ 6.480.000,00
Spoiler	36	\$ 120.000,00	\$ 4.320.000,00
Tablero	36	\$ 200.000,00	\$ 7.200.000,00
Total			\$ 91.080.000,00

Cuadro 8. Oferta año 2006

Concepto	Cantidad	Precio	Valor
Volantes	207	\$ 164.000,00	\$ 33.948.000,00
Descansa-brazos	276	\$ 65.600,00	\$ 18.105.600,00
Burbujas	110	\$ 130.000,00	\$ 14.300.000,00
Carteras	83	\$ 306.000,00	\$ 25.398.000,00
Zócalos	41	\$ 197.000,00	\$ 8.077.000,00
Spoiler	41	\$ 130.000,00	\$ 5.330.000,00
Tablero	41	\$ 219.000,00	\$ 8.979.000,00
Total			\$ 114.137.600,00

Cuadro 9. Oferta año 2007

Concepto	Cantidad	Precio	Valor
Volantes	238	\$ 179.000,00	\$ 42.602.000,00
Descansa-brazos	317	\$ 72.000,00	\$ 22.824.000,00
Burbujas	127	\$ 142.000,00	\$ 18.034.000,00
Carteras	95	\$ 334.000,00	\$ 31.730.000,00
Zócalos	47	\$ 215.000,00	\$ 10.105.000,00
Spoiler	47	\$ 142.000,00	\$ 6.674.000,00
Tablero	47	\$ 240.000,00	\$ 11.280.000,00
Total			\$ 143.249.000,00

9.1.6 Determinación del tipo de demanda existente en el mercado Una vez hecha la proyección para la oferta del producto se procede a compararla cuantitativamente con la demanda, al establecer la diferencia año por año se puede determinar fácilmente el tipo de demanda que se espera para los próximos años.

Se recuerda que cuando la demanda es superior a la oferta estamos ante un mercado con demanda potencial insatisfecha, ya que de esta manera los productos de FABRIACCESORIOS se destinarían a satisfacer las necesidades de aquellos consumidores que no están siendo atendidos por la competencia y por tanto se contaría con un mercado asegurado en el cual no se tendría que hacer demasiados esfuerzos para llegar al cliente y convencerlo de que adquiera el producto.

La demanda esta establecida en 13.142 vehículos y se supone, por desconocimiento de estadísticas que su comportamiento es estático, por que no se conocen la cantidad anual de vehículos que salen de servicio activo ni tampoco la cantidad de vehículos nuevos que entran al mercado. Para analizar esta demanda más gráficamente se recurre al siguiente cuadro.

Cuadro 10. Tipo de demanda

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2005	13.142	696	12.446
2006	12.446	799	11.647
2007	11.647	918	10.729

Se puede establecer con bastante claridad que existe en el mercado, a pesar de haber transcurrido tres años, una cantidad bastante amplia de demanda insatisfecha, lo que supone que el proyecto es posible implementarlo para más tiempo.

9.1.7 Análisis de precios En el estudio de los precios normalmente se pueden incluir tres partes: evolución histórica, criterios y factores que permiten determinar los precios, proyección de estos para el periodo de la evaluación del proyecto.

En cuanto a la evolución histórica, dependiendo de la información suministrada por el propietario, se puede establecer que no tenía ningún criterio técnico para establecerlo simplemente averiguó el precio del producto nuevo y original, lo divide por dos y ese es su precio de venta, lo compara con el valor que le costaría producirlo y establece una utilidad de forma empírica pero eficaz. Ejemplo:

Un volante para tracto-mula cuesta en el mercado, nuevo y original. \$300.000,00 lo divide entre dos y esto le da como resultado \$150.000,00 ; lo compara con el valor que a él le costaría producirlo \$40.000,00 y determina una ganancia de \$110.000,00.

Como se puede dar cuenta el criterio es empírico pero valedero porque así funciona su negocio en la actualidad. Para la implementación del proyecto solicita que se respete ese criterio y que simplemente se proyecte los precios de acuerdo al índice de inflación, esto es 9.3% cada año.

9.1.8 Comercialización del producto Teniendo en cuenta que los canales de comercialización son un factor fundamental para la venta del producto, se puede afirmar que para FABRIACCESORIOS, los canales los constituyen los clientes actuales, quienes debido a la satisfacción que encuentran en los mismos, se encargan de manera indirecta de promocionarlos trayendo como resultado el incremento de compradores o de ventas.

Además el punto de venta ubicado contiguo al taller se convierte en una fortaleza para la producción de los mismos.

9.1.8.1 Canales de distribución. La distribución se hará directamente a compradores minoristas, mayoristas e intermediarios en calidad de agentes comerciales para distribuir en diferentes mercados tanto a nivel nacional como internacional.

9.1.8.2 Estrategias de mercado. El proceso se realizará con distribución directa en puntos de venta y con agentes comerciales quienes visitaran diferentes distribuidores. También se tendrá en cuenta la promoción y publicidad en medios masivos como la radio y televisión, pagina web y tarjetas de presentación.

9.1.8.3 Propaganda. La propaganda se convertirá en una manera de promocionar los artículos de manera directa, esta se repartirá a las personas que visiten las instalaciones como también mediante la distribución de volantes ofreciendo los servicios de la fábrica, en los cuales se consignará los incentivos que podrán tener los clientes de la misma. Otra manera de hacer propaganda será contratando espacios publicitarios en Radio y Televisión Locales.

9.1.8.4 Imagen corporativa. Dado que el producto es altamente competitivo, tendrá características como sello y logotipo para identificar la empresa, bajo la denominación: **FABRIACCESORIOS.**

9.1.9 El mercado de insumos Teniendo en cuenta la visión de microempresa, es muy importante contar con proveedores que garanticen el suministro constante de la materia prima y de los insumos que se emplean en la elaboración de los diferentes productos. Por tal motivo se describen los proveedores tanto a nivel regional como del vecino país del Ecuador, con quienes se mantienen muy buenas relaciones comerciales, que se refleja en las facilidades de pago que brindan a FABRIACCESORIOS.

Cuadro 11. Materia prima importada

Insumo	Proveedor
Laca de piso española	Tulcán
Masilla Holandesa	La magia del color - Tulcán.
MDF Chileno	Calipso - Ipiales

Cuadro 12. Materia prima local

Insumo	Proveedor
Tomillos	Cordilleras, Herrajes el paisa, Centro de tomillos
Pintura	Magicolor
Accesorios	Calipso, Distrilujos

9.1.10 La Competencia. Para el desarrollo del estudio de mercado es muy importante el análisis de la competencia, ya que esto permite tener una visión de con quién se va a enfrentar la empresa y qué posibilidades tiene de sostenerse en el mercado. Por tal motivo se describe los competidores considerados como los más fuertes, para tener mayor seguridad en la producción de los accesorios. A continuación se muestra la competencia y su participación en el siguiente cuadro:

Cuadro 13. Competidores y su participación

Empresa	Clase	Ubicación	Cantidad	Clientes	Tecnología	% Participación
Distrilujos Ipiales	Distribuidor	Local	100	Tulcán-Ipiales		1.1%
Autoaccesorios Tulcán	Distribuidor	Internacional	36	Tulcán		0.4%
Electro Moncayo, Pasto	Distribuidor	Regional	50	Pasto Provincia de Obando Ipiales		0.5%
10 Distribuidores de Cali	Distribuidor	Nacional	454	Cali		5%
4 Fabricas en Cali	Fabricantes	Nacional	8090	Cali	Moderna	89%
5 Distribuidores de Manizales	Distribuidor	Nacional	363	Manizales		4%

Se aclara en este punto que son productos sustitutos a los que oferta FABRIACCESORIOS, es decir, poseen características similares pero no son iguales y en determinado momento se convierten en competencia aunque la oferta de FABRIACCESORIOS es de productos personalizados.

Las cantidades se refieren, según la Cámara de Comercio de Ipiales, a las compras de estos negocios a sus proveedores en el año 2003 y las ventas que hicieron los fabricantes, situados en Cali.

9.1.11 Participación estimada del producto en el mercado. El proyecto se enmarca en la necesidad que los usuarios tienen de una empresa que se caracterice por la fabricación de accesorios para vehículos en fibra de vidrio acorde a sus necesidades.

Esta participación actualmente esta estimada en un 6% del mercado total. El proyecto una vez establecido estima arrancar con 696 nuevos clientes y posteriormente crecer en un 15% anual como se indicó anteriormente, así: en el 2005 se calcula 696 nuevos clientes, en el 2006 crecer en 799 y para el 2007, un crecimiento de 918 nuevos clientes. O sea que si en la actualidad se tienen 724 clientes al final del proyecto se estima llegar a los 3.137 clientes, aproximadamente un 23,87% del mercado total

De acuerdo a las necesidades del mercado y la difícil consecución de accesorios en fibra de vidrio para diferentes clases de automotores, se hace necesario la producción regional en elementos como volantes de dirección, descansa brazos, burbujas, carteras, zócalos, etc.; con el fin de comercializarlos regionalmente y a nivel nacional

9.2 ANÁLISIS TÉCNICO

El objetivo central del análisis técnico es determinar si es posible lograr elaborar y vender el producto con la calidad, cantidad y costo requerido. Para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, etc.

Este estudio se desarrolla así:

9.2.1 Análisis del producto. En esta sección se analiza todos los aspectos que se relacionen con la elaboración del producto.

Especificaciones de los productos: Se trata de la elaboración de siete productos que históricamente tienen más salida en FABRIACCESORIOS, en el análisis de mercado se hizo una descripción más detallada de:

- Volantes
- Descansa-brazos
- Burbujas
- Carteras
- Zócalos
- Spoiler
- Tablero

9.2.2 Materias Primas Básicas. A pesar de ser diferentes los productos en su forma y funcionamiento, estos a su vez, poseen similitud de insumos en su fabricación, a continuación de detallan algunos de ellos:

-Resina Poliéster, Sustancia sólida, no cristizable, traslúcida, insoluble en agua y soluble en alcohol y aceites esenciales, que por frotamiento adquiere electricidad negativa y por calor se ablanda y se funde; se obtiene de diversos vegetales, esta es la base de la denominada resina promovida que así se formula:

Resina Promovida + Disolvente (estireno monómero) 20% al 30% + Acelerante (Sales de cobalto) + Protector Tinnuving (absorvedor).

Las sales de cobalto se consiguen en dos presentaciones: una de color morado llamada octoato para Plásticos y otra de color rojo oscuro llamada naftenato para Fibras de Vidrio, esta última es la utilizada en FABRIACCESORIOS.

Viene en presentaciones de galón, ½ galón y ¼ galón.

-Fibra de Vidrio: Son fibras de carácter totalmente sintético utilizan como materia fundamental el cloruro de polivinilo, las poliamidas, los poliésteres, los poliacrílnitrilos, los polímeros mixtos de cloruro de vinilo y acrílnitrilo y los hidrocarburos, siendo su aplicación fundamental en la ropa de vestir excepto los hidrocarburos que se emplean como aislantes eléctricos o como materiales para endurecimiento como es el caso que conviene al estudio.

En general son filamentos de vidrio fundido, que refuerzan la resina poliéster, la presentación que se utiliza es la entretejida, que se la compra por metro cuadrado.

-Masilla: base de tipo nitrocelulósico de acabado mate con excelentes propiedades de adherencia, flexibilidad, fijabilidad y de acción anticorrosiva, utilizada para rellenar y emparejar superficies metálicas o de fibra de vidrio lo mismo que de madera. En los productos de FABRIACCESORIOS se recubren de masilla para luego ser lijados y posteriormente pintados.

Su presentación es de galón, ¼ galón y 1/8 galón.

-MDF un aglomerado muy parecido a la madera pero que con determinados procesos químicos, le brindan unas propiedades de moldeado y resistencia aptos para los productos que se realizan en este proyecto. Cabe resaltar que ya incluye un sellador que permite que no sea muy sensible a la humedad. Viene en presentaciones de láminas de 8 a 14 mm (milímetros).

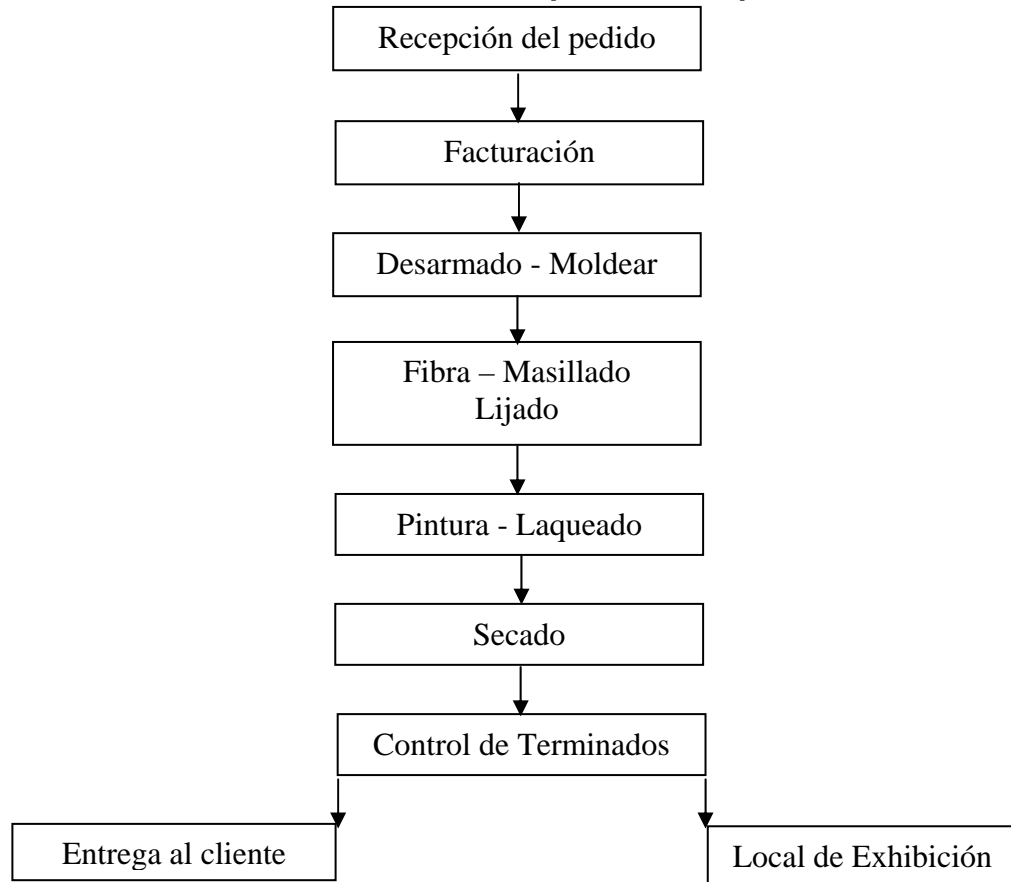
-Pintura Acrílica. Como su nombre lo dice son pinturas con un determinado contenido de acrílico que le da propiedades de durabilidad, adherencia, brillo y es anticorrosiva, además con un alto grado de resistencia a temperaturas elevadas y bajas. Se utiliza para terminados externos en metal o fibras de carbón o vidrio, como es el caso que atañe al estudio en cuestión.

Viene en presentaciones de galón, ¼ galón y 1/8 galón.

Estos en general son los insumos más utilizados en el proceso de producción que tiene FABRIACCESORIOS, los demás, como lijas, cartón prensado, cinta de embalaje, bóxer (pegante); se utilizan pero en mínima cuantía.

9.2.3 Desarrollo del Producto. Los trabajos que se realicen contarán con previa aprobación del cliente, en cuanto a forma tamaño, color y precio. Los materiales utilizados son los que garantizan más rendimiento y mejor calidad. A continuación se presenta un diagrama de las secuencias de las actividades del proceso:

Figura 4. Secuencia de actividades en el proceso del producto



Este proceso ya está implementado en FABRIACCESORIOS, puesto que son fases de la producción que no se pueden cambiar ni modificar una vez el producto está en proceso.

Proyectado: Cada uno de los siete productos principales tiene un costo de producción. A continuación se detalla el costo por cada producto, luego se proyectará para los tres años siguientes:

Cuadro 14. Costo de producción – volante de dirección.

Producto: volante de dirección (unidad)				
Materiales	Unidad	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Parcial
Base metálica	Unid.	1	6.500	6.500
MDF 12 mm.	Lámina	0.2	40.000	8.000
Masilla	¼ Gln	0.25	16.000	4.000
Pintura fondo	¼ Gln	0.20	12.000	2.400
Pintura laca	¼ Gln	0.30	14.000	4.200
Laca española	¼ Gln	0.20	18.000	3.600
Resina poliéster	¼ Gln	0.25	7.000	1.750
Thinner	¼ Gln	0.40	3.500	1.400
Lija agua 280	Pliego	2	1.000	2.000
Lija agua 320	Pliego	2	1.000	2.000
Maquinaria	Glb	1	4.150	4.150
Total costo de producción				\$40.000

Cuadro15. Costo De Producción – Descansa-brazos.

Producto: Descansa-brazos (Juego X 2)				
Materiales	Unidad	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Parcial
MDF 12 mm.	Lámina	0.08	40.000	3.200
Masilla	¼ Gln	0.10	16.000	1.600
Pintura fondo	¼ Gln	0.10	12.000	1.200
Pintura laca	¼ Gln	0.20	14.000	2.800
Laca española	¼ Gln	0.15	18.000	2.700
Resina poliéster	¼ Gln	0.20	7.000	1.400
Thinner	¼ Gln	0.20	3.500	700
Lija hierro 80	Pliego	1	1.400	1.400
Lija agua 280	Pliego	2	1.000	2.000
Lija agua 320	Pliego	2	1.000	2.000
Maquinaria	Glb	1	1.000	1.000
Total costo de producción				\$20.000

Cuadro 16. Costo De Producción – Burbujas

Producto: Burbujas (Juego X 2)				
Materiales	Unidad	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Parcial
Fibra de vidrio	m.	1.3	10.000	13.000
Masilla	¼ Gln	0.20	16.000	3.200
Pintura fondo	¼ Gln	0.15	12.000	1.800
Pintura laca	¼ Gln	0.20	14.000	2.800
Resina poliester	¼ Gln	1.70	7.000	11.900
Thinner	¼ Gln	0.20	3.500	700
Cinta de embalaje	Rollo	1	2.500	2.500
Icopor 50 mm.	Lámina	1	6.000	6.000
Lija hierro 80	Pliego	1	1.400	1.400
Lija agua 280	Pliego	2	1.000	2.000
Lija agua 320	Pliego	2	1.000	2.000
Maquinaria	Glb	1	2.700	2.700
Total costo de producción				\$50.000

Cuadro 17. Producción – Carteras

Producto: Carteras (Juego X 2)				
Materiales	Unidad	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Parcial
MDF 4 mm	Lámina	0.5	16.000	8.000
Fibra de vidrio	m.	1	10.000	10.000
Masilla	¼ Gln	0.30	16.000	4.800
Pintura fondo	¼ Gln	0.10	12.000	1.200
Pintura laca	¼ Gln	0.15	14.000	2.100
Resina poliester	¼ Gln	0.90	7.000	6.300
Thinner	¼ Gln	0.30	3.500	1.050
Cinta de embalaje	Rollo	1	2.500	2.500
Icopor 50 mm.	Lámina	1	6.000	6.000
Pegante caucho	1/8 Gln	0.3	5.000	1.500
Cordobán	m.	1	6.000	6.000
Cartón suela	Lámina	1	5.000	5.000
Lámparas señalización	Unid.	2	4.000	8.000
Manijas apertura	Unid.	2	6.000	12.000
Tornillería anclaje	Glb.	1	2.000	2.000
Lija hierro 80	Pliego	1	1.400	1.400
Lija agua 280	Pliego	2	1.000	2.000
Lija agua 320	Pliego	2	1.000	2.000
Maquinaria	Glb	1	3.150	3.150
Total costo de producción				\$85.000

Cuadro 18. Costo De Producción – Zócalos

Producto: Zócalos (Juego X 2)				
Materiales	Unidad	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Parcial
Fibra de vidrio	m.	1.4	10.000	14.000
Masilla	¼ Gln	0.50	16.000	8.000
Pintura fondo	¼ Gln	0.25	12.000	3.000
Pintura laca	¼ Gln	0.40	14.000	5.600
Resina poliester	¼ Gln	2.2	7.000	15.400
Thinner	¼ Gln	0.40	3.500	1.400
Cinta de embalaje	Rollo	1	2500	2.500
Icopor 50 mm.	Lámina	1.5	6.000	9.000
Lija hierro 80	Pliego	2	1.400	2.800
Lija agua 280	Pliego	3	1.000	3.000
Lija agua 320	Pliego	3	1.000	3.000
Maquinaria	Glb	1	2.300	2.300
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN				\$70.000

Cuadro 19. Costo De Producción – Spoiler

Producto: Spoiler (Unidad)				
Materiales	Unidad	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Parcial
Fibra de vidrio	m.	1.2	10.000	12.000
Masilla	¼ Gln	0.30	16.000	4.800
Pintura fondo	¼ Gln	0.20	12.000	2.400
Pintura laca	¼ Gln	0.25	14.000	3.500
Resina poliester	¼ Gln	1.4	7.000	9.800
Thinner	¼ Gln	0.30	3.500	1.050
Cinta de embalaje	Rollo	1	2.500	2.500
Icopor 50 mm.	Lámina	1	6.000	6.000
Lija hierro 80	Pliego	1	1.400	1.400
Lija agua 280	Pliego	2	1.000	2.000
Lija agua 320	Pliego	2	1.000	2.000
Maquinaria	Glb	1	2.550	2.550
Total costo de producción				\$50.000

Cuadro 20. Costo De Producción – Tablero

Producto: Tablero (Unidad)				
Materiales	Unidad	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Parcial
Fibra de vidrio	m.	2.2	10.000	22.000
Masilla	¼ Gln	0.50	16.000	8.000
Pintura fondo	¼ Gln	0.25	12.000	3.000
Pintura laca	¼ Gln	0.30	14.000	4.200
Laca española	¼ Gln	0.40	18.000	7.200
Resina poliester	¼ Gln	2	7.000	14.000
Thinner	¼ Gln	0.40	3.500	1.400
Cinta de embalaje	Rollo	2	2500	5.000
Icopor 50 mm.	Lámina	2	6.000	12.000
Lija hierro 80	Pliego	2	1.400	2.800
Lija agua 280	Pliego	3	1.000	3.000
Lija agua 320	Pliego	3	1.000	3.000
Maquinaria	Glb	1	4.400	4.400
Total costo de producción				\$90.000

9.2.4 Localización de FABRIACCESORIOS. Se encuentra localizado en el Municipio de Ipiales, Nariño, Colombia. En la Carrera 4 No 21- 48 del barrio San Vicente, es central respecto al área urbana y rural del municipio, estratégico respecto a la situación del mercado del producto puesto que, es un lugar transitado por vehículos de tipo pesado y liviano.

Con vías pavimentadas y paso obligado para 23 barrios.

Además esta cercano a los proveedores principales de insumos y a los clientes.

La planta como tal es un complemento de dos áreas de construcción, una antigua en tapia y donde funciona el taller propiamente dicho y otra de construcción nueva, en ladrillo donde se ubica el local de venta y garaje, en total suman un área de 112 m². Ver anexos fig. 17

Este local cuenta con todos los servicios domiciliarios tales como agua, energía, alcantarillado y una línea telefónica, cuenta con un patio con excelentes condiciones de ventilación e iluminación. La planta física la constituyen cuatro cuartos donde se ubican las secciones de desarmado y armado, esparcimiento de resina y fibra, otra sección de pintura y una última de secado. Además de un local para exhibición de los productos y un parqueadero cubierto para dos vehículos pequeños, lo mismo que una unidad sanitaria.

Proyectado: Se tiene que mejorar el área correspondiente a la construcción antigua, en cuanto a iluminación, ventilación y la construcción de otro cuarto para

almacenamiento. Se ha proyectado una inversión de \$3.000.000,00 para este tipo de adecuaciones. Dinero que se obtiene a través de un préstamo bancario.

9.2.5 Equipos y maquinaria. Para el buen funcionamiento, FABRIACCESORIOS necesita:

Cuadro 21. Descripción de la maquinaria

Nombre	Uso	Especificaciones
Ruteadora	Redondear	½ HP 3800 RPM
Caladora manual	Cortar	¼ HP
Caladora de banco	Cortar	1 HP
Taladro manual	Perforar	½ HP
Compresor	Aire a presión	3 HP 200 Lbs
Pistola	Pintar	50 Lbs
Pistola	Fondear	50 Lbs
Pistola	Laquear	50 Lbs
Pistola	Esparcir fibra	150 Lbs
Pulidora	Pulir	¼ HP 2500 RPM
Secador industrial	Secado	110 Voltios 300 Wts
Calefactor	Secado	110 voltios 300 Wts
Remachadora neumática	Remachar	80 Lbs
Engrapadora neumática	Engrapado	120 Lbs
Herramientas para anclaje	Armar y desarmar	

Proyectado: Toda la maquinaria descrita en el cuadro la posee FABRIACCESORIOS, más sin embargo se requiere, para convertirla en microempresa, de:

- 1 Compresor tipo Industrial de 500 libras
- 2 Pistolas tipo industrial para pintar
- 2 Pistolas tipo industrial para fondear
- 2 Pistolas tipo industrial para esparcir resina
- 2 Pistolas tipo industrial para esparcir fibra
- 2 Secadores tipo industrial para la sección de secado

También se hace necesario la implementación de una infraestructura para el funcionamiento de los equipos eléctricos y tubería subterránea para el paso de

aire a presión hasta las áreas de pintura (patio), garaje, armado y desarmado y a los exteriores, concretamente que dé a la calle, para atender a los vehículos tipo pesado que no entran en el garaje.

Esta inversión comprende la suma de \$3.000.000,00 dineros que serán obtenidos por medio de un préstamo bancario.

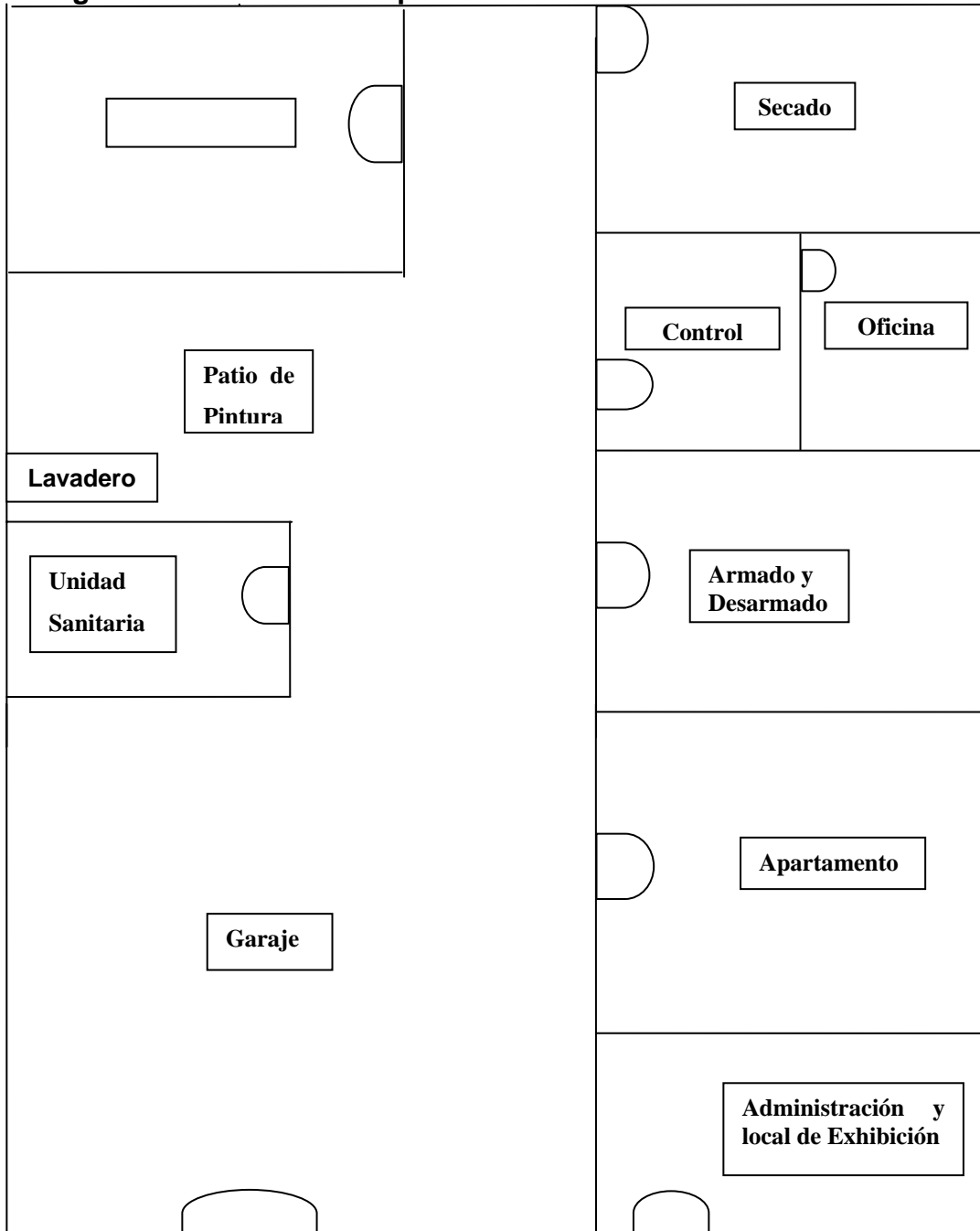
El personal requerido para trabajar en la actualidad corresponde, únicamente, a tres personas Maestro (propietario) - Oficial - Oficial.

En la implementación del proyecto será necesario más personal concretamente cuatro así: Maestro (propietario) – Contador – Secretaria - Oficial – Oficial – Oficial - Oficial

9.2.6 Distribución de planta. Mediante el siguiente plano se puede observar la distribución de los departamentos en la planta física, aclarando que el área con construcción antigua es la que comprende el patio de pintura y las secciones de lijado, secado, oficina – control, y armado y desarmado.

Las secciones de lavadero, unidad sanitaria, garaje y local de exhibición son de construcción nueva en ladrillo y terminado moderno.

Figura 5. Distribución de planta



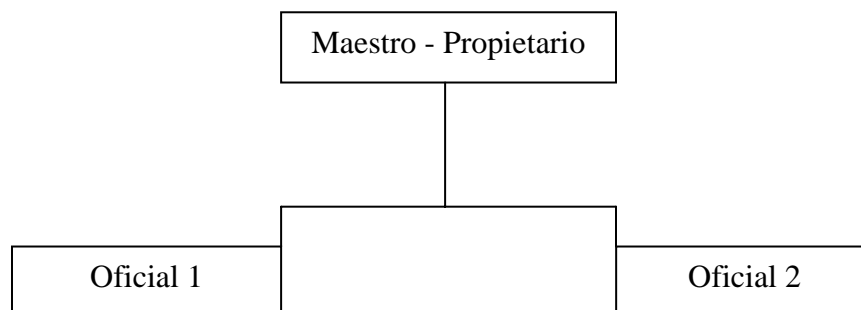
El área es de aproximadamente 112 m² y se puede decir que existe cercanía entre las diferentes secciones, lo mismo que el local de exhibición está estratégicamente ubicado en la calle.

9.3 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

Se trata de definir las características necesarias para el personal que labora en FABRIACCESORIOS, lo mismo que para su propietario.

En la actualidad el taller en mención se establece con una organización bastante sencilla, en la cual su propietario, el señor Miguel Ángel Morillo Chávez, es también el maestro de obra, quien está a cargo de la supervisión de todas las secciones de trabajo, en especial y de manera indispensable, de la sección de control y terminados además, como sucede en este tipo de talleres el maestro de obra es quien conoce a la perfección todos los procesos técnicos de la elaboración del producto; bajo órdenes suyas laboran, en horario normal de trabajo, dos personas que se los denomina comúnmente como oficiales, encargados de las secciones de armado, desarmado, moldeado, lijado y pintura. Esta organización así de sencilla se especifica en el siguiente organigrama:

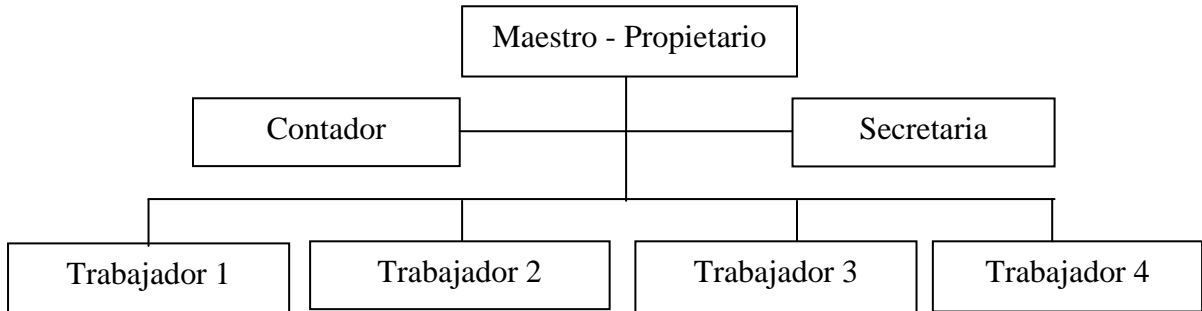
Figura 6. Organigrama actual de FABRIACCESORIOS



Aunque se debería llamar trabajador 1 y trabajador 2, se mantiene de esta manera, puesto que, es la forma o lenguaje en el cual ellos se desenvuelven en la actualidad.

Proyectado: Se trata, ante todo, de mirar personal para incrementar la producción en cuanto a las cantidades y el buen servicio se refiere, este organigrama cambia aumentando el personal de planta así:

Figura 7. Organigrama proyectado de FABRIACCESORIOS



En este caso el Maestro – Propietario, es quien dirige a FABRIACCESORIOS, es una persona con décimo grado de educación secundaria, pero con muchos conocimientos en mecánica general, tapicería, fibra de vidrio, electricidad y pintura automotriz. Se entiende que gana un sueldo pero al final del periodo contable receptorá también, como propietario, las utilidades; así mismo es el directo responsable de las obligaciones contraídas por FABRIACCESORIOS.

El contador será contratado por servicios prestados y laborará un día en la semana; sus funciones son: el manejo contable y financiero del negocio y la actualización de políticas tributarias y fiscales.

La secretaria laborará tiempo completo y sus funciones son: recepción de los clientes, facturación, ventas en el local de exhibición, manejo del teléfono y documentos de correspondencia, además de la actualización de la contabilidad.

Los trabajadores laboraran tiempo completo y sus funciones son: se encargaran de la ejecución del proceso técnico en cada una de las secciones donde serán asignados. El grado de educación establecido será de noveno grado de educación secundaria, como mínimo, para aprender el proceso técnico y la capacitación necesaria en algunos centros como el SENA.

En cuanto a sueldos, teniendo presente que el proyecto se implementaría a partir del 2005, quedaría establecido así:

Cuadro 22.Planta de personal

Cargo	salario	2005	2006	2007
Personal directivo Maestro	600000	7869600	8662462	9468071
Personal de asesoría Contador	200000	2623200	2867158	3133804
Personal Administrativo Secretaria	358000	4695528	5132212	5609507
Personal operativo Trabajador 1	358000	4695528	5132212	5609507
Trabajador 2	358000	4695528	5132212	5609507
Trabajador 3	358000	4695528	5132212	5609507
Trabajador 4	358000	4695528	5132212	5609507
Total		33970440	37190680	40649410

Estas cifras servirán más adelante en los estudios Económico y Financiero, por ahora ofrecen una descripción detallada de la inversión en cuanto a personal se refiere y sus características de formación lo mismo que laboral.

9.4 ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL

Su objetivo es definir la posibilidad legal y social, para que FABRIACCESORIOS se establezca y opere además de las obligaciones tributarias, comerciales y laborales.

Al momento, el negocio funciona sin ningún tipo de permiso o matrícula que avale legalmente su conformación, por la cantidad de recursos y activos que maneja está exento de declaración de impuestos. Esto cambiará sustancialmente, una vez se implemente el proyecto microempresa FABRIACCESORIOS.

Proyectado: Todos los permisos y matrículas necesarias para el funcionamiento legal de FABRIACCESORIOS estarán bajo la responsabilidad del Sr. Miguel Ángel Morillo Chávez.

- Como primera medida deberá inscribirse ante la Cámara de Comercio de Ipiales, diligenciar el formulario de inscripción que tiene un costo de \$5.000,00. Al anotar la parte correspondiente a activos se determinará que, de acuerdo a la tabla de Confecamaras de registro mercantil el rango que determinará su costo es el comprendido entre 70 y 87 salarios mínimos así:

Cuadro 23. Tarifa de matrícula Cámara de Comercio Ipiales

Rango de activos		Rango de activos		Tarifa	Tarifa
(Salario mínimo)		Pesos 2004		%S.M.M.L,V	En pesos
70	87	18.616.001	25.060.000	54.54	195.000

Fuente: Cámara de Comercio de Ipiales

Esto quiere decir, que en matrícula de la Cámara de Comercio de Ipiales, con formularios y demás se gastaría alrededor de \$250.000.oo. Valor Anual.

La inscripción ante la Alcaldía Municipal de Ipiales (Secretaría de Hacienda), es de \$75.000.oo. Valor Anual

La patente de funcionamiento de Sanidad es de \$45.000.oo. Valor Anual

Para este tipo de gastos iniciales se había proyectado un valor de \$500.000.oo

Debe aclararse también que a los trabajadores de FABRIACCESORIOS se les reconocerá el salario con todas sus prestaciones legales.

Para el producto no existe ninguna norma que haga necesario un tipo de permiso especial para producirlo, ya que no atenta con alguna norma ambiental o fiscal aduanera.

En cuanto al impacto ambiental se puede decir que, no hay al momento impedimento alguno, pues no existen emisiones de gases peligrosos o nocivos. Aunque la zona donde se ubica FABRIACCESORIOS, es una zona comercial de vehículos se advierte que existe la posibilidad que pueda a futuro existir algún tipo de reglamentación del espacio público, en cuanto a vehículos pesados se refiera y sea necesario trasladar el negocio a las afueras de la ciudad.

Al interior del local de FABRIACCESORIOS se hace necesario dotar a los trabajadores de máscaras para polvo, botas especiales, para no dañar el calzado normal con resina, es un pegamento fuerte con alto grado de adherencia. Además de overoles para mantener la ropa limpia.

Referente al impacto social, en tanto a la generación de empleo, es positiva puesto que beneficiaría a siete personas en cuanto a la obtención de ingresos en un empleo formal y con todas las prestaciones legales. Esto mismo hace que las entidades gubernamentales puedan captar recursos provenientes de impuestos y retribuir a la comunidad en obras.

También se estimulará el aspecto educacional de los trabajadores mediante capacitaciones referentes al aspecto técnico de producción y cursos de relaciones humanas.

9.5 ANÁLISIS ECONOMICO

Estudio cuyo objetivo es el de determinar las características económicas del proyecto y por ello se hace necesario identificar algunos aspectos importantes para verificar la viabilidad económica del mismo.

Estos aspectos están relacionados con fuentes de financiación y su cantidad, inversiones en activos, en capital de trabajo, en insumos. Además su contraparte es decir el de los ingresos.

Los datos que a continuación se relacionan forman parte de un estudio previo que hizo el propietario de FABRIACCESORIOS, para gestionar recursos de crédito, con los que se espera mejorar la planta física así como también dotar de maquinaria que permita optimizar el trabajo. Datos que fueron nuevamente cotejados con las cotizaciones de equipos nacionales y no extranjeros, como previamente se había realizado. Esta nueva información queda así:

Cuadro 24. Información financiera

Componentes	Valor	Fuente	
		Recursos propios	Crédito a solicitar
Local	\$ 13.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 3.000.000,00
Maquinaria y equipos	\$ 14.490.000,00	\$ 3.680.000,00	\$ 10.810.000,00
Materiales	\$ 5.000.000,00	\$ 5.000.000,00	
Licencias y patentes	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	
Otros	\$ 1.190.000,00		\$ 1.190.000,00
Total inversión inicial	\$ 34.180.000,00	\$ 19.180.000,00	\$ 15.000.000,00

En cuanto al local se solicita crédito para la ampliación y modernización del mismo, de tal manera que permita dividir el proceso de producción por áreas de trabajo.

Los insumos que posee FABRIACCESORIOS, están representados en el siguiente inventario:

Cuadro 25. Inventario de materias primas septiembre de 2003

CANT.	UNIDAD	MATERIALES	VR/UNIT	VR/TOTAL
27	Canecas	Resina poliéster	35.000	945.000
34	Canecas	Thinner	17.500	595.000
28	Láminas	MDF 12 mm	40.000	1.120.000
54	Láminas	MDF 4 mm	16.000	864.000
10	Galones	Pintura fondo	12.000	120.000
10	Galones	Pintura laca	14.000	140.000
32	Galones	Laca española	18.000	576.000
64	Metros	Fibra de vidrio	10.000	640.000
		TOTAL		5.000.000

En lo referente a patentes y licencias, se dispone de \$500.000 para legalización y registro de patentes.

En cuanto a otros, se refiere al valor contemplado para la instalación de la nueva maquinaria y pago de mano de obra en la adecuación de las instalaciones.

Debido a que se trabaja con fibra de vidrio, la empresa presta también el servicio de reparación de elementos de este tipo de material y esporádicamente la elaboración de algunos accesorios diferentes a los enunciados anteriormente, como son: capots de camiones, frentes de buses, accesorios para tableros, parasoles etc.

Es importante resaltar que FABRIACCESORIOS ya cuenta con una maquinaria (ver cuadro 19) y con un inventario de insumos para suplir los primeros pedidos (ver cuadro 41). Partiendo del análisis de mercado, se tiene:

Proyectado: En el siguiente cuadro se puede observar la inversión inicial para continuar el proceso de producción pero para atender la demanda que ya esta establecida en el análisis de mercado, se tiene en cuenta el total de inversión anual vrs los ingresos anuales, esto ofrece una idea aproximada de la viabilidad económica de la microempresa FABRIACCESORIOS.

Cuadro 26: Inversión inicial en activos

Equipos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador	1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
Impresora		\$ 250.000,00	\$ 250.000,00
Estabilizador	1	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00
Subtotal			\$ 1.810.000,00
Equipos Industriales			
Caladora industrial	1	\$ 1.100.000,00	\$ 1.100.000,00
Compresor industrial	1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
Pistola - Fondo	2	\$ 250.000,00	\$ 500.000,00
Pistola - Pintura	2	\$ 380.000,00	\$ 760.000,00
Pistola - Resina	2	\$ 350.000,00	\$ 700.000,00
Pistola - Fibra	2	\$ 350.000,00	\$ 700.000,00
Subtotal			\$ 5.260.000,00
Muebles y Enseres			
Escritorio	1	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
Silla para escritorio	1	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
Archivador	2	\$ 100.000,00	\$ 200.000,00
Sumadora	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Extintor Grande	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
Varios Oficina		\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Subtotal			\$ 740.000,00
Edificios			
Remodelación		\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00
Subtotal			\$ 3.000.000,00
Total Inversión Inicial			\$ 10.810.000,00

Se puede observar aquí que la inversión más representativa se encuentra en maquinaria, es en este aspecto donde se debe fortalecer la producción, lo mismo que la adecuación del local precisamente para que el proceso productivo cuente con todas las garantías de alcanzar su potencial.

Cuadro 27. Inversión proyectada de personal

Cargo	salario	2005	2006	2007
Personal directivo				
Maestro	\$ 600.000,00	\$ 7.869.600,00	\$ 8.662.462,00	\$ 9.468.071,00
Prestaciones sociales		\$ 3.887.582,40	\$ 4.279.256,00	\$ 4.677.227,00
Personal de asesoría				
Contador	\$ 200.000,00	\$ 2.623.200,00	\$ 2.867.158,00	\$ 3.133.804,00
Personal Administrativo				
Secretaria	\$ 358.000,00	\$ 4.695.528,00	\$ 5.132.212,00	\$ 5.609.507,00
Prestaciones sociales		\$ 2.319.590,80	\$ 2.535.312,70	\$ 2.771.096,40
Personal operativo				
Trabajador 1	\$ 358.000,00	\$ 4.695.528,00	\$ 5.132.212,00	\$ 5.609.507,00
Prestaciones sociales		\$ 2.319.590,80	\$ 2.535.312,70	\$ 2.771.096,40
Trabajador 2	\$ 358.000,00	\$ 4.695.528,00	\$ 5.132.212,00	\$ 5.609.507,00
Prestaciones sociales		\$ 2.319.590,80	\$ 2.535.312,70	\$ 2.771.096,40
Trabajador 3	\$ 358.000,00	\$ 4.695.528,00	\$ 5.132.212,00	\$ 5.609.507,00
Prestaciones sociales		\$ 2.319.590,80	\$ 2.535.312,70	\$ 2.771.096,40
Trabajador 4	\$ 358.000,00	\$ 4.695.528,00	\$ 5.132.212,00	\$ 5.609.507,00
Prestaciones sociales		\$ 2.319.590,80	\$ 2.535.312,70	\$ 2.771.096,40
Totales		\$ 47.136.385,60	\$ 51.611.186,80	\$ 56.411.022,60

El porcentaje de prestaciones sociales se desglosa así:

Cuadro 28. Prestaciones sociales (%)

Concepto	Porcentaje
Cesantía	8,33%
Intereses sobre cesantía	1,00%
Prima semestral	8,33%
Vacaciones	4,16%
Caja de Comp./Fliar	4,00%
I.C.B.F.	3,00%
SENA	2,00%
Pensiones	10,13%
Medicina	8,00%
Riesgos profesionales	0,32%
Total	49,27%

Fuente: Inspección de Trabajo de Ipiales

Si bien es cierto se puede optar por contratos de prestación de servicios, es pertinente anotar que en este tipo de empresas es determinante el sentido de pertenencia que los empleados tengan, lo mismo que es conveniente para evitar demandas laborales ya que trabajan en jornada ordinaria.

Cuadro 29. Materia prima mensual

Producto	Costo	2005	2006	2007
Volantes	\$ 40.000,00	\$ 44.640,00	\$ 48.792,00	\$ 53.329,00
Descansa-brazos	\$ 20.000,00	\$ 21.860,00	\$ 23.893,00	\$ 26.115,00
Burbujas	\$ 50.000,00	\$ 54.650,00	\$ 59.732,00	\$ 65.288,00
Carteras	\$ 85.000,00	\$ 92.905,00	\$ 101.545,00	\$ 110.989,00
Zócalos	\$ 70.000,00	\$ 76.510,00	\$ 83.625,00	\$ 91.403,00
Spoiler	\$ 50.000,00	\$ 54.650,00	\$ 59.732,00	\$ 65.288,00
Tablero	\$ 90.000,00	\$ 98.370,00	\$ 107.518,00	\$ 117.518,00

El cuadro de materia prima mensual permite establecer el valor de las materias primas por cada uno de los siete productos proyectados hasta el 2007

Cuadro 30. Materia prima anual

Producto	Costo	2005	2006	2007
Volantes	\$ 40.000,00	\$ 535.680,00	\$ 585.504,00	\$ 639.948,00
Descansa-brazos	\$ 20.000,00	\$ 262.320,00	\$ 286.716,00	\$ 313.380,00
Burbujas	\$ 50.000,00	\$ 655.800,00	\$ 716.784,00	\$ 783.456,00
Carteras	\$ 85.000,00	\$ 1.114.860,00	\$ 1.218.540,00	\$ 1.331.868,00
Zócalos	\$ 70.000,00	\$ 918.120,00	\$ 1.003.500,00	\$ 1.096.836,00
Spoiler	\$ 50.000,00	\$ 655.800,00	\$ 716.784,00	\$ 783.456,00
Tablero	\$ 90.000,00	\$ 1.180.440,00	\$ 1.290.216,00	\$ 1.410.216,00
Totales		\$ 5.323.020,00	\$ 5.818.044,00	\$ 6.359.160,00

Cuadro que permite establecer el consumo anual proyectado por cada uno de los siete productos representativos de FABRIACCESORIOS.

Cuadro 31. Gastos de operación

Concepto	Mes	2005	2006	2007
Servicios públicos (mes)	\$ 200.000,00	\$ 2.623.200,00	\$ 2.867.158,00	\$ 3.133.803,00
Impuestos locales (anual)	\$ 120.000,00	\$ 131.160,00	\$ 143.358,00	\$ 156.690,00
Registro mercantil (anual)	\$ 250.000,00	\$ 273.250,00	\$ 298.662,00	\$ 326.438,00
Total		\$ 3.027.610,00	\$ 3.309.178,00	\$ 3.616.931,00

Se aclara que la cantidad referente a Servicios públicos es un valor promedio mensual, en tanto que los impuestos locales y el registro mercantil son anuales

Cuadro 32. Gastos de Administración

Concepto	Mes	2005	2006	2007
Gastos de publicidad	\$ 505.000,00	\$ 6.623.580,00	\$ 7.239.573,00	\$ 7.912.853,00
Gastos de transporte	\$ 80.000,00	\$ 1.049.280,00	\$ 1.146.863,00	\$ 1.253.521,00
Gastos de papelería	\$ 20.000,00	\$ 262.320,00	\$ 286.716,00	\$ 313.380,00
Total		\$ 7.935.180,00	\$ 8.673.152,00	\$ 9.479.754,00

Cuadro que muestra los gastos de tipo administrativo en los que incurriría FABRIACCESORIOS en los periodos proyectados. En lo concerniente a publicidad, este valor incluye la propaganda en televisión (Canal 24 de Ipiales) por 10 pautas diarias y en radio (Radio Las Lajas FM Stereo) por 15 cuñas diarias.

Cuadro 33. Amortización de la obligación bancaria

Concepto	Mes	2005	2006	2007
Obligación bancaria	\$ 611.000,00	\$ 7.332.000,00	\$ 7.332.000,00	\$ 7.332.000,00
Total		\$ 7.332.000,00	\$ 7.332.000,00	\$ 7.332.000,00

Este cuadro muestra la cuota mensual fija por \$15.000.000,00 con una tasa de interés del 24% anual a tres años plazo. Este tipo de interés se cobra por dos puntos menos del establecido para el público en general, ya que se trata de un proyecto para la conformación de una microempresa, es decir son créditos con ciertas garantías para microempresarios

Cuadro 34. Resumen de Egresos

Concepto	2005	2006	2007
Personal	\$ 47.136.385,60	\$ 51.611.186,80	\$ 56.411.022,00
Materiales	\$ 5.323.020,00	\$ 5.818.044,00	\$ 6.359.160,00
Gastos de operación	\$ 3.027.610,00	\$ 3.309.178,00	\$ 3.616.931,00
Gastos de administración	\$ 7.935.180,00	\$ 8.673.152,00	\$ 9.479.754,00
Obligaciones bancarias	\$ 7.332.000,00	\$ 7.332.000,00	\$ 7.332.000,00
Total	\$ 70.754.195,60	\$ 76.743.560,80	\$ 83.198.867,00

Es simplemente la recopilación de los cinco cuadros anteriores.

9.5.1 Análisis de costos. A continuación se presenta un resumen general de la información, con el fin establecer la viabilidad económica del proyecto FABRIACCESORIOS, esto se puede lograr mediante el cálculo del punto de equilibrio, aclarando de antemano, que la cantidad total del producto es el resultado de la sumatoria de las mismas, a pesar de ser diferentes productos y diferente su composición en cuanto a cantidades de materia prima. Lo mismo

sucede con el precio unitario de venta, que se lo obtuvo a partir de sumar los precios de venta individuales y dividirlo por el numero de productos (7).

Cuadro 35. Costos Fijos proyectados

Costos Fijos	2005	2006	2007
Personal	\$ 47.136.385,60	\$ 51.611.186,80	\$ 56.411.022,00
Servicios públicos	\$ 2.623.200,00	\$ 2.687.158,00	\$ 3.133.803,00
Impuestos locales	\$ 131.160,00	\$ 143.358,00	\$ 156.690,00
Registro mercantil	\$ 273.250,00	\$ 298.662,00	\$ 326.438,00
Gastos de papelería	\$ 262.320,00	\$ 286.716,00	\$ 313.380,00
Total	\$ 50.426.315,60	\$ 55.027.080,80	\$ 60.341.333,00

Cuadro 36. Costos Variables Proyectados

Costos Variables	2005	2006	2007
Materia prima	\$ 5.323.020,00	\$ 5.818.044,00	\$ 6.359.160,00
Gastos de publicidad	\$ 6.623.580,00	\$ 7.239.573,00	\$ 7.912.853,00
Gastos de transporte	\$ 1.049.280,00	\$ 1.146.863,00	\$ 1.253.521,00
Total	\$ 12.995.880,00	\$ 14.204.480,00	\$ 15.525.534,00

Cuadro 37. Ventas proyectadas anuales

Concepto	2005	2006	2007
Volantes	\$ 27.000.000,00	\$ 33.948.000,00	\$ 42.602.000,00
Descansa-brazos	\$ 14.400.000,00	\$ 18.105.600,00	\$ 22.824.000,00
Burbujas	\$ 11.520.000,00	\$ 14.300.000,00	\$ 18.034.000,00
Carteras	\$ 20.160.000,00	\$ 25.398.000,00	\$ 31.730.000,00
Zócalos	\$ 6.480.000,00	\$ 8.077.000,00	\$ 10.105.000,00
Spoiler	\$ 4.320.000,00	\$ 5.330.000,00	\$ 6.674.000,00
Tablero	\$ 7.200.000,00	\$ 8.979.000,00	\$ 11.280.000,00
Total	\$ 91.080.000,00	\$ 114.137.600,00	\$ 143.249.000,00

Los componentes de ingresos, costos y gastos calculados en las secciones anteriores permiten realizar un análisis de costos, para el cual se acostumbra hacer los siguientes cálculos

Costo total, CT: este se calcula sumando los costos fijos con los costos variables.
Costo promedio, CP: se calcula dividiendo el costo total entre la producción, e indica el costo promedio de cada unidad producida.

Costo variable Unitario, CVU: Se calcula dividiendo el costo variable entre la producción e indica la variación en el costo total por cada unidad producida.

Margen unitario, MU: se determina estableciendo la diferencia entre el precio unitario de venta y el costo variable unitario. En algunos casos se expresa porcentualmente e indica la utilidad antes de gastos financieros e impuestos que se logrará por unidad.

Punto de equilibrio: se determina dividiendo los costos fijos por la diferencia entre el precio unitario de venta y el costo variable unitario (margen unitario).

9.5.2 Punto de Equilibrio para el año 2005. Se precisa encontrar las cantidades producidas en el 2005. Cálculo que se determina con la sumatoria de las cantidades producidas de cada producto durante el año en referencia. Y que en adelante se conocerá este dato como **QP**

Cuadro 38. Cantidades por producto para el 2005

Producto	Cantidad
Volantes de dirección	180
Descansa-brazos	240
Burbujas	96
Zócalos	72
Carteras	36
Spoilers	36
Tableros	36
Total	696

Conocidos estos datos aplicamos las fórmulas ya mencionadas anteriormente:

$$CF = \$50.426.315,6$$

$$CV = \$12.995.880,00$$

$$CT = \$63.422.195,6$$

$$QP = 696$$

$$PVU = \$130.862,00$$

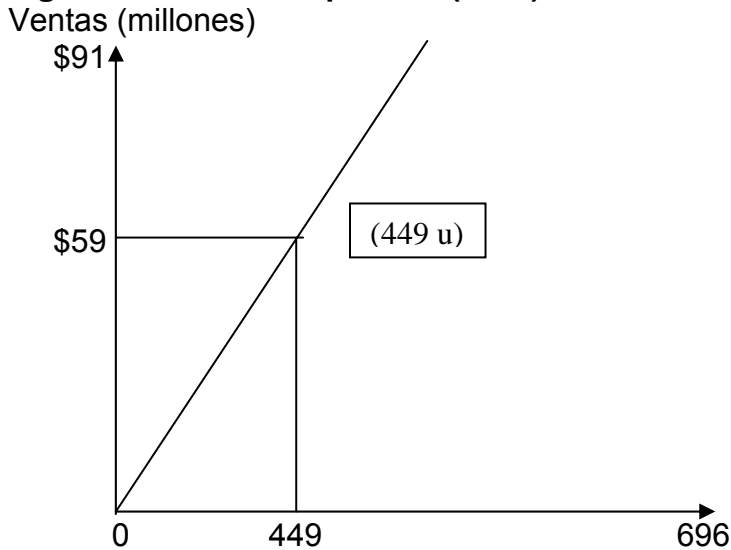
$$CP = \$63.422.195,6 / 696 = \$91.123,84$$

$$CVU = \$12.995.880 / 696 = \$18.672,24$$

$$MU = \$130.862 - \$18.672,24 = \$112.189,76$$

Punto de Equilibrio (2005) = $\$50.426.315,6 / \$112.189,76 = 449.4$ unidades

Figura 8. Punto de equilibrio (2005)



Quiere decir que la cantidad mínima de producción en el año 2005 debe ser de 449 unidades, que multiplicadas por su precio unitario da alrededor de \$59 millones, es positivo si se tiene en cuenta que la cantidad proyectada para este mismo año es de 696. A partir de 449 unidades el proyecto FABRIACCESORIOS genera utilidades, debajo de esta cantidad generaría pérdidas.

9.5.3 Punto de Equilibrio para el año 2006. Se realiza un proceso similar al anterior pero trabajado con los datos correspondientes al año proyectado 2006.

Cuadro 39. Cantidades por producto para el 2006

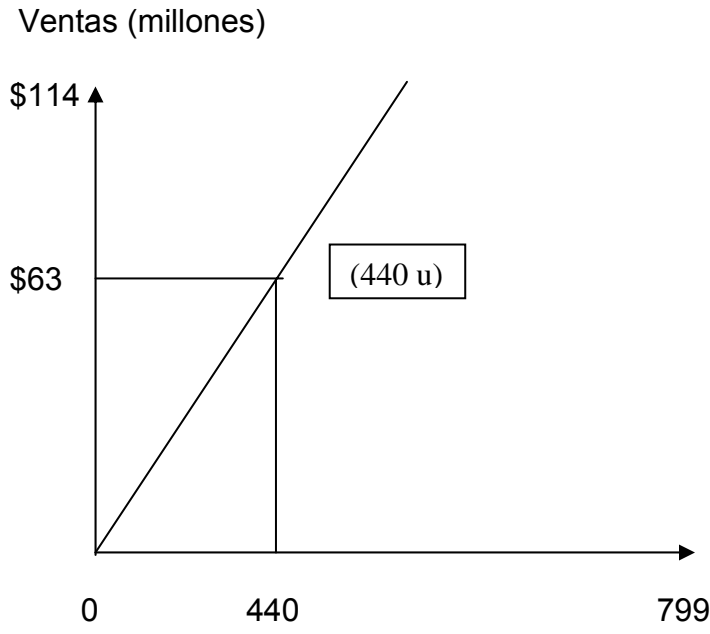
Producto	Cantidad
Volantes de dirección	207
Descansa-brazos	276
Burbujas	110
Zócalos	83
Carteras	41
Spoilers	41
Tableros	41
Total	799

Conocidos estos datos aplicamos las fórmulas ya mencionadas anteriormente:

$CF = \$55.027.080,8$
 $CV = \$14.204.480$
 $CT = \$69.231.560,8$
 $QP = 799$
 $PVU = \$142.850$
 $CP = \$69.231.560,8 / 799 = \$86.647,76$
 $CVU = \$14.204.480 / 799 = \$17.777,82$
 $MU = \$142.850 - \$17.777,82 = \$125.072,18$

Punto de Equilibrio (2006) = $\$55.027.080,8 / \$125.072,18 = 439,96$ unidades

Figura 9. Punto de equilibrio (2006)



Tal cual sucede con el año anterior, para este año, 2006, la situación es positiva porque la cantidad mínima a producir se establece en 440 y las proyecciones para este mismo año están en 799 unidades producidas.

9.5.4 Punto de Equilibrio para el año 2007. Nuevamente se reemplaza en las fórmulas los datos correspondientes al año proyectado 2007.

Cuadro 40. Cantidades por producto para el 2007

Producto	Cantidad
Volantes de dirección	238
Descansa-brazos	317
Burbujas	127
Zócalos	95
Carteras	47
Spoilers	47
Tableros	47
Total	918

Conocidos estos datos aplicamos las fórmulas ya mencionadas anteriormente:

$$CF = \$60.341.333,00$$

$$CV = \$15.525.534,00$$

$$CT = \$75.866.867,00$$

$$QP = 918$$

$$PVU = \$156.044$$

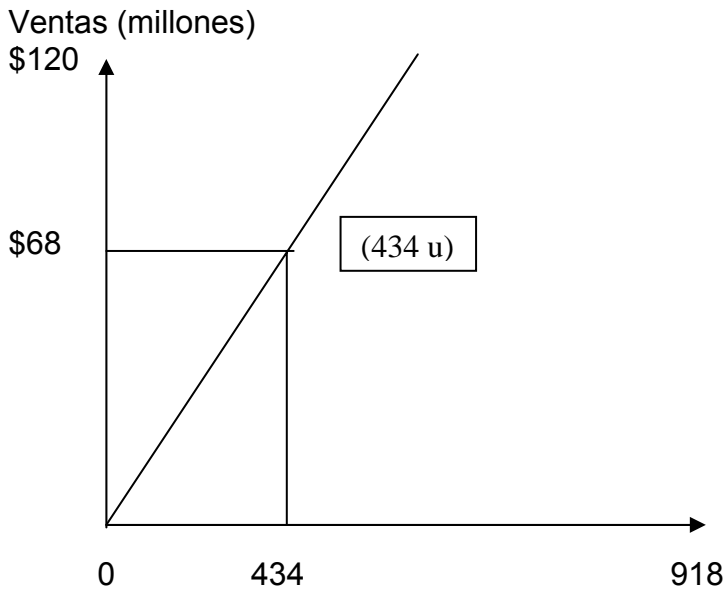
$$CP = \$75.866.867,00 / 918 = \$82.643,64$$

$$CVU = \$15.525.534 / 918 = \$16.912,34$$

$$MU = \$156.044 - \$16.912,34 = \$139.131,66$$

$$\text{Punto de Equilibrio (2007)} = \$60.341.333,00 / \$139.131,66 = 433,69 \text{ unidades}$$

Figura 10. Punto de equilibrio (2007)



Similar a las situaciones anteriores, el saldo es positivo, quiere decir que, a partir de 434 unidades se genera utilidades, debajo de este tope de equilibrio el proyecto percibiría pérdidas.

Los puntos de equilibrio anteriores permiten establecer el mínimo nivel de producción y ventas en cantidad, que se debe lograr en cada año en FABRIACCESORIOS para poder generar utilidad contable.

9.6 ANÁLISIS FINANCIERO

Este análisis pretende establecer de manera más concreta, mediante los movimientos contables y la clasificación de las cuentas, la liquidez de FABRIACCESORIOS. Para lograr esto es indispensable realizar un flujo de caja.

9.6.1 Situación contable actual. En el caso FABRIACCESORIOS se determinó primero la situación financiera antes del proyecto y se realiza una aproximación durante un tiempo determinado, más concretamente 6 meses tomados a partir de septiembre del año 2003 a febrero de 2004.

Este estudio determina lo siguiente:

Cuadro 41. Movimiento contable FABRIACCESORIOS

Mes	Ingresos	Gastos de Admón.	Servicios	Compras	Gastos Gles
2003-Septiembre	\$ 2.311.100,0	\$ 640.000,0	\$ 112.560,0	\$ 280.410,0	\$ 36.420,0
2003-October	\$ 3.835.410,0	\$ 640.000,0	\$ 127.480,0	\$ 342.122,0	\$ 26.250,0
2003-Noviembre	\$ 2.071.300,0	\$ 640.000,0	\$ 118.270,0	\$ 325.481,0	\$ 32.410,0
2003-Diciembre	\$ 2.125.400,0	\$ 640.000,0	\$ 119.241,0	\$ 480.221,0	\$ 28.356,0
2004-Enero	\$ 1.880.100,0	\$ 640.000,0	\$ 199.450,0	\$ 184.200,0	\$ 31.972,0
2004-Febrero	\$ 2.205.400,0	\$ 680.000,0	\$ 125.419,0	\$ 194.400,0	\$ 20.483,0
TOTALES	\$ 14.428.710,0	\$ 3.880.000,0	\$ 802.420,0	\$ 1.806.834,0	\$ 175.891,0

Aquí se observa que los ingresos son recursos obtenidos por todo tipo de productos vendidos o de trabajos menores, los gastos de administración corresponden a dos trabajadores que ganan un promedio de \$80.000,00 semanales, no tienen prestaciones, pues este es un sistema comúnmente utilizado en este tipo de talleres, los servicios comprenden la suma de energía eléctrica, agua y teléfono.

Cuadro 42. Inventario de maquinaria

Nombre	Uso	Especificaciones	Valor
Ruteadora	Redondear	½ HP 3800 RPM	\$ 270.000,00
Caladora manual	Cortar	¼ HP	\$ 220.000,00
Caladora de banco	Cortar	1 HP	\$ 450.000,00
Taladro manual	Perforar	½ HP	\$ 130.000,00
Compresor	Aire a presión	3 HP 200 Lbs	\$ 500.000,00
Pistola	Pintar	50 Lbs	\$ 70.000,00
Pistola	Fondear	50 Lbs	\$ 70.000,00
Pistola	Laquear	50 Lbs	\$ 70.000,00
Pistola	Esparcir fibra	150 Lbs	\$ 150.000,00
Pulidora	Pulir	¼ HP 2500 RPM	\$ 180.000,00
Secador industrial	Secado	110 Voltios 300 Wts	\$ 150.000,00
Calefactor	Secado	110 voltios 300 Wts	\$ 180.000,00
Remachadora neumática	Remachar	80 Lbs	\$ 270.000,00
Engrapadora neumática	Engrapapar	120 Lbs	\$ 270.000,00
Herramientas para anclaje	Armar y desarmar		\$ 700.000,00
TOTAL			\$ 3.680.000,00

La maquinaria con la que cuenta actualmente es propicia para trabajos con bajo grado de producción, se entiende que la inversión en maquinaria mejorara la capacidad de producción porque estaría clasificada como tipo industrial.

Cuadro 43. Inventario de materiales septiembre del 2003

Cant.	Unidad	Materiales	Vr/Unit	Vr/Total
27	Canecas	Resina poliéster	35.000	945.000
34	Canecas	Thinner	17.500	595.000
28	Láminas	MDF 12 mm	40.000	1.120.000
54	Láminas	MDF 4 mm	16.000	864.000
10	Galones	Pintura fondo	12.000	120.000
10	Galones	Pintura laca	14.000	140.000
32	Galones	Laca española	18.000	576.000
64	Metros	Fibra de vidrio	10.000	640.000
		TOTAL		5.000.000

Cuadro 44. Inventario de materiales Febrero 2004

Cant.	Unidad	Insumo	Vr/Unit	Vr/Total
24	Canecas	Resina poliéster	\$ 35.000,0	\$ 840.000,0
31	Canecas	Thinner	\$ 17.500,0	\$ 542.500,0
22	Láminas	MDF 12 mm	\$ 40.000,0	\$ 880.000,0
32	Láminas	MDF 4 mm	\$ 16.000,0	\$ 512.000,0
7	Galones	Pintura fondo	\$ 12.000,0	\$ 84.000,0
6	Galones	Pintura laca	\$ 14.000,0	\$ 84.000,0
27	Galones	Laca española	\$ 18.000,0	\$ 486.000,0
60	Metros	Fibra de vidrio	\$ 10.000,0	\$ 600.000,0
		TOTAL		\$ 4.028.500,0

Conviene aclarar que no disminuye en gran cantidad el inventario final puesto que el propietario en compras trata de surtir nuevamente su inventario, según él eso le da la garantía de producir cualquier pedido en un momento determinado y además lo cuenta como una especie de capital que no debe gastar.

Un inventario así, puede fácilmente en convertirse como soporte para las proyecciones de los años que aquí se toma como referencia, por ello, no se lo tiene en cuenta en la inversión inicial del préstamo bancario y se lo cuenta como recurso propio.

Cuadro 45. Estado de resultados

FABRIACCESORIOS
Estado de resultados
Septiembre de 2003 – Febrero de 2004

Ingresos operacionales	\$ 14.428.710,00
Costo de venta	\$ 1.806.834,00
Utilidad bruta operacional	\$ 12.621.876,00
Gastos	
Gastos operacionales de Admon	\$ 4.055.891,00
Gastos operacionales de ventas	\$ 802.420,00
Utilidad operacional	\$ 7.763.565,00
Ingresos no operacionales	\$ -
Gastos no operacionales	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 7.763.565,00
Impuesto de renta	\$ -
Utilidad líquida	\$ 7.763.565,00
Reservas	\$ -
Utilidad del ejercicio	\$ 7.763.565,00

Cuadro 46. Balance General

FABRIACCESORIOS
Balance General
A Febrero de 2004

ACTIVOS	
Inventarios	
Mercancías no fabricadas por la empresa	\$ 5.000.000,00
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
Terrenos	\$ 10.000.000,00
Maquinaria y Equipo	\$ 3.680.000,00
INTANGIBLES	
Crédito mercantil	\$ 500.000,00
TOTAL ACTIVO	\$ 19.180.000,00
PASIVO	
PATRIMONIO	
Capital de personas naturales	\$ 11.416.435,00
Utilidad del ejercicio	\$ 7.763.565,00
Total Patrimonio	\$ 19.180.000,00
TOTAL PASIVO más PATRIMONIO	\$ 19.180.000,00

Con estos datos se constata que el negocio, como taller, que ya estaba establecido, genera utilidades y esto permite al propietario pensar en convertir este negocio en una microempresa.

Dado que el dueño no tiene registrado el negocio se puede decir que mensualmente obtiene una utilidad aproximada de \$1.293.927,00. Utilidad que no paga impuesto por la condición de irregularidad del taller.

Es positivo también en el caso que la inversión es mínima, \$3.680.000,00 en maquinaria y equipos y \$5.000.000,00 de inventarios que el dueño rota permanentemente.

Es decir, que una inversión de \$8.680.000,00, en activos, le genera una utilidad mensual de \$1.293.927,00 y provee de trabajo a dos personas.

Claro está que se debe tener en cuenta que el local es propio y las cuentas de servicios igual debe pagarlas por ser la vivienda del propietario.

Se aclara que el periodo examinado es de apenas seis meses, debido a la falta de registro contable, esto hace que no se mire en toda su condición real la situación histórica contable del taller, pero que sirve como punto de partida para proyectarlo como microempresa

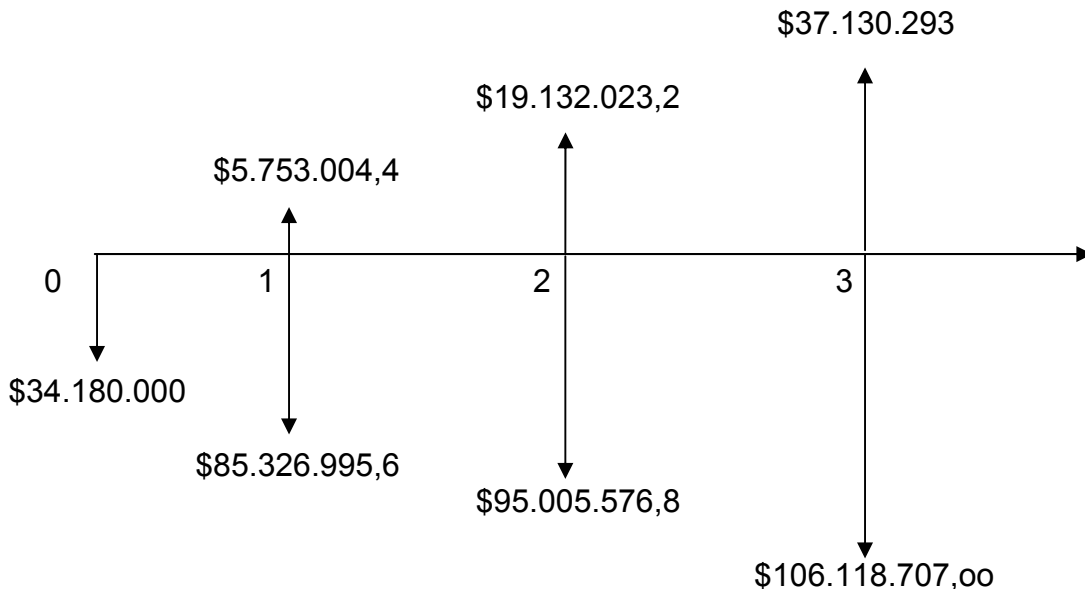
9.6.2 Situación contable proyectada. Retomando los datos del estudio económico, se presenta el flujo de caja para FABRIACCESORIOS.

Cuadro 47. Flujo de caja proyectado

Concepto	2005	2006	2007
Caja inicial	\$ 91.080.000,00	\$ 114.137.600,00	\$ 143.249.000,00
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -
Total disponible	\$ 91.080.000,00	\$ 114.137.600,00	\$ 143.249.000,00
Egresos			
Egresos por personal	\$ 47.136.385,60	\$ 51.611.186,80	\$ 56.411.022,00
Egresos por compra materiales	\$ 5.323.020,00	\$ 5.818.044,00	\$ 6.359.160,00
Egresos por gastos de operación	\$ 3.027.610,00	\$ 3.309.178,00	\$ 3.616.931,00
Egresos por gastos de Admón	\$ 7.935.180,00	\$ 8.673.152,00	\$ 9.479.754,00
Egresos por obligaciones banco	\$ 7.332.000,00	\$ 7.332.000,00	\$ 7.332.000,00
Egresos por transferencia IVA	\$ 14.572.800,00	\$ 18.262.016,00	\$ 22.919.840,00
Total Egresos	\$ 85.326.995,60	\$ 95.005.576,80	\$ 106.118.707,00
Total Disponible - Egresos	\$ 5.753.004,40	\$ 19.132.023,20	\$ 37.130.293,00
Utilidad neta	\$ 5.753.004,40	\$ 19.132.023,20	\$ 37.130.293,00

Interpretación gráfica de los resultados (flujo financiero)

Figura 11. Flujo financiero



Con una inversión inicial de \$15.000.000 más lo que se tiene ya establecido, es decir, unos recursos propios de \$19.180.000,00, o sea, \$34.180.000,00, durante el primer año gastaría \$85.326.995,6 pero este valor incluye la deuda con el banco por el monto de la inversión inicial, y el gasto se cubre con las ventas por \$91.080.000 que se realizarán durante todo el año. Resultado que es positivo.

En el segundo año con la misma inversión inicial y suponiendo que las utilidades no se reinvierten en el negocio, el propietario obtiene una utilidad de \$19.132.023,2 es decir, la utilidad es ascendente y recupera, en este año, la inversión inicial, suponiendo, claro está, que las utilidades se reintegran al dueño y no generan otro tipo de ingresos.

En el tercer año el proyecto FABRIACCESORIOS genera una utilidad de \$37.130.293,00. Aquí prácticamente duplica ganancias en referencia al año anterior.

El fuerte financiero del proyecto es que la inversión es mínima y dependerá del propietario si invierte más para ganar más. Pero esto solamente lo determina las ventas del producto. O sea, mayor demanda, mayor producción, mayores gastos pero mayores ganancias.

Para tener un referente un poco más exacto de la viabilidad económica del proyecto se procede a determinar su rentabilidad teniendo en cuenta el valor presente neto (V.P.N.), para ello es importante conocer la tasa de interés de oportunidad, esta tasa de interés se establece, según la Cámara de Comercio de Ipiales, en 15%, o sea, que una inversión en cualquier proyecto como mínimo debe producir un 15% de utilidad.

Se utiliza la siguiente fórmula:

$$P = F / (1+i)^n$$

P= es el valor presente en el periodo cero

F= el valor futuro que aparece en el flujo

n= el número de periodos transcurridos a partir de cero

Para determinar estos valores se procede de la siguiente manera:

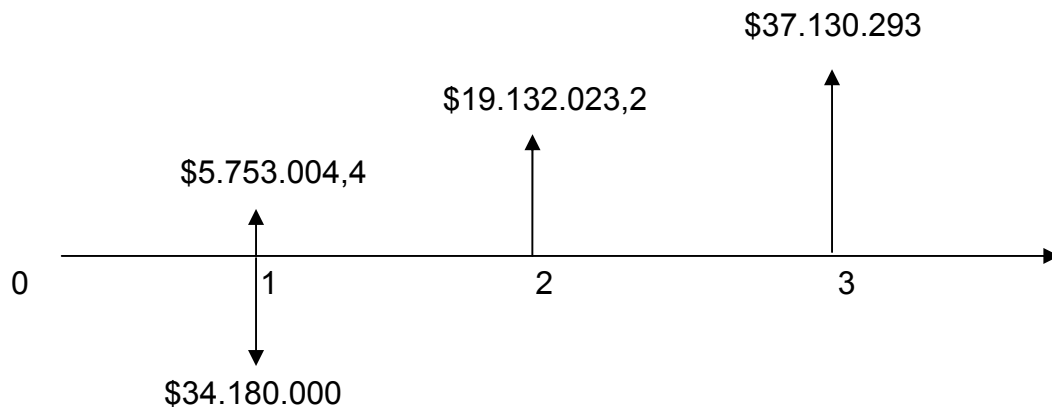
Se toma los valores monetarios del flujo financiero neto

Se calcula el valor presente de los ingresos y se suma sus resultados

Se calcula el valor presente de los egresos y se suma sus resultados

Se resta a la sumatoria del valor presente de los ingresos, la sumatoria del valor presente de los egresos y se compara.

Figura 12. Flujo financiero neto



Teniendo en cuenta que la tasa de interés de oportunidad no es una medida única, ya que depende de cada inversionista y de los valores que se asuman para ella, se podrán obtener varios V.P.N. para una misma inversión.

Lo más importante de calcular el V.P.N. es saber interpretar su resultado, por lo cual se presenta a continuación una síntesis de su significado en cada caso.

Cuando:

VPN (i=0.15)>0 indica: el proyecto es financieramente atractivo y se puede aceptar.

VPN (i=0.15)=0 Indica: es indiferente aceptarlo o rechazarlo.

VPN (i=0.15)<0 Indica: el proyecto no es conveniente y se debe rechazar.

Con estas aclaraciones, se procede a encontrar el VPN así:

Para los ingresos:

$$\frac{\$5.753.004,4}{(1+0.15)^1} + \frac{\$19.132.023,2}{(1+0.15)^2} + \frac{\$37.130.293}{(1+0.15)^3}$$

$$\$5.002.261,25 + \$14.466.558,18 + \$24.414.974,00 = \$43.883.793,4$$

Para los egresos:

$$\frac{\$34.180.000,00}{(1+0.15)^0} = \$34.180.000,00 \text{ se resta:}$$

$$\begin{array}{r} \$43.883.793,4 \\ - \$34.180.000,00 \\ \hline \end{array}$$

\$ 9.703.793,43

V.P.N.(i=0.15)=\$9.703.793,43

Interpretación: Como el VPN (i=0.15)>0 quiere decir:

- Se puede aceptar el proyecto
- El dinero invertido en el proyecto ofrece un rendimiento superior al 15%
- El proyecto FABRIACCESORIOS genera una riqueza adicional de \$9.703.793,43 en relación con la que se obtendría al invertir en otra alternativa que produce el 15%.

Una vez realizado el estudio económico y financiero se puede constatar que el proyecto es rentable, cabe anotar en este punto que se trata de un estudio de mercado y por tanto no abarca muchos conceptos que son necesarios para un estudio completo de proyecto, más sin embargo, se ha tratado de abarcar con sumo cuidado todos los datos y variables que intervienen en un estudio de desarrollo de un proyecto para darle más seriedad y herramientas de juicio para que el propietario de FABRIACCESORIOS tome la decisión más adecuada para su conveniencia.

10. ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

10.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Inicialmente se establece como resultado de la observación la siguiente:

8.11. Resultado de las encuestas. Las encuestas se realizaron de manera aleatoria a un total de 120 personas, de los cuales el 80% es decir 96, son clientes actuales y el 20% restante es decir 24 son clientes potenciales y dieron como resultados los siguientes datos:

Cuadro 48. Resultados de las encuestas

Pregunta	Sí	Porcentaje	No	Porcentaje	Total	Total
1	94	98%	2	2%	96	100
2	94	2%	2	98%	96	100
3	77	80%	19	20%	96	100
4	110	92%	10	8%	120	100
5	24	20%	96	80%	120	100
6	102	85%	18	15%	120	100
7	120	100%	0	0%	120	100

- El 98% de los clientes actuales se encuentran satisfechos con todos los productos adquiridos en la fábrica.
- El 2% de los clientes actuales consideran que los productos terminados tienen fallas en acabados.
- En cuanto a la entrega de pedidos, el 20% de los clientes actuales considera que los pedidos no se entregan a tiempo, debido a causas como inconvenientes en la consecución de materia prima, la limitada mano de obra con la que cuenta la fábrica, además de la inadecuada herramienta de trabajo, lo que conlleva a la acumulación de trabajo.
- El 92% de los clientes actuales y potenciales, opinan que los precios son favorables a sus condiciones económicas, ya que no solo se establece sistema de pago de contado sino que también se ofrece posibilidad de abonos.
- Al 20% de clientes actuales y potenciales, les gustaría tener los productos que ofrece la fábrica en su ciudad de origen, ya que provienen de lugares como Pasto, Cali, Manizales, norte del Ecuador y otros municipios de la Provincia de Obando principalmente, esto brinda la posibilidad de abrir puntos de venta en otros importantes sitios del país y del Ecuador, además fortalecería la fábrica, siendo uno de los aspectos claves si se tiene en cuenta que se pretende

consolidarla como una de las pioneras en esta rama. También disminuiría los costos al comprador debido a que no incurriría en gastos de transporte.

- El 85% de los clientes potenciales y actuales coinciden en opinar que los comentarios acerca de los productos en fibra de vidrio que se producen en FABRIACCESORIOS, son los mejores, ya que ofrecen garantía de durabilidad, buen precio, oportunidad y que la calidad aunque todavía no es excelente es muy buena y que puede competir en el mercado, sin problemas.
- El 100% de los clientes potenciales respondieron que si les gustaría formar parte de la lista de clientes que tiene FABRIACCESORIOS y sugieren que se ofrezca incentivos a los nuevos consumidores.

10.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

En FABRIACCESORIOS, en cuanto a producción se refiere, ofrece variedad en artículos elaborados con fibra de vidrio, que es la materia prima utilizada para esta actividad, la cual representa una utilidad significativa ya que el volumen de venta mensual va en aumento y satisface las necesidades de los consumidores, en cuanto a gusto, precio y calidad, además tiene un punto de venta que está representado, por un pequeño local contiguo al taller y que se convierte en un sitio clave para la exhibición de los productos. Además se debe tener en cuenta que la mejor plataforma publicitaria la constituyen los vehículos a los cuales se les ha prestado el servicio, ya que son sus propietarios quienes se encargan de establecer la propaganda a los demás conductores de todo tipo de vehículo, especialmente a los propietarios de vehículos de carga pesada.

Dada la situación que se presenta es necesario implementar mecanismos que posibiliten la ampliación y cobertura de los productos que ofrece FABRIACCESORIOS.

El interés del Propietario, radica en la posibilidad de acceder a un crédito, el cual permitirá ampliar las instalaciones, así como también garantiza la compra de maquinaria. Esto contribuirá a la ampliación de la producción y mejoramiento de la calidad de vida de las personas que laboran en el taller. Se puede decir que la dificultad en la adquisición del crédito ha sido uno de los factores que ha generado la limitante, por tal motivo se debe concientizar de que la microempresa en un futuro puede constituirse en una fuente de trabajo rentable, si se posibilitan las condiciones económicas y de mercado que se requieren para lograrlo.

En cuanto hace referencia al área contable se puede decir que se lleva una contabilidad elemental, que permite establecer que lo que ingresa se ve reflejado en la compra de materia prima para fortalecer las ventas de los productos claves como son: volantes de dirección, descansa brazos, burbujas y carteras, sin dejar

de lado los demás productos que aunque no representan mucha demanda también se solicitan de manera casual.

El sistema de crédito para el funcionamiento de la microempresa no se había contemplado inicialmente, aunque actualmente se considera un aspecto positivo, teniendo en cuenta la demanda que se está ampliando, por lo que este mecanismo se convierte en una excelente alternativa que permitirá ofrecer un mayor servicio a la comunidad y a clientes potenciales de la microempresa, la cual puede tener mejores resultados si implementa estrategias de venta y ampliación de mercado.

En la parte administrativa, se encarga del funcionamiento de la microempresa una persona, quien organiza la fábrica en cuanto a recurso humano, compra de materia prima, producción y manejo contable. Además se encarga de la organización de la producción al hacer una buena planeación para que no se presenten excedentes ni faltantes en cuanto a la materia prima que se emplea diariamente.

Tanto el propietario como las personas que laboran en FABRIACCESORIOS, no han recibido capacitación acerca del funcionamiento de la microempresa, razón por la cual es necesario que se tenga en cuenta capacitaciones futuras, lo que contribuirá al mejoramiento en el funcionamiento de la microempresa.

En cuanto a la materia prima es de primera, lo que garantiza la calidad del producto que se ofrece en el punto de venta y posibilita el sostenimiento de la microempresa a través de la publicidad realizada por los dueños de vehículos que están satisfechos con los trabajos realizados y se encargan de promocionar a la fábrica, lo que genera utilidades representativas al garantizar la satisfacción en los clientes quienes a su vez atraen mas clientes.

11. ESTRATEGIAS PARA FORTALECIMIENTO DE FABRIACCESORIOS A PARTIR DEL ESTUDIO DE MERCADO

Como resultado del presente estudio, se plantean las siguientes estrategias para contribuir al fortalecimiento de la misma, en su empeño de consolidación como microempresa:

- Gestionar créditos que contribuyan a mejorar la maquinaria, ampliar y remodelar la planta física o para diversas necesidades que tenga la microempresa.
- Implementar un sistema contable óptimo, el cual garantice información veraz y oportuna de la situación financiera de la microempresa, ya que actualmente la información contable con la que cuenta FABRIACCESORIOS es muy deficiente y se basa en el registro de ventas mediante un facturero.
- Gestionar ante las instituciones pertinentes la legalización de la misma y el registro de la marca que distinguirá a FABRIACCESORIOS, debido a que esta situación está obstaculizando el trámite de crédito, que en el momento es fundamental para lograr el objetivo de transformarla en microempresa.
- Establecer convenios interadministrativos para capacitación con instituciones competentes como el SENA, además buscar integrarse a los programas de formación productiva, que ofrecen los entes de orden regional.
- Teniendo en cuenta que el fuerte de FABRIACCESORIOS es la elaboración personalizada de los diferentes accesorios, se debe empezar por la implementación de maquinaria, para lograr una mayor cobertura de clientes.
- Otro aspecto positivo que resulta del estudio es la posibilidad de generar empleo. Una vez puesta en marcha la microempresa se necesitará contratar 6 personas, de las cuales 4 se dedicarán al área de producción, 1 al área de asesoría contable y otra al área administrativa.
- Para lograr una óptima comercialización de los productos se hace necesario, establecer una serie de políticas encaminadas a lograr espacios en medios de comunicación como la radio y televisión regionales, lo mismo que visitar las empresas de transporte de carga pesada, así como de vehículos livianos, para promocionar los servicios de FABRIACCESORIOS. Además ubicar un punto de venta en la ciudad de Tulcán, para atender el 40% de clientes del Ecuador que tiene la empresa.

- Una estrategia de ventas sería establecer incentivos a los clientes, como descuentos, obsequios y facilidad de pago, con el fin de mejorar la fidelidad de los clientes.
- Es importante sondear la ciudad de Pasto y Cali en cuanto a proveedores se refiere, es probable que se encuentren sustitutos en cuanto a insumos, precios más bajos o mejores condiciones de pago.

12. CONCLUSIONES

Al concluir el estudio de mercado se puede ver que los accesorios elaborados en fibra de vidrio son de buena calidad, aunque la maquinaria no esta muy actualizada, razón por la cual se sugiere implementar nueva tecnología para poder competir con los demás productores, porque con ello se incrementará la capacidad de producción de la empresa lo mismo que su participación en el mercado.

- A pesar de tener una maquinaria, un local adecuado para el trabajo de producción, el crédito se lo utiliza para alcanzar un mayor grado de producción y eficiencia, que a futuro, es decir, tres años paga el préstamo y al mismo tiempo obtiene utilidades considerables. El proyecto es solvente para la obligación bancaria.

- Mediante observación de tipo contable se puede apreciar que en la fábrica se lleva un control de ingresos y egresos precario, razón que permite deducir la posibilidad de transformarla en microempresa, dada su alta rentabilidad, lo que a su vez posibilita la ampliación y remodelación de la planta física de la fábrica, tal como la actualización de la maquinaria.

- Las personas que laboran en FABRIACCESORIOS así como el Propietario han apoyado el propósito de activar y colaborar en la transformación y el fortalecimiento de la microempresa, teniendo como objetivo la capacitación laboral y microempresarial para el buen desempeño en el futuro. Todo esto empezando por la concientización de la importancia de legalizar la empresa que según el estudio no resulta costosa y la misma empresa generara utilidades para el pago de impuestos.

- Las ZEEE marginan este tipo de proyectos de muy escasa inversión, pero como se observa en el estudio, la incubadora de empresas (P.EXE) es un respaldo institucional para lograr capacitación y captación de recursos mediante créditos que están respaldados por la incubadora.

- Al hacer el análisis de la participación de los competidores en el mercado se pudo observar que la más fuerte competencia se encuentra con la ciudad de Cali, en donde se encuentran cuatro fábricas dedicadas a la producción de accesorios para vehículo en fibra de vidrio, con tecnología e infraestructura moderna. Razón que permite recomendar la necesidad de fortalecer estos aspectos en la fábrica para lograr una competencia acorde a la situación actual.

- El proyecto brinda al propietario la posibilidad de tener una empresa organizada por departamentos, generando más empleo y por consiguiente más producción para llegar a los topes establecidos por este estudio.
- En el estudio económico se destaca la inversión en publicidad, pero el proyecto en sí mismo genera los recursos necesarios para cubrir fácilmente este costo y esa se mantiene durante los tres años de proyección del proyecto como parte fundamental en la generación de ingresos por medio de la inversión.
- El estudio muestra que las ventas todas son de contado, eso es excelente porque logra una rotación más rápida del capital. Ya está en la decisión del propietario la utilización de otorgar facilidades de pago, como estrategia para optimizar ventas
- En lo que a proveedores se refiere, se estableció que los que surten de materia prima a la fábrica son almacenes de Ipiales y Tulcán, con los que se tiene excelente relación comercial y garantizan el suministro permanente de materiales.
- En lo relacionado al grado de satisfacción de los clientes, se pudo comprobar que en su mayoría se encuentran satisfechos con los diferentes productos que ofrece la fábrica, por ser de buena calidad, duraderos y económicos.

BIBLIOGRAFÍA

VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial. Cali: Pearson Educación, 2001.380 p

ESCOBAR, Heriberto y CUARTAS Vicente. Diccionario Económico Financiero. Bogotá: Puntos suspensivos, 1996. 335 p

CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elías. Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: UNAD, 1195. 592 p

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Los Proyectos: La Unidad Operativa del Desarrollo. Bogotá: ESAP, 1993. 377 p

SAPAG, NASSIR y OTROS. Preparación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: Mc graaw Hill, 1998. 421 p

AVIRAMA, Ricardo. Guía de elaboración de Proyectos. Cali. 1999. 55 p

LEHMANN,Donald. Investigación y Análisis de Mercados. México: Continental 1998.575 p

OSORIO VERA, Cesar Augusto. Identificación, Formulación y Gerencia de Proyectos. Popayán: U.N.P. 152 p

ANEXOS

Anexo A. Volante



Anexo B y G Tablero y Descansabrazos



Anexo C. Burbujas



Anexo D. Zócalos



Anexo E. Carteras



Anexo F. Spoilers



Anexo I. Encuesta a Clientes

**FABRICA DE ACCESORIOS EN FIBRA DE VIDRIO PARA VEHÍCULOS
“FABRIACCESORIOS” DEL MUNICIPIO DE IPIALES**

Encuesta dirigida a los compradores actuales y potenciales para determinar el grado de satisfacción con los productos adquiridos.

CLIENTE ACTUAL_____

CLIENTE POTENCIAL_____

1. ¿Está satisfecho con el producto adquirido en esta fábrica? **SI**___ **NO**___
2. ¿Considera que el producto es de óptima calidad? **SI**___ **NO**___
3. ¿Le entregan su pedido a tiempo? **SI**___ **NO**___
4. ¿Es el precio de venta favorable para usted? **SI**___ **NO**___
5. ¿Le gustaría tener nuestros productos en su ciudad? **SI**___ **NO**___
6. ¿Escucha buenos comentarios de nuestros productos? **SI**___ **NO**___
7. ¿Le gustaría ser uno de nuestros clientes? **SI**___ **NO**___

Muchas Gracias