

Edwin David Brito Pineda

Fabián Roger Heras Tito

**PROYECTO DE COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS
AUTOMOTORES DE MOTOR Y SUSPENSIÓN PARA
VEHÍCULOS LIVIANOS, ENFOCADO EN LOS SERVICIOS
Y UN MEJOR ACCESO AL CLIENTE**

Repuestos Automotrices Brito

Trabajo de Conclusión de Carrera presentado como requisito para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios, especialización de: EDWIN BRITO P. en Finanzas y Negocios Internacionales, FABIÁN HERAS T. en Finanzas y Marketing.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

CUENCA 2013

BRITO PINEDA, Edwin David y HERAS TITO, Fabián Roger. Proyecto de comercialización de repuestos automotores de motor y suspensión para vehículos livianos, enfocado en los servicios y un mejor acceso al cliente: UPACIFICO, 2013, 145p.

Eco. Fabián Carvallo Director del Trabajo de Conclusión de Carrera de Ingeniería Comercial con Mención en Finanzas, Negocios Internacionales y Marketing, presentado a la Facultad de Negocios de la Universidad Del Pacífico.

Resumen: Es un estudio que busca demostrar la factibilidad de comercialización de repuestos automotrices de varias marcas de vehículos, por medio de investigaciones tanto de Mercado como Financiera. Se ofrecen repuestos automotrices de toda gama, brindando un servicio en el local, talleres y mecánicas. Servicio que está enfocado en las necesidades del cliente, atención personalizada y ágil.

Palabras Claves: Industria Automotriz, Repuestos, Asesoría, Talento Humano, diferenciación.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

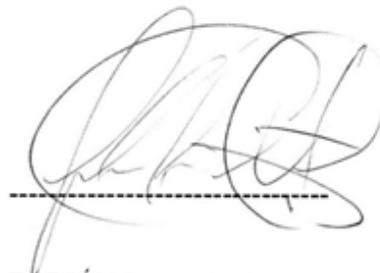
**Los Srs. EDWIN DAVID BRITO PINEDA Y FABIÁN ROGER HERAS TITO,
declaramos ser los autores exclusivos de la presente Tesis.**

**Todos los afectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son mi
responsabilidad.**

**Por medio del presente documento cedemos nuestros derechos de autor a la
Universidad del Pacífico- Escuela de Negocios- para que puedan hacer el uso del texto
completo del Trabajo de Conclusión de Carrera “PROYECTO DE
COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS AUTOMOTORES DE MOTOR Y
SUSPENSIÓN PARA VEHÍCULOS LIVIANOS, ENFOCADO EN LOS SERVICIOS
Y UN MEJOR ACCESO AL CLIENTE”, con fines académicos y de investigación.**



EDWIN DAVID BRITO P.



FABIÁN HERAS TITO

CERTIFICACIÓN

Yo, Eco. Fabián Carvalho, profesor de la Facultad de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, como director del presente Trabajo de Conclusión de Carrera, certifico que los Srs. EDWIN DAVID BRITO PINEDA Y FABIÁN ROGER HERAS TITO, egresados de esta institución, son autores exclusivos del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fabián Carvalho', written over a horizontal dashed line. The signature is fluid and cursive.

Eco. Fabián Carvalho C.

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previo para la obtención del grado de:
Edwin Brito Pineda en Finanzas y Negocios Internacionales, Fabián Heras Tito en Finanzas y Marketing de la Universidad Del Pacífico, autorizo a la Biblioteca de la Universidad para que haga de este Trabajo de Conclusión de Carrera un documento disponible para su lectura.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de este Trabajo de Conclusión de Carreta dentro de las regulaciones de la Universidad según como dictamina la L.O.E.S. 2010 Art. 144.

Cuatro copias digitales, de éste Trabajo de Conclusión de Carrera quedan en custodia de de la Universidad Del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso suscribe,



Ing. OSWALDO WEBSTER
Pro Rector (e)

INTRODUCCIÓN

Este proyecto se basa en determinar la factibilidad de comercialización de accesorios para vehículos en la ciudad de Cuenca. Es una idea de proyecto que busca cubrir un segmento de personas que tienen vehículos y que viven en la parte sur de la ciudad, donde se carece de locales donde ofrezcan estos productos.

Ofreciendo productos nuevos, satisfaciendo las necesidades de los clientes, en base de una visión y misión que desea tener un contacto directo con los clientes, con personal capacitado tanto en los productos como del mismo servicio que se ofrecerá.

Con el objeto de establecer la factibilidad de esta idea de negocio se realizó un estudio de mercado, en el que se define por un lado las necesidades y el comportamiento de la demanda y por otro la situación actual de la oferta de productos.

Además se plantea un estudio legal y organizacional para el proyecto, en el que se define los procesos que se llevarán a cabo para la prestación del servicio, así como un análisis del personal que estará involucrado en el proyecto. Finalmente se concluirá la factibilidad del proyecto con un estudio financiero que permita establecer proyecciones para cinco años, así como análisis de la inversión y rentabilidad que se obtendrá.

RESUMEN EJECUTIVO

El entorno para iniciar el emprendimiento presenta condiciones económicas y sociales favorables. La demanda de vehículos es constante en el ciudad de Cuenca lo que incide directamente en la demanda de repuestos. En cuanto a la demanda, se espera un crecimiento constante para los próximos años, los clientes buscan repuestos originales, a los clientes no les gusta comprar productos sustitutos.

La estructura organizacional del proyecto está basada en una empresa de responsabilidad limitada, en donde la capacitación del personal constituye la diferencia con otras empresas del mercado.

Se considera la inversión inicial del proyecto es de \$21980, un capital de trabajo de \$15325 necesarios para cubrir tanto los costos operativos (\$15325) como administrativos (504) que permiten cubrir sus necesidades para un periodo de 20 días, se solicitara un crédito de \$20000 para un plazo de 5 años, tenemos en activos \$37338,24, en pasivos \$20000 y la diferencia es el patrimonio, \$17338,24. El VAN es de \$2,147.62, valor positivo y un TIR de 14,78%, indicadores económico positivos del emprendimiento. Que indican que son rentables, el proyecto puede ser puesto en marcha

Todos los aspectos analizados confirman el objetivo de este estudio al validar la factibilidad de poner en marcha el presente proyecto.

CAPÍTULO I

I Lineamientos del Estudio de Factibilidad	7
I.A.I Fundamentos Teóricos	7
I. A.II Objetivos	12
I. A.III Justificación	13
I. A.IV Hipótesis	14
I. A.V Metodología de investigación.....	14

CAPÍTULO II

II ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL ENTORNO EXTERNO	17
II.B.I Económico.....	17
II.B.IISocial.....	18
II. B.III Legal	19
II.B.IV Tecnológico	21
II. B.V Político	23
II.B.VI Industria.....	23

CAPÍTULO III

III ESTUDIO DE MERCADO.....	26
III.C.I Objetivos	29
III.C.I Objetivo General	29
III.C.II Metodología	29
III. C.III Segmentación y muestreo	31
III.C.IV Estimación de la demanda	54
III.C.V Estimación de la oferta.....	56
III.C.VI Proyección de la Oferta	56

CAPÍTULO IV

IV.D.I Plan Estratégico64
IV.D.II Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter64
IV.D.III Análisis FODA.....71
IV.D.IV Marco administrativo77

CAPÍTULO V

V.E.I ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACION81
V.E.II Análisis y Valoración de Puestos81
V.E.IV Diagrama de Flujo de Procesos.....87

CAPÍTULO VI

VI INGENIERÍA DEL PROYECTO93
VI.F. I Base Legal93
VI.F.II Leyes y ordenanzas100
VI.F.III Términos Municipales.....100
VI.F.IV Proyección de ventas101
VI.F.V Inversiones102
VI.F.VI Balance de personal103

CAPÍTULO VII

VII.G.I.a.I Etapas de implementación106
VII.G.II Estrategia de implementación.....107
VII.G.III Medidas de desempeño107
VII.G.IV Guía para control109

CAPÍTULO VIII

VIII.H.I Estudio y Evaluación Financiera112
VIII.H.II Inversión112
VIII.H.III Estimación de costos y gastos113

VIII.H. V Capital De Trabajo.....	115
VIII.H.VI Estado de situación inicial	117
VIII.H. VII Punto de equilibrio	118
VIII.H.VIII Flujo de caja.....	120
VIII.H. IX Estado de pérdidas y ganancias	121
VIII.H. X Evaluación financiera	121
VIII.H. XI Índices Financieros	125

CAPÍTULO XVIII

IX.G.I Resultados de la Proyección del presente proyecto	135
IX.G.I Legal	135
IX.G.IV Comercialización y Logística.....	135

CAPÍTULO X

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	138
X.II Conclusiones.....	138
X.II Recomendaciones	140
BIBLIOGRAFÍA	141
ANEXO N-I.....	143

CAPÍTULO I

I Lineamientos del Estudio de Factibilidad

I.A.I Fundamentos Teóricos

El mercado Automotriz se remonta en el siglo XVII como una gran industria; a su vez presentaron las primeras creaciones de automóviles principalmente por la necesidad de transportar personas y mercancías para poder comercializar de un lado a otro.

Es así que “en 1769 El primer vehículo fue propulsado a vapor y creado por Nicholas-Joseph Cugnot. Se trataba de un verdadero triciclo con ruedas de madera, llantas de hierro y pesaba 4,5 toneladas. En 1801 Aparecen los primeros taxis a vapor. En 1840 el carro de vapor con capacidad para 18 pasajeros.

En 1860, el belga Etienne Lenoir, quien patentó el primer motor a explosión. Pero éste seguía siendo el principio. Pasaron un par de años hasta que el alemán Gottlieb Daimler construyó el primer automóvil propulsado por un motor de combustión interna en 1866. Comenzaría entonces una nueva industria y un nuevo mercado”. (ottoben.com, párrafo 4).

Con esta nueva industria surge la demanda y la comercialización de repuestos automotrices, que en el paso de los años se tornaría cada vez más importante ya que la industria automotriz seguía probando y ensayando en la fabricación de vehículos.

“En Agosto de 1888. Berta Benz, la esposa del empresario y constructor de automóviles Karl Benz, emprende el primer viaje de larga distancia en la historia del automóvil. Con el viaje de Mannheim a Pforzheim en un vehículo Benz de tres ruedas, pone de manifiesto la aptitud del vehículo para su uso cotidiano. La intención de esta espectacular acción, como campaña de publicidad para los vehículos de su mando, surte el efecto deseado”. (ottoben.com, párrafo 2).

Después del viaje de Berta Benz, el vehículo presentó desgaste, fallas y la necesidad de mejoras en el automotor de tres ruedas, a pesar de su éxito en el viaje.

Esta idea nace de la necesidad de tener un proveedor más especializado de la zona sur en las líneas automotrices requeridas de motor y suspensión. El sector sur de la ciudad de Cuenca ha venido creciendo constantemente en estos años. Nuevas mecánicas, talleres y puestos de cooperativas de transporte liviano que se han instalado en la zona. Es por eso que se escogió este sector y la línea de repuestos Automotrices de Motor y Suspensión; ya que es la línea más comercial, atractiva y rentable dentro del comercio automotriz. Facilitando el acceso y tiempo de nuestros clientes potenciales, además se realizarán alianzas con empresas de transporte de la ciudad de Cuenca.

Definición Científica de Repuesto Automotriz (Diccionario de la Real Academia, Vigésima segunda edición)

Conceptos Teóricos del Tema

Automotriz.

(De auto- y motriz).

Adjetivo. Automotora.

Auto.

(Abreviatura) de:

Automóvil (_ coche).

Análisis FODA: “Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta

que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada”. (Thompson, cap8).

Bastidor: Todos los elementos de un automóvil, como el motor y todo su sistema de transmisión han de ir montados sobre un armazón rígido.

De repuesto

Locución adjetiva de prevención.

Demanda: “la cantidad de un bien que las personas realmente están dispuestas a comprar con su ingreso limitado, a los precios relativos prevalecientes.”(Gregory, p.188).

Demanda insatisfecha: “Existe demanda insatisfecha cuando el comprador debe trasladarse a otro lugar para adquirir el producto deseado o simplemente se abstiene de comprarlo” (Chaín, p. 64).

Desviación estándar: “es la cantidad promedio en que cada uno de los puntajes individuales varía respecto a la media del conjunto de puntajes.”(Bernal, p.64).

Estudio de mercado (blog-emprendedor.info, sec. 1): El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El estudio de mercado es generalmente primario o secundario. En el estudio secundario, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. El estudio de mercado primario implica pruebas como focus groups, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto.

Investigación científica: “es el conjunto de etapas y reglas que señalan el procedimiento para llevar a cabo una investigación cuyos resultados sean aceptados como válidos para la comunidad científica” (Ibíd. p. 57).

Investigación descriptiva: “se reseñan las características o rasgos de la situación de estudio” (Ibíd. p. 111).

Motriz.

(De motor).

Adjetivo. Que mueve. Causa motriz.

Motor y suspensión: La comercialización de Motor y Suspensión constituyen la razón principal de estudio en este proyecto, para lo cual es necesario conocer su historia, importancia y variedad existente de este tipo de productos.

Repuesto, ta. (Del participio irregular de reponer; lat. repositus).

Recambio (pieza para sustituir a otra igual).

Repuesto Automotriz.- Pieza para sustituir por otra igual en un motor que mueve un automóvil.

Suspensión: Es el encargado de mantener las ruedas en contacto con el suelo, absorbiendo las vibraciones, y movimiento provocados por las ruedas en el desplazamiento de vehículo, para que estos golpes no sean transmitidos al bastidor.

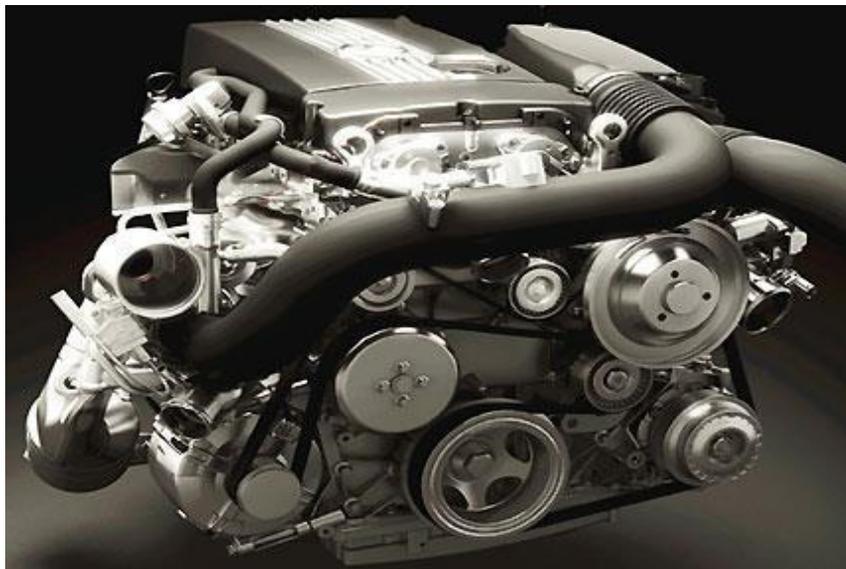
Motor: La palabra motor, se aplica comúnmente a términos tales como “*motor de búsqueda*” o “*engine*” y siempre se hace referencia a lo mismo: el hecho de **generar un “movimiento” que produzca definitivamente una acción.**

El motor es una máquina que puede convertir la energía que se encuentre almacenada de diferentes formas en su interior, como pueden ser combustibles, baterías o fuentes de otro tipo, en energía mecánica que finalmente termina realizando “un trabajo”, un “movimiento”.

O sea que, básicamente, el motor transforma la energía química (de los combustibles) en energía mecánica que se traduce efectivamente en su eje de salida. Se produce finalmente una fuerza que provoca indefectiblemente movimiento.

Figura N-I

Motor



Fuente: definicionabc.com/motor/motor.php

Observación: “permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado,” (Ibíd. p. 173).

Oferta: “es la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio relativo.” (7 Gregory, Paul A.p. 23).

Productos sustitutos: “dos bienes son sustitutos si la demanda de una aumenta o disminuye cuando el precio del otro aumenta o disminuye” (8 Ibíd. p. 199).

Servicio “todas aquellas actividades económicas en las que la producción primaria no es ni un producto ni una obra construida.” (Maquead, p56).

Segmentación de Mercado: “Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos”. (es.wikipedia.org, párrafo 7).

I. A.II Objetivos

Objetivo General

Analizar la factibilidad de la comercialización de Repuestos Automotrices de Motor y Suspensión para vehículos livianos; para repuestos Automotrices Brito enfocado en los servicios y con mejor acceso al cliente.

Objetivos Específicos

Analizar el entorno en el cual se desarrollará el proyecto.

Realizar el estudio de mercado.

Desarrollar el plan estratégico el cual se basará la empresa, como guía de trabajo.

Analizar la factibilidad técnica, legal y económica del proyecto.

Establecer una estrategia de implantación y control para el proyecto.

Realizar un análisis financiero y económico del proyecto.

I. A.III Justificación

La ciudad de Cuenca crece a un ritmo acelerado cada año, la tendencia centralista de la misma se va perdiendo cada día; ya que, los nuevos proyectos inmobiliarios impulsan a las personas a vivir cada vez más lejos del centro buscando su comodidad. Por ende, la concentración habitacional y nuevos centros de comercio van buscando nuevos horizontes, plazas y oportunidades.

Actualmente, en la ciudad de Cuenca la oferta de Repuestos Automotrices de toda índole se establecen en el centro de la ciudad, por lo tanto el acceso es un verdadero caos para muchos clientes en su alrededor dificultando así a los clientes del sector sur de la ciudad de Cuenca, ya que la entrada y salida del congestionado del centro de la ciudad toma mucho tiempo retrasando la entrega del producto o ya sea para el cliente.

El ofrecer nuestros productos en la ciudad de Cuenca, en base de un buen servicio, facilitaría que varias personas puedan contar con el repuesto necesario para su vehículo, teniendo en cuenta claro está que el número de vehículos en la ciudad, está creciendo constantemente, y esto lo podemos ver cuándo vamos por la calle.

La empresa “Repuestos Automotrices Brito” ha consolidado la idea de comercializar Repuestos Automotrices de Motor y Suspensión de vehículos de transporte liviano que va a contribuir con la satisfacción de la demanda existente en el sector sur de la ciudad de Cuenca y alrededores. Basados firmemente en el eslogan “Enfocado en Servicio y mejor

acceso al Cliente” se centrarán los servicios de la misma. Las ventajas competitivas que se desean alcanzar sobre los competidores principalmente son: Alianzas estratégicas, precio contra la competencia y un servicio de calidad, satisfaciendo así las necesidades del mercado meta.

I. A.IV Hipótesis

La comercialización de Repuestos Automotrices de Motor y Suspensión, para vehículos livianos; para repuestos Automotrices Brito enfocado en los servicios y a un mejor acceso al cliente, tendrá una buena acogida por el mercado del sector sur de la ciudad de Cuenca; alcanzando ventas altas y una cartera de clientes creciente.

I. A.V Metodología de investigación

La metodología nos ayuda a abordar la problemática del desarrollo de un tema de una forma ordenada, que nos conduce por el camino que empieza en la identificación de un problema y termina la ejecución de estrategias de solución, porque permite estructurar, organizar y acompañar ese proceso.

Para ello nos basaremos en la revisión bibliográfica, como segundo paso pasaremos a la realización de encuestas, teniendo un contacto directo con los clientes futuros del proyecto, un tercer pasó, es el análisis e interpretación de los datos que se recojan.

Las fuentes de información serán las siguientes:

Cámara de Comercio de Cuenca: brindará información de gremio de transportistas y de talleres en la zona de Cuenca.

Banco Central del Ecuador: brindara información sobre la situación que se vive en el País, referente a la economía y sus tendencias.

CAE “Corporación Aduanera Ecuatoriana”, Brindara información sobre aranceles de repuestos automotrices que se desea comercializar.

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador. Entre otros.

La Web: por medio del Internet llegaremos a conocer informes, clasificaciones, reportajes, opiniones, publicaciones y más sobre la comercialización de repuestos automotrices.

CAPÍTULO II

II ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL ENTORNO EXTERNO

II.B.I Económico

El Ecuador tiene una economía abierta con el mundo a pesar de ser un país pequeño. La moneda oficial que se maneja desde el año 2000 es el dólar estadounidense que ha brindado en cierta forma estabilidad financiera. A pesar de las crisis mundiales en los últimos años, el Ecuador ha tenido un crecimiento moderado en relación a los países con economías similares.

La balanza comercial del Ecuador es muy dependiente del petróleo ya que representa el 63%, (eldiario.com.ec, párrafo 2) del total de las exportaciones según el banco central; El cual es el eje central de la economía, manteniendo una importancia fundamental. La balanza comercial Ecuatoriana es vulnerable a cambios de precios del petróleo, lo cual genera inestabilidad cuando el precio es menor al presupuestado en cada periodo. Además se estima que las fuentes petroleras se terminarían en un lapso de 30 años, por lo tanto el gobierno Ecuatoriano necesita un nuevo plan para dejar de ser tan mono-dependientes del petróleo, buscando en un futuro nuevas fuentes de recursos.

A través del incremento de los subsidios y el gasto público, el gobierno pretende reducir la brecha entre ricos, pobres y clase media. Pero según estudios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos no se ha logrado el cometido, ya que en estos últimos años el 20% de los hogares más ricos recibe el 47,9% del ingreso per cápita, mientras el 20% más pobre recibe el 5,4%. Entre los índices principales macroeconómicas Ecuador cerró el 2011 con un crecimiento económico del PIB del 9 % mientras que para el 2012 se prevé un alce de 1 punto más igualmente al cierre del tercer trimestre , donde se destacaría la construcción

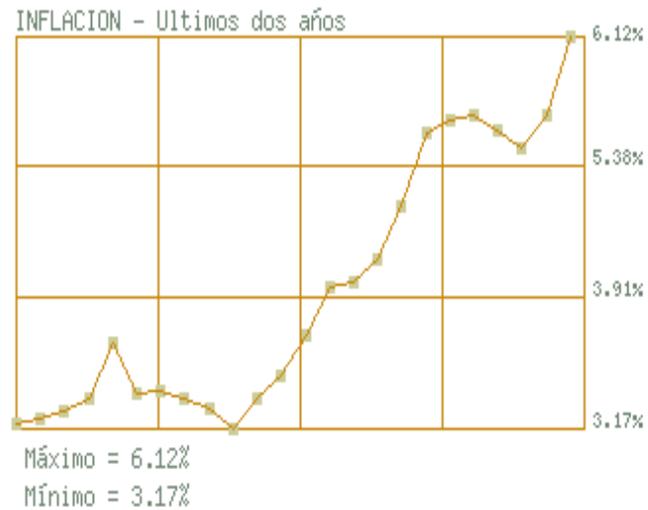
(0,72 %), servicios (0,36 %), manufactura (0,34 %), el refinado de petróleo (0,16 %) y el comercio (0,10 %).

En cuanto a la inflación Ecuatoriana en el cierre el 2010 con 3,3%, en el 2011 subió 3 puntos llegando a 6,5 % hasta su cierre que fue de 5,41% y para este 2012 prevé una inflación de 5,14% anual.

Figura N°II

FECHA	VALOR
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %

Figura N-III



FUENTE: (Boletín Informe de la Inflación, BCE 2012)

II.B.IISocial

En el Ecuador la Unidad de Investigación del INEC realizó una encuesta para definir porcentualmente las clases sociales en cinco ciudades del país (Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala). El estudio reveló que un 83,3% de 9.744 hogares analizados pertenecen a la clase media. De este porcentaje el 11,2% representa al estrato medio alto; El

22,8% al medio típico y el 49,3% al medio bajo. En tanto, el 1,9% de los hogares estudiados pertenece a la clase alta; y el 14,9% a la baja.

La metodología implementada por el INEC se basó en los hábitos de consumo de la población y no en el nivel de ingresos que es uno de los factores que sirve para medir la pobreza. Pero definir la clase social a la que pertenece una persona o una familia no es tarea fácil lo que advierte Byron Villacis, director del INEC en que la clase media se ha robustecido y uno de los factores que contribuye a la afirmación es la mejora del poder adquisitivo de las personas que tienen un nivel de ingreso superior a los \$ 700 dólares se los puede clasificar como clase media; No solo porque superar la canasta básica de (\$572,35 dólares), sino porque tienen capacidad de ahorro.

II. B.III Legal

Las nuevas leyes y reglamentos en el sector automotriz han afectado negativamente a la economía del país, como los nuevos aranceles, las cuotas de importación y el incremento de salida de divisas han causado variaciones en los últimos años.

Las condiciones del mercado automotor nacional en el año 2011; Desde 1992, año en el que se reabrió la importación de vehículos, el sector automotor no había enfrentado una medida tan importante como es la actual restricción de importaciones controlada por el mecanismo de licencias de importación. Esta ilegal restricción, ya que no ha sido publicada y menos formalmente reglamentada, informada verbalmente a inicios del año 2011, impuso una forzada reducción del 20 % a la importación de vehículos armados y de 5 % a la importación de CKD's, con relación a los montos importados por cada empresa en el año 2010.

Posteriormente en el mes de Agosto se reemplazó el registro de importadores con un régimen de licencias previas de importación con el objetivo de frenar las importaciones de las empresas que excedieron su monto de importación de 80%, ocasionando que varias empresas reduzcan de forma significativa su actividad comercial al no contar con vehículos suficientes para atender la demanda del último trimestre del año.

En el mes de noviembre entro en vigencia la novena reforma tributaria misma que incorporo varios cambios en materia impositiva como el incremento del impuesto a la salida de divisas que paso del 2 al 5 % generando un efecto inflacionario en la economía nacional y obligando a los importadores de vehículos y demás productos a ajustar sus niveles de precios.

En esta reforma gravo también con IVA e ICE a los vehículos híbridos con precio de venta superior a USD 35000, dejando de lado la iniciativa de fomentar la demanda de vehículos más eficientes y amigables con el medio ambiente.

Contradiendo totalmente el supuesto carácter ecológico de la ley de fomento ambiental y optimización de los ingresos de estado, se gravo a los vehículos híbridos equipados con tecnología innovadora y menos contaminante con IVA (12%) e ICE (hasta 32%) encareciéndolos al punto de ser inviable su comercialización en el mercado nacional.

Esta serie de medidas provocaron variaciones en las condiciones del mercado automotor causando incrementos de precios y migración de la demanda hacia vehículos básicos y menos equipados.

Las leyes y normativas de importación de productos y partes de reposición automotriz, que tienen tres impuestos pertinentes, los mismos que son:

IVA: El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%. (sri.gob.ec, párrafo 2).

FODINFA: Es el fondo de desarrollo para la infancia que administra el INFA, el valor es del 5% del CIF.

ADVALOREM: Es el impuesto administrativo por la aduana del Ecuador, se calcula con un porcentaje del CIF el cual puede variar depende del tipo de producto importado.

Además de estos impuestos obligatorios en el país, se estableció cupos a las importaciones de llantas y amortiguadores, el cual fue el promedio de los últimos 3 años de importación.

II.B.IV Tecnológico

En el proceso de producción en el país se encuentra encaminada por las tres ensambladoras nacionales más grandes que son, Ómnibus BB, Maresa y Aymesa que produjeron 75.743 vehículos en el año 2011; Los vehículos de fabricación nacional atendieron el 44% (62.053 unidades) de la demanda local en el año 2011 evidenciando un incremento respecto al año 2010 que representaron el 42 %.

En el año 2011 se ensamblaron en el país, 27.228 automóviles, 23.618 camionetas, 22.247 SUVs, 2.629 VANS y 21 camiones.

La presencia de importantes empresas multinacionales en el país, han liderado la transferencia y asimilación de tecnologías en empresas autopartistas.

En el estudio de Competitividad Industrial del Ecuador (Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP) y la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDDI), Competitividad Industrial del Ecuador, Quito, julio de 2004) se manifiesta que el sector automotor ha contribuido con el desarrollo de productos de mediana tecnología así "la industria del ensamblaje de automóviles representa la mitad de las exportaciones de Mediana Tecnología del Ecuador, lo que sugiere que, de no ser por la industria automotriz, el Ecuador no habría incursionado positivamente en los sectores de media tecnología".

Para cada una de las industrias automotrices, el desarrollo de nuevas piezas para vehículos representa un trabajo de investigación y desarrollo de materias primas, materiales y componentes, traduciéndose en una permanente innovación tecnológica.

Algunas empresas cuentan con respaldo tecnológico internacional, lo que ha permitido que localmente se puedan fabricar productos de alto desempeño que de otra manera tendrían que ser importados sin dar ningún aporte al desarrollo del país.

Muchas de las empresas poseen tecnología y equipos que son únicos en el país. Además, cuentan con departamentos de ingeniería en donde se realizan investigaciones y ensayos para la creación de nuevos desarrollos. (cinae.org.ect, párrafo 9).

En base a cada uno de estos porcentaje se ve reflejado según la Cámara de Industria Automotriz Ecuatoriana que la producción automotriz siempre está a la vanguardia de

mejoras y siempre permitiendo adelantos en porcentajes de importación al mayor número que se está ponderando a años anteriores y que se está alcanzando márgenes probabilísticos de que el sector Automotriz sin duda tiene un gran trabajo en cuanto a cada una de las expectativas de cada marca de carro que presentan anualmente mejoras en todo su vehículo, piezas, confort , buena distribución del vehículo y sin duda satisfacer las necesidades del consumidor. (cinae.org.ec, página 8).

II. B.V Político

El Ecuador es un estado constitucional dirigido por el presidente Eco. Rafael Correa, gobernador de dicho país desde el 15 de Enero del 2007. Las bases de su gobierno promueven su llamada Revolución Ciudadana, la cual busca cambios y reformas políticas en el país. A lo largo de su gobierno se destaca el cambio del congreso, la nueva constitución y obras en todo el país.

En nuestro medio actual nuestro presidente cambio diversas políticas en cuanto a las importaciones del país, dictaminando medidas para-arancelarias.

El gobierno Ecuatoriano ha ayudado a los más necesitados a través de la inversión social con bonos a las personas con escasos recursos, bajando la tasa de interés a la vivienda a un 5%, invirtiendo en salud y sobre todo la alza de \$ 294,00 dólares de los sueldos básico unificado.

II.B.VI Industria

El Ministerio de Industrias y Productividad, a través de la Subsecretaria Regional del Austro tiene diferentes tipos de proyectos de renovación industrial, cuyo propósito es el remplazo de maquinaria y equipo obsoletos de las industrias (Cuenca).

El Ministerio de Industrias junto con funcionarios de la Cartera y de la Corporación Financiera Nacional tomara en cuenta diversos puntos de vista para la concesión del crédito necesario para el cambio de los equipos.

La industria forma parte del desarrollo integral de la economía ecuatoriana. La cual necesita de un desarrollo tecnológico, para ser competitiva en el sector productivo nacional. La ayuda que el misterio de industrias y la Corporación Financiera Nacional es un crédito con una tasa de interés favorable para el cambio de equipos obsoletos. Esto mejorara la tecnología de las industrias favorecidas haciéndolas más eficientes, mejorara la calidad de sus productos, disminuirá el consumo de energía y combustible protegiendo el medio ambiente.

Gracias al Ministerio De Industrias y La Corporación Financiera este año la industria se desarrollara en todos y cada uno de los sectores promoviendo la estabilidad; por lo que, se espera inversiones y crecimiento en el sector industrial principalmente en las provincias Pichincha, Guayas, Azuay.

CAPÍTULO III

III ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado nos permitirá conocer la demanda de repuestos, el comportamiento del consumidor, aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones, ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades, por ello la importancia de la siguiente parte de este trabajo.

Como sabemos las empresas se adecuan de acuerdo a las influencias que determinan los consumidores y a los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra por parte de estos, ya que el procedimiento no ha de ser igual en todos, debido que hallaremos diferentes tipos de comportamiento y a su vez diferentes herramientas para evaluar o calificar al consumidor. Actualmente, se puede apreciar que la creciente competitividad y globalización de los mercados crece cada día más; por lo que hace que, cada vez, sea más importante que las empresas presten una adecuada atención al comportamiento del consumidor; ya que las decisiones que tome la empresa le darán a su cliente la atención que requiere y lo convertirán en el protagonista y principal elemento de referencia a la hora de orientar el rumbo y funcionamiento de la empresa.

El Producto

Proyecto de comercialización de repuestos automotores de motor y suspensión para vehículos livianos, enfocado en los servicios y un mejor acceso al cliente.

La empresa se enfocará en cuatro productos que son lo que tienen mayor rotación en el mercado.

FIGURA N- IV Productos

N-	PRODUCTO
1	VÁLVULAS FUI
2	EMPAQUES KGK
3	EMPAQUES STONE
4	EMPAQUE DE CABEZOTE KGK
5	EMPAQUE DE CABEZOTE STONE
6	SELLO KGK - TOA – THO
7	BOMBA DE GASOLINA KYOSAN
8	BOMBA DE ACEITE TKD
9	BOMBA DE ACEITE YSK
10	COJINETES DE BIELA NDC
11	COJINETES DE BANCADA NDC
12	BUJES DE ARBOL DE LEVAS NDC
13	BOSINES DEL BRAZO DE BIELA TAIHO
14	RINES NPR
15	PISTONES JCC
16	PISTONES ART
17	PIÑONES OSK
18	JUEGOS DE PIÑONES OSK
19	DISCO NKK
20	BALANCINES YSK
21	SUSPENSIÓN TOKICO
22	PERNO ESTABILIZADOR

Elaboración: Los Autores

La calidad de los productos que se van a poner a disposición de los potenciales clientes son muy altos, estos cuentan con certificados de calidad como es la ISO 90006 que garantizan los materiales, procesos, seguridad, entre otros; los mismos que generan confianza y credibilidad al momento de contar con el producto.

Por el transcurso del tiempo y las condiciones de trabajo los vehículos necesitan de mantenimiento y por ende cambio de partes del mismo para lograr su correcto funcionamiento, pudiendo utilizar un repuesto original o un alternativo.

En el Ecuador existen tres tipos de repuestos:

- a) Los genuinos, que son aquellos desarrollados y comercializados por las marcas de vehículos y que además, cuentan con el respaldo de ésta.
- b) Los originales, que son fabricados por un proveedor externo y que al mismo tiempo los comercializa en canales de distribución paralelos.
- c) Los alternativos, que no cuentan ni con el desarrollo ni con el respaldo del fabricante de automóviles o la marca que los representa.

Existen grandes diferencias entre repuestos genuinos y alternativos, el problema es que estas diferencias, en muchos casos, no son perceptibles a simple vista, pero se hacen muy evidentes a lo largo del tiempo.

Por ejemplo, al comparar dos filtros de aceite, el uno genuino y el otro un alternativo, ambos no presentan grandes diferencias en su exterior. Sin embargo, al revisar el interior del mismo, es bastante fácil detectar que la cantidad y calidad de papel filtrante del repuesto alternativo es considerablemente inferior al original.

Ventajas de los Originales:

Asegurar que el funcionamiento del vehículo sea el óptimo ya que el repuesto también está diseñado para el vehículo.

Altos estándares de calidad.

Seguridad.

Durabilidad.

Desventajas de los Alternativos:

Riesgo de ocasionar daños al vehículo por utilización de repuestos que no están diseñados para el vehículo.

Riesgo a los ocupantes del vehículo por utilizar repuestos alternativos que no cuentan con medidas de seguridad.

Corta vida útil del repuesto.

Los repuestos son parte fundamental de un vehículo; ya que, estos permiten el correcto funcionamiento del automotor, en caso de que una de estas partes se averíe es necesario reemplazar por una igual, que supla el funcionamiento de la parte que se averió.

III.C.I Objetivos

III.C.I Objetivo General

Realizar el estudio del Proyecto de; Comercialización de repuestos automotores de motor y suspensión para vehículos livianos, enfocado en los servicios y un mejor acceso al cliente.

Objetivos Específicos

Determinar la población objetivo a la cual estará dirigido nuestros productos.

Conocer quienes demandan estos productos.

Conocer las necesidades de los clientes.

III.C.II Metodología

Para la realización del estudio de mercado se procederá a realizar encuestas, para lo cual se ha diseñado la siguiente encuesta.

Para el estudio de mercado se realizara los siguientes pasos:

1. Determinar el segmento de mercado.
2. Determinar si se puede realizar las encuestas a toda la muestra o parte de la misma.
3. Diseñar la encuesta.
4. Determinar las horas pico en las cuales podemos realizar la encuesta.
5. Realizar las encuestas e interpretar las mismas.
6. Recoger información secundaria de revistas y periódicos, sobre la competencia.
7. Identificar los servicios que se ofrecen en el mercado.
8. Revisión de bibliografía.

Figura N- V Cronograma

Actividad	Recurso a utilizar	Costo
Determinación de los objetivos	Computadora	\$ 0
Determinación de la fuentes de investigación	Computadora	\$ 0
Determinación de la muestra	Computadora, Datos INEC	Copias: \$1
Formato de la encuesta	Computadora	\$ 0
Realizar las encuestas	Encuestas	Copias: \$10. Transporte: \$20
Observación de la competencia	Observación	Transporte: \$5
Tabulación de las encuestas	Encuestas, SPSS, Excel	\$ 0
Leyenda de los gráficos	Gráficos y tablas tabuladas	\$ 0
Análisis de los resultados	Datos tabulados	\$ 0
Recopilación de información	Internet, Cámara de la construcción	Transporte: \$5
Revisión de bibliografía	Computadora	\$ 0

Elaboración: Los Autores

III. C.III Segmentación y muestreo

El estudio de mercado se va a realizar en el cantón Cuenca, a la población masculina y femenina, en edades comprendidas de 20 a 45 años, porque la utilización de los productos, lo están tomando personas y familias que cuentan con recursos para comprar repuestos para su vehículo, al producto se lo considera de alto costo y no es tradicional que lo utilicen las personas.

Los clientes de la empresa serán personas que tienen ingresos medios y altos, son clientes muy exigentes al momento de realizar sus compras. La base del análisis del ciclo familiar nos ayudó a determinar objetivamente el segmento de mercado al que se desea llegar con nuestros productos.

En la siguiente figura se aprecia el total de la población de la provincia del Azuay, de la misma se ha propuesto que el segmento al que deseamos llegar con nuestros productos comprende el grupo de personas que tienen edades comprendidas de 20 a 49 años, sin tomar en cuenta el nivel de ingreso de las personas. Lo importante para nosotros es que manejen un vehículo, ya sea propio o de un familiar. Nos basamos en el supuesto que muchas personas consideran que el tener un vehículo y mejorarlo, es parte de su estilo de vida. El segmento de mercado al que deseamos llegar representa el 37,50% de la población total.

FIGURA N-VI

POBLACIÓN POR ÁREA Y SEXO, SEGÚN GRUPOS DE EDAD Y EDADES

SIMPLES

GRUPOS DE EDAD Y EDADES SIMPLES	TOTAL		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
MENORES DE 1 AÑO	12.073	6.086	5.987
1 A 4 AÑOS	55.484	27.971	27.513
5 A 9 AÑOS	68.748	34.953	33.795
10 A 14 AÑOS	69.892	34.940	34.952
15 A 19 AÑOS	66.631	32.462	34.169
20 A 24 AÑOS	56.725	25.800	30.925
25 A 29 AÑOS	42.558	18.723	23.835
30 A 34 AÑOS	37.626	16.295	21.331
35 A 39 AÑOS	33.679	14.379	19.300
40 A 44 AÑOS	29.971	13.012	16.959
45 A 49 AÑOS	24.280	10.787	13.493
50 A 54 AÑOS	22.522	10.117	12.405
55 A 59 AÑOS	17.819	7.804	10.015
60 A 64 AÑOS	15.887	6.939	8.948
65 A 69 AÑOS	13.226	5.743	7.483
70 A 74 AÑOS	10.951	4.668	6.283
75 A 79 AÑOS	8.469	3.746	4.723
80 A 84 AÑOS	6.038	2.538	3.500
85 A 89 AÑOS	3.545	1.452	2.093
90 A 94 AÑOS	2.003	816	1.187
95 AÑOS Y MAS	1.419	561	858
	599.546	279.792	319.754

Fuente: Censo de Población y Vivienda INEC 2010

FIGURA N-VII POBLACIÓN POR ÁREA Y SEXO, SEGÚN GRUPOS DE EDAD Y EDADES SIMPLES

GRUPOS DE EDAD Y EDADES SIMPLES	TOTAL		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
20 A 24 AÑOS	56.725	25.800	30.925
25 A 29 AÑOS	42.558	18.723	23.835
30 A 34 AÑOS	37.626	16.295	21.331
35 A 39 AÑOS	33.679	14.379	19.300
40 A 44 AÑOS	29.971	13.012	16.959
45 A 49 AÑOS	24.280	10.787	13.493
TOTAL	224.839	98.996	125.843

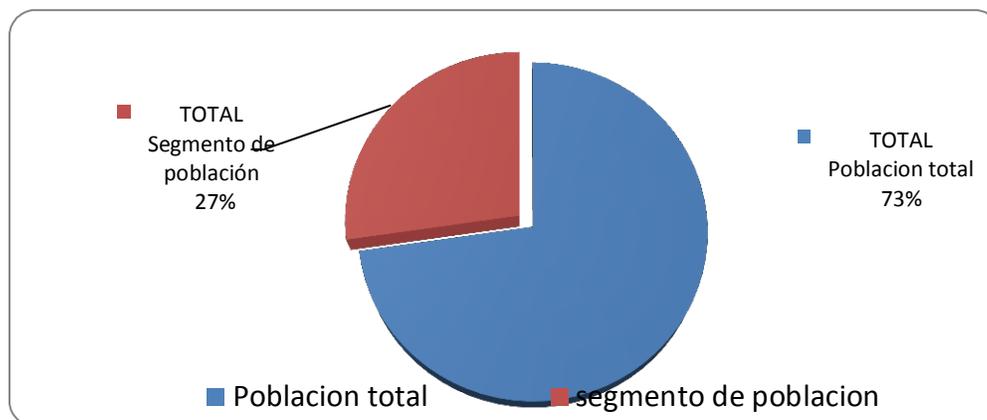
Fuente: Censo de Población y Vivienda INEC 2010

FIGURA N- POBLACIÓN POR ÁREA Y SEXO, SEGÚN GRUPOS DE EDAD Y EDADES SIMPLES

Población	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Población total	599.546	279.792	319.754
Segmento de población	224.839	98.996	125.843
Porcentaje	37,50	35,38	39,36

Fuente: Censo de Población y Vivienda INEC 2010

FIGURA N-IX POBLACIÓN POR ÁREA Y SEXO, SEGÚN GRUPOS DE EDAD Y EDADES SIMPLES



Fuente: los autores

FIGURA N-X Ciclo Familiar (En la figura del ciclo familiar nos ayudará a comprender el comportamiento de los consumidores)

Etapas del ciclo de vida familiar	Patrón de compra o conducta
Etapas de la soltería: jóvenes solteros que viven con sus padres.	Pocas cargas financieras. Líderes de opinión en cuanto a modas, con bajos ingresos que son destinados a actividades de consumo, con niveles bajos de ahorro, unidos a la tecnología, están estudiando en universidades estatales o privadas. Los planes de futuro de tener un vehículo es corto plazo.
Parejas recién casadas: jóvenes y sin hijos.	Gozan de mejor posición económica que la que tendrán en un futuro cercano. Tienen el índice más alto de compra y el promedio más alto de compra de artículos duraderos, varios de ellos están estudiando sus niveles de ahorro apenas empiezan a darse, sus planes de compra de vehículo son de corto plazo, el acceso a financiamiento de un banco o cooperativa puede darse siempre y cuando sus ingresos empiecen a ser constantes y crecientes
Hogar establecido I: con hijos menores de 6 años.	Lo importante para ellos son las compras para el hogar. Insatisfechos con la posición financiera y con la cantidad de dinero ahorrado. Interesados en nuevos productos. Les gustan los artículos que se anuncian. Varios viven con sus padres o arriendan un departamento o vivienda
Hogar establecido II: con hijos mayores de 6 años	Mejor posición financiera. Algunas esposas trabajan. Menos influidos por la publicidad. Han dejado de ir a las universidades y tratan de mejorar su situación familiar y económica, viven arrendando departamentos o viviendas.
Hogar establecido III: pareja maduras casadas con hijo dependientes.	Posición financiera aún mejor. Más esposas trabajan. Alto promedio de compra de artículos impercederos. Ya están con planes de adquirir vivienda, y buscan alternativas de financiamiento
Hogar establecido III: parejas maduras, con hijos jóvenes en edad de 12 a 15 años que viven con ellos, el jefe de familia aún trabaja.	Poder adquisitivo de bienes inmuebles. Muy satisfechos con la posición financiera y el dinero ahorrado. No están interesados en productos nuevos. Pueden adquirir viviendas, sus edades están en 35 años en adelante

Hogar sin hijos II: parejas en la tercera edad, sin hijos que vivan en casa, el jefe de familia jubilado.	Corte drástico en los ingresos. Conservan su casa. Ya no desean tener vivienda.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------

Elaboración: Los Autores

Determinación de la Muestra

Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero se debe conocer "N" o sea el número total de casos esperados o que ha habido en años anteriores (Por ejemplo, en el año 2011), para eso se deben revisar los datos estadísticos de las personas que en base de la oferta de vehículos los compraron.

La cantidad de personas que compraron vehículos en el año 2011, fueron 9000 personas, que es un porcentaje del 4% (9000/224839) con relación al segmento al cual está dirigido nuestros productos, teniendo claro que no todas las personas quienes manejan vehículo son las propietarias. Una vez que conocemos la población se aplicara la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Según diferentes seguridades el coeficiente de $Z\alpha$ varía, así:

- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 90% el coeficiente sería 1.645
- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 95% el coeficiente sería 1.96
- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 97.5% el coeficiente sería 2.24
- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 99% el coeficiente sería 2.576

N	9000
Z	1,96
PROPORCIÓN ESPERADA (p)	0,05
Q	0,95
D	Precisión (en nuestra investigación se usó 5%)

$$n = \frac{9000 * 1,96 * 1,96 * 0,05 * 0,95}{0,03 * 0,03 * (9000 - 1) + 1,96 * 1,96 * 0,05 * 95}$$

$$n = 62,33$$

Tenemos una muestra de 62,33, por lo que se deberá realizar la investigación en base de una encuesta. Ya que, no podemos encuestar a 0,33 personas, se ha planteado que se hagan encuestas a 60 personas. La recolección consistió en ver a las personas que tienen vehículos ya sea hombre o mujer, sin tomar en cuenta el nivel de ingresos, tomando en cuenta que vivan o transitan regularmente en la zona donde funcionará nuestro proyecto.

Encuesta

I ¿Sexo de las personas encuestadas?

F _____

M _____

II ¿Estado civil de la persona encuestada?

Soltero _____

Casado _____

Divorciado _____

III ¿El vehículo que usted está manejando es?

Propio _____

Alquilado _____

De un familiar _____

IV ¿Cuántas personas manejan el vehículo en su casa?

Uno o dos _____

Tres a cuatro _____

Cinco a seis _____

V ¿Qué marca de vehículo le gusta a usted?

Chevrolet _____

Mazda _____

Toyota _____

Hyundai _____

Nissan _____

Renault _____

VI ¿Dónde le gusta comprar repuestos para su vehículo?

- 1 Almacén _____
- 2 Distribuidor _____
- 3 Casa Matriz _____
- 4 En el taller _____

VII ¿Cuáles son los aspectos más importantes en el momento de su compra?

- Seguridad _____
- Precio _____
- Atención _____
- Stock _____
- Diversidad _____
- Estacionamiento _____

VIII ¿Cada qué tiempo revisa su vehículo?

- Semanal _____
- Mensual _____
- Trimestral _____
- Semestral _____
- Anual _____

IX ¿Cuánto invierte en repuestos para su vehículo cuando lo repara?

- \$ 100 a \$500 _____
- \$ 501 a \$ 1000 _____
- \$ 1001 a \$ 1500 _____
- \$ 1501 a \$ 2000 _____

X ¿El vehículo que conduce es utilizado para?

- Transporte familiar _____
- Trabajo _____
- Paseo _____

XI ¿El vehículo que conduce cuántos años tiene?

Menos de 1 año

1 año _____

3 años _____

4 años _____

5 años o más _____

XII ¿Cuáles son los repuestos que más adquiere en el mercado?

Tambores _____

Filtros _____

Kit de embragues _____

Empaques _____

Piñones _____

Platinos _____

Discos _____

Bandas _____

Otros _____

XIII ¿Al momento de adquirir un repuesto prefiere?

Original _____

Genérico _____

XIV ¿Al momento de adquirir un repuesto a que sector de Cuenca va?

Norte _____

Sur _____

Centro _____

TABULACIÓN

FIGURA N- XI ¿Sexo de las personas encuestadas?

SEXO	Frecuencia	Porcentaje
F	39	63,93
M	22	36,07
Total	61	100,00

Elaboración: Los Autores
Fuente: Estudio de Mercado

FIGURA N- XII ¿Estado civil de la persona encuestada?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	29	47,54
Casado	18	29,51
Divorciado	14	22,95
Total	61	100,00

Elaboración: Los Autores
Fuente: Estudio de Mercado

FIGURA N- XIII ¿El vehículo que usted está manejando es?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Propio	38	62,30
Alquilado	4	6,56
De un familiar	19	31,15
Total	61	100,00

Elaboración: Los Autores
Fuente: Estudio de Mercado

FIGURA N- XIV ¿Cuántas personas manejan el vehículo en su casa?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Uno o dos	52	85,25
Tres a cuatro	6	9,84
Cinco a seis	3	4,92
Total	61	100,00

Elaboración: Los Autores
Fuente: Estudio de Mercado

FIGURA N- XV ¿Qué marca de vehículo le gusta a usted?

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Chevrolet	12	19,67
Mazda	18	29,51
Toyota	8	13,11
Hyundai	11	18,03
Nissan	5	8,20
Renault	7	11,48
Total	61	100,00

Elaboración: Los Autores
Fuente: Estudio de Mercado

FIGURA N- XVI ¿Dónde le gusta comprar repuestos para su vehículo?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 Almacén	18	29,51
2 Distribuidor	22	36,07
3 Casa Matriz	7	11,48
4 En el taller	14	22,95
Total	61	100,00

Elaboración: Los Autores
Fuente: Estudio de Mercado

FIGURA N- XVII ¿Cuáles son los aspectos más importantes en el momento de su compra?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	7	11,48
Precio	9	14,75
Atención	8	13,11
Stock	17	27,87
Diversidad	8	13,11
Estacionamiento	12	19,67
Total	61	100,00

Elaboración: Los Autores
Fuente: Estudio de Mercado

FIGURA N- XVIII ¿Cada qué tiempo revisa su vehículo?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	35	57,38
Mensual	15	24,59
Trimestral	5	8,20
Semestral	5	8,20
Anual	1	1,64
Total	61	100,00

Elaboración: Los Autores
Fuente: Estudio de Mercado

FIGURA N- IXX ¿Cuánto invierte en repuestos para su vehículo cuando lo repara?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
\$ 100 a \$ 500	38	62,30
\$ 501 a \$ 1000	14	22,95
\$ 1001 a \$ 1500	6	9,84
\$ 1501 a \$ 2000	3	4,92
Total	61	100,00

Elaboración: Los Autores
Fuente: Estudio de Mercado

FIGURA N- XX ¿El vehículo que conduce es utilizado para?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Transporte familiar	13	21,31
Trabajo	20	32,79
Paseo	28	45,90
Total	61	100,00

Elaboración: Los Autores

Fuente: Estudio de Mercado

FIGURA N- XXI El vehículo que conduce ¿Cuántos años tiene?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	8	13,11
1 año	11	18,03
3 años	21	34,43
4 años	16	26,23
5 años o más	5	8,20
Total	61	100,00

Elaboración: Los Autores

Fuente: Estudio de Mercado

FIGURA N- XXII ¿Cuáles son los repuestos que más adquiere en el mercado?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Tambores	7	11,48
Filtros	5	8,20
Kit de embragues	8	13,11
Empaques	4	6,56
Piñones	6	9,84
Platinos	7	11,48
Discos	9	14,75
Bandas	6	9,84
Otros	9	14,75
Total	61	100,00

Elaboración: Los Autores

Fuente: Estudio de Mercado

FIGURA N- XXIII ¿Al momento de adquirir un repuesto prefiere?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Original	19	31,15
Genérico	42	68,85
Total	61	100,00

Elaboración: Los Autores

Fuente: Estudio de Mercado

FIGURA N- XXIV Al momento de adquirir un repuesto a que sector de Cuenca va

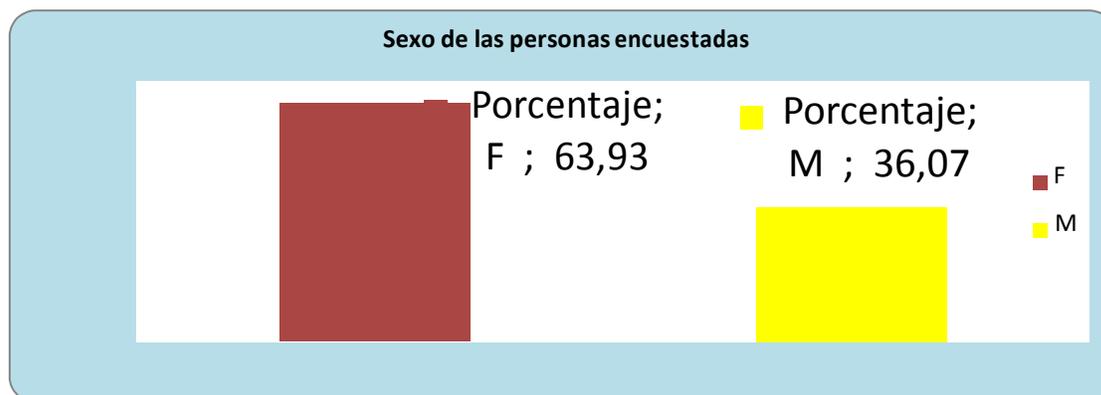
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Norte	19	31,15
Sur	29	47,54
Centro	13	21,31
Total	61	100,00

Elaboración: Los Autores

Fuente: Estudio de Mercado

RESULTADOS

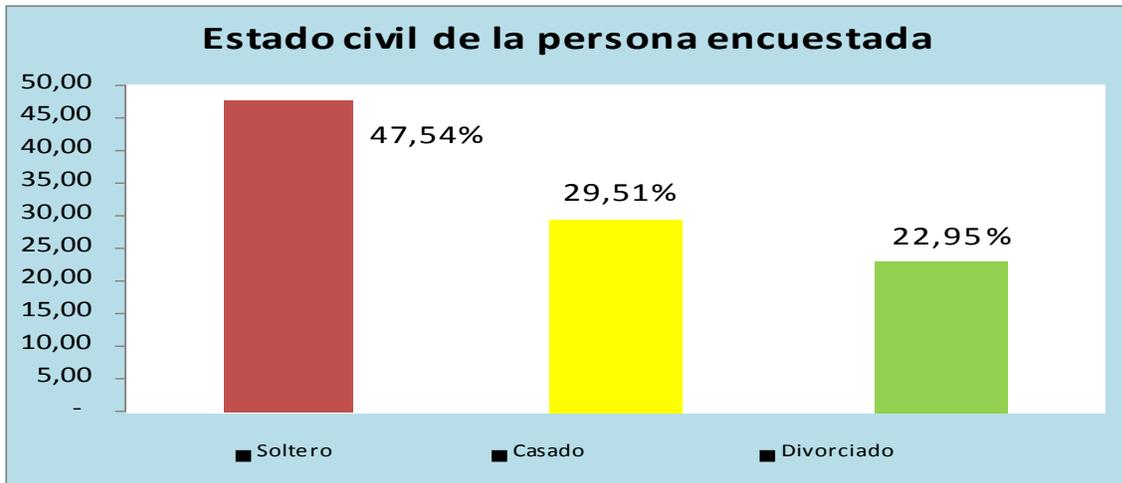
FIGURA N- XXV Sexo de las personas encuestadas



Fuente: **FIGURA N- XI**

De un total de 61 personas, el 64,93% son mujeres, y el 36,07% son hombres, que nos ayudaron en esta investigación de campo. Esta pregunta nos permite ver quien en el momento está manejando un vehículo. Y enfocar nuestras labores a futuro.

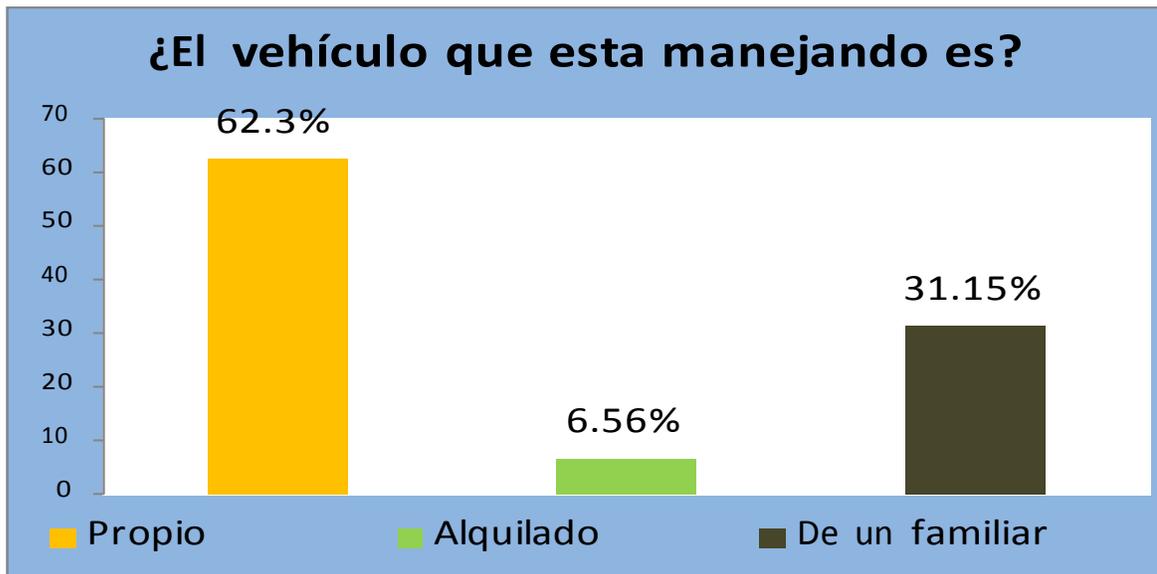
FIGURA N- XXVI Estado civil de las persona encuestada



Fuente: **FIGURA N- XII**

En la realización de estas encuestas el 47,54% son solteros, el 29,51% son casados y los 22,95% divorciados, esta pregunta nos ayuda a ver la vida familiar de nuestros futuros clientes; ya que, los solteros pueden invertir más en sus autos y en mantenerlos bien, las personas casadas tienen otros gastos, al igual que los divorciados.

FIGURA N- XXVII El Vehículo que usted está manejando es:



Fuente: FIGURA N- XIII

El 62,3% de personas tiene un vehículo propio, esto no permite apreciar que hay un gran número de personas que tienen su propio vehículo. El 32,15% están manejando un vehículo que pertenece a la familia, de tal manera que todos en casa lo manejan y que por tanto lo cuidarán.

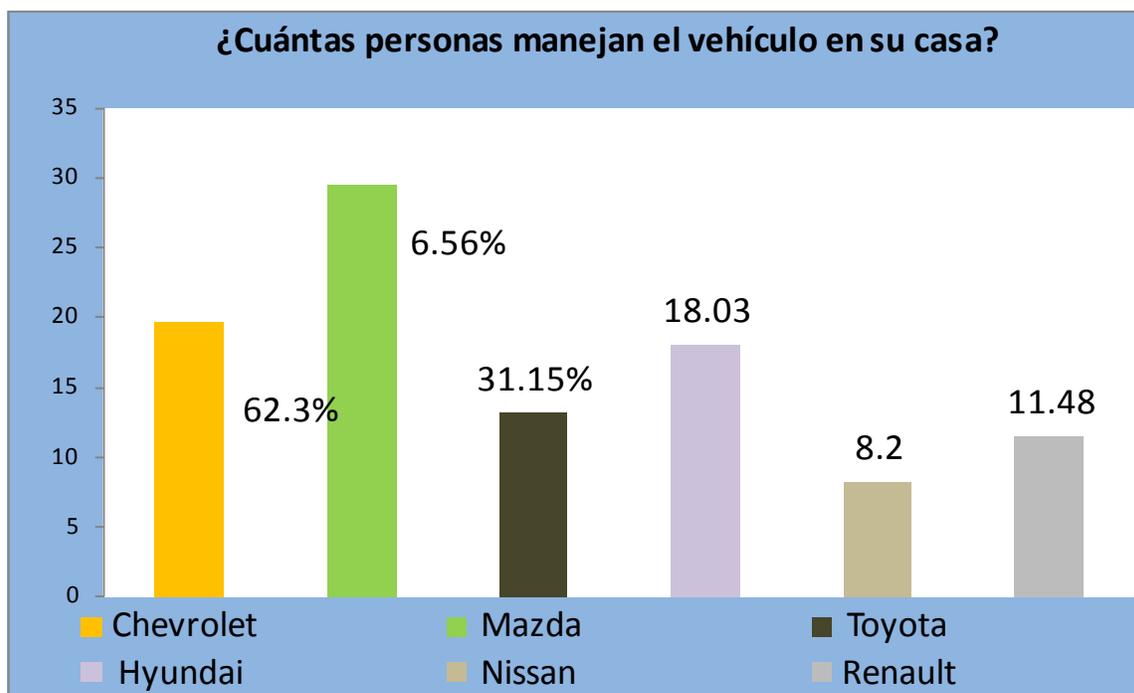
FIGURA N- XXIII ¿Cuántas personas manejan el vehículo en su casa?



Fuente: FIGURA N- XIV

El número de personas que maneja un vehículo, el 85,25% de las personas nos dicen que manejan entre una y dos personas, y en tres o cuatro personas el 9,84% y el 4,92% más personas. Esto nos dice que las dos personas siempre están pendientes del vehículo.

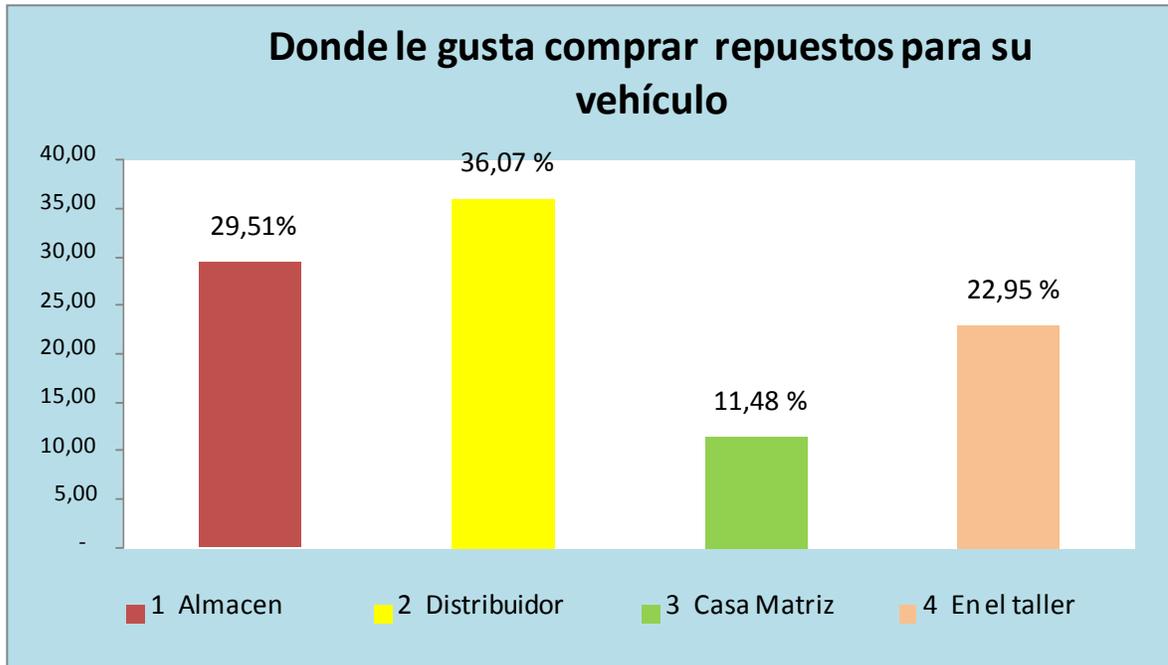
FIGURA N- XXIX ¿Qué marca de vehículo le gusta a usted?



Fuente; FIGURA N- XV

Hay un gran porcentaje de personas que prefieren la marca Mazda de sus vehículos.

FIGURA N- XXX Dónde le gusta comprar repuestos para su vehículo



Fuente: FIGURA N- XVI

El 36,07% de las personas prefiere comprar sus repuestos en los distribuidores, mientras que el 29,51%, mientras que el 11,58% va a las casas matrices buscando repuestos originales. Y en los talleres el 22,95% que son repuestos usados por otras personas, varias veces son repuestos dañados.

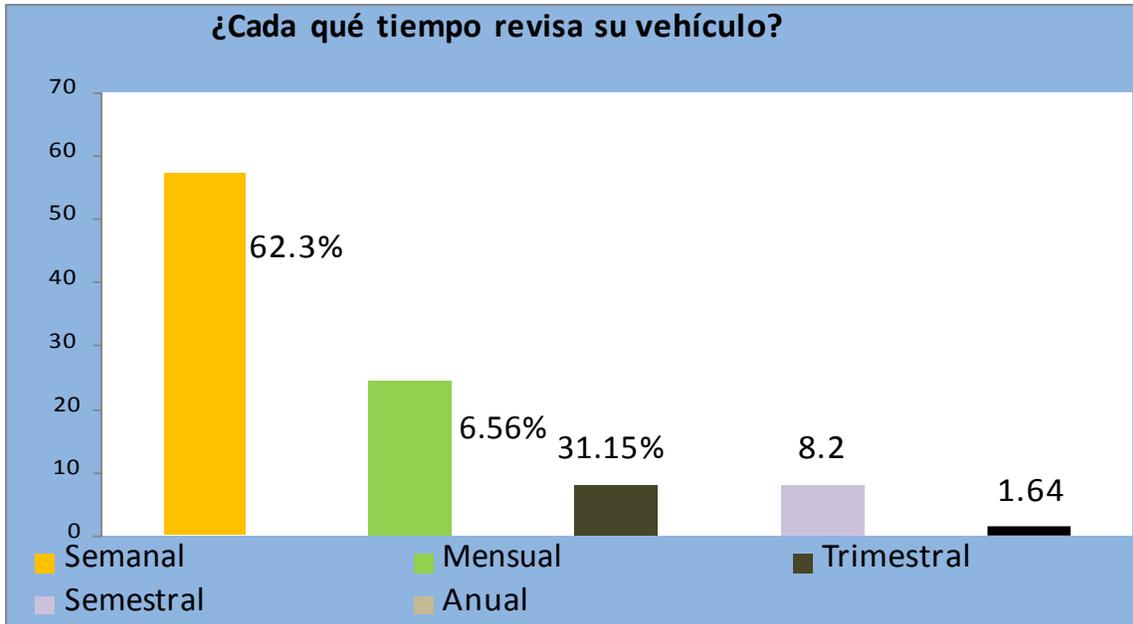
FIGURA N- XXXI ¿Cuáles son los aspectos más importantes en el momento de su compra?



Fuente: **FIGURA N- XVII**

Entre los aspectos más importantes en el momento de la compra por parte de las personas que tienen vehículo, es la diversidad (27,87%) de repuestos que pueden obtener, esto disminuye para ellos los costos de trasladarse de un lugar a otro por comprar un repuesto. Mientras que otro grupo de personas ponen su atención que exista un estacionamiento para realizar su compra, 19.67%.

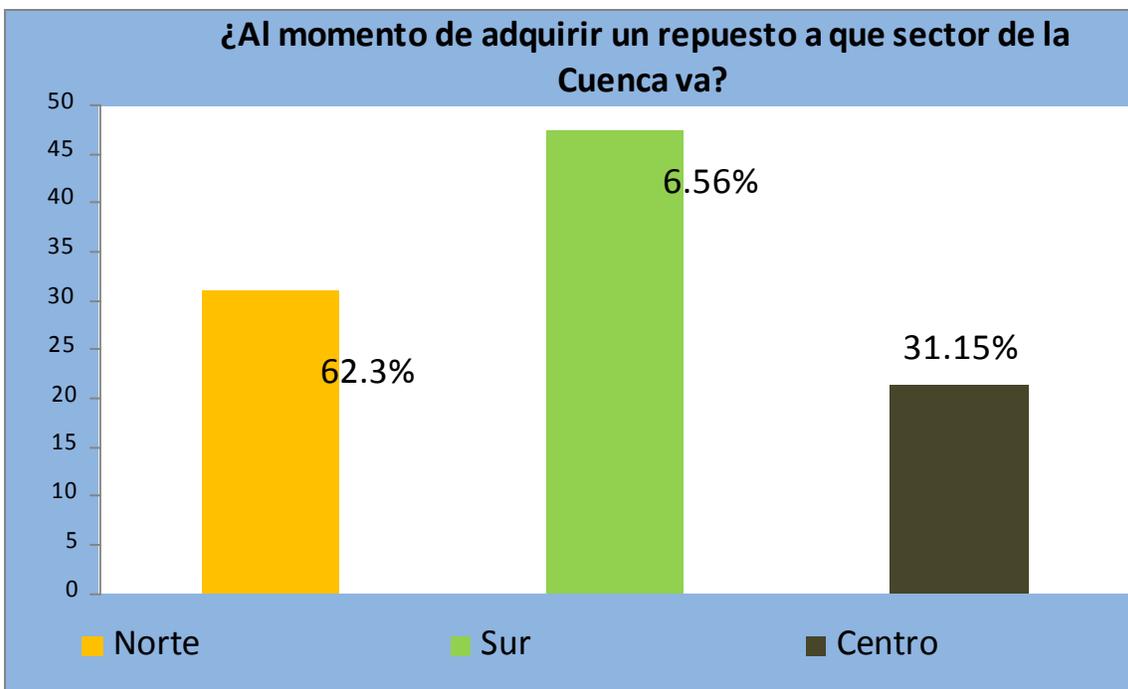
FIGURA N- XXXII ¿Cada qué tiempo revisa su vehículo?



Fuente: **FIGURA N- XVIII**

El 57,38% de las personas que tienen vehículo, lo revisan en forma semanal, ya sea porque son nuevos o les dan molestias en forma constante, el 24,59% lo hacen revisar mensualmente y el 8,2% lo revisan trimestralmente. Este gráfico en si muestra la gran demanda de la revisión de vehículos y por ende las gran posibilidad de necesidad de repuestos que pueden necesitar las personas para sus vehículos.

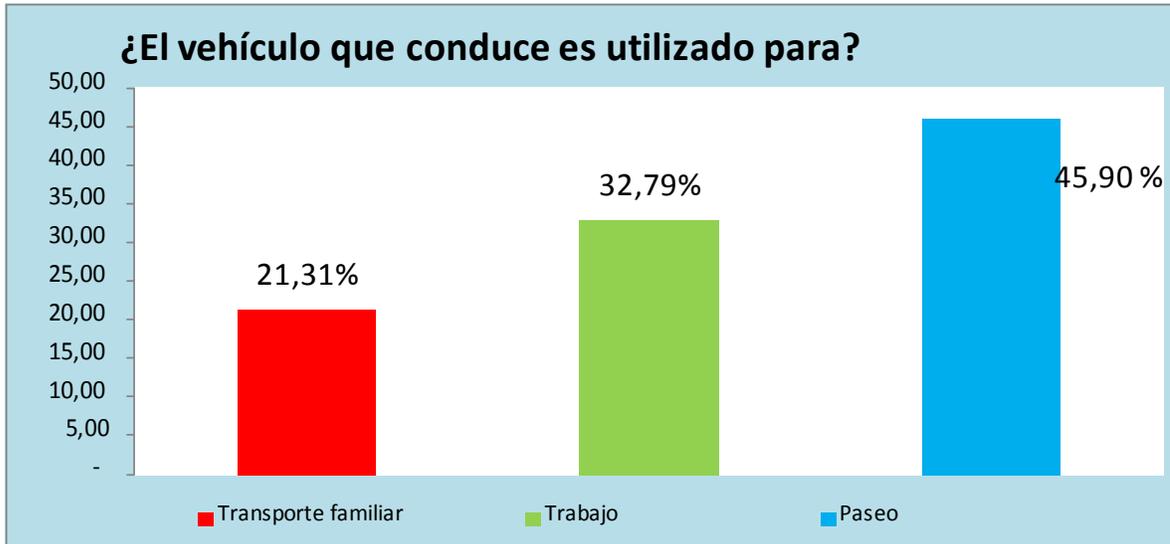
FIGURA N- XXXIII ¿Cuánto iinvierte en su vehículo cuando lo repara?



Fuente: **FIGURA N- IXX**

Hay un gran porcentaje de personas que invierte de 100 a 500 dólares, un margen que debemos tomar en cuenta para ver los repuestos que demanda los clientes.

FIGURA N- XXXIV ¿El vehículo que conduce es utilizado para?



Fuente: **FIGURA N- XX**

La figura muestra un alto porcentaje de personas que invierte en su vehículo, específicamente en la compra de repuestos, hay un grupo importante para nuestro proyecto ya que, el 62,30% de las personas realiza compras que van de 100 a 500 dólares, y el 22,95%, hace compras.

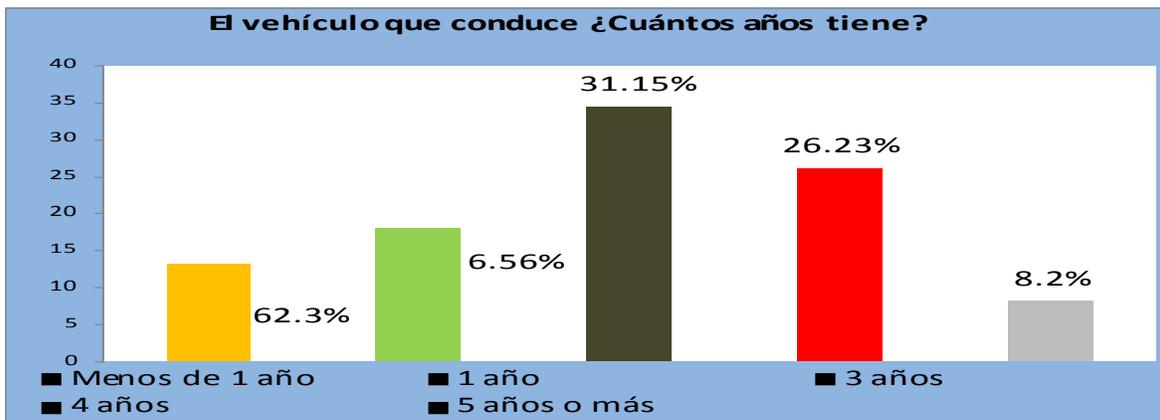
FIGURA N- XXXV ¿Cuánto invierte en repuestos para su vehículo cuando lo repara?



Fuente: **FIGURA N- IXX**

El 45,90% de las personas utilizan sus vehículos para actividades de paseo, ya que lo utilizan para grandes distancias, mientras que un 21,31% lo utilizan para trasladarse mientras que el 32,79% para su trabajo.

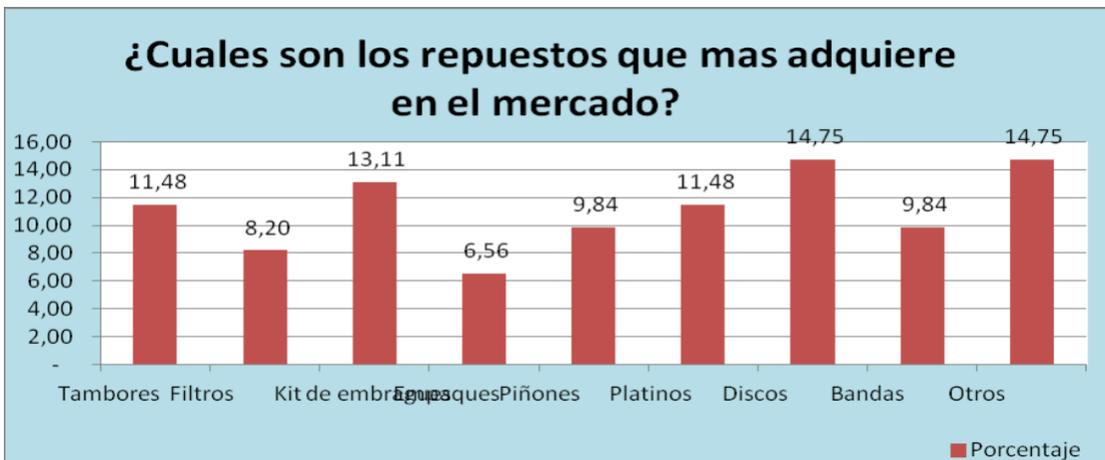
FIGURA N- XXXVI El vehículo que conduce ¿Cuántos años tiene?



Fuente: FIGURA N- XXI

El 34,43% de las personas que tienen vehículo, y los tienen 3 años, mientras que el 26,23% ya tienen vehículos con 4 años de antigüedad.

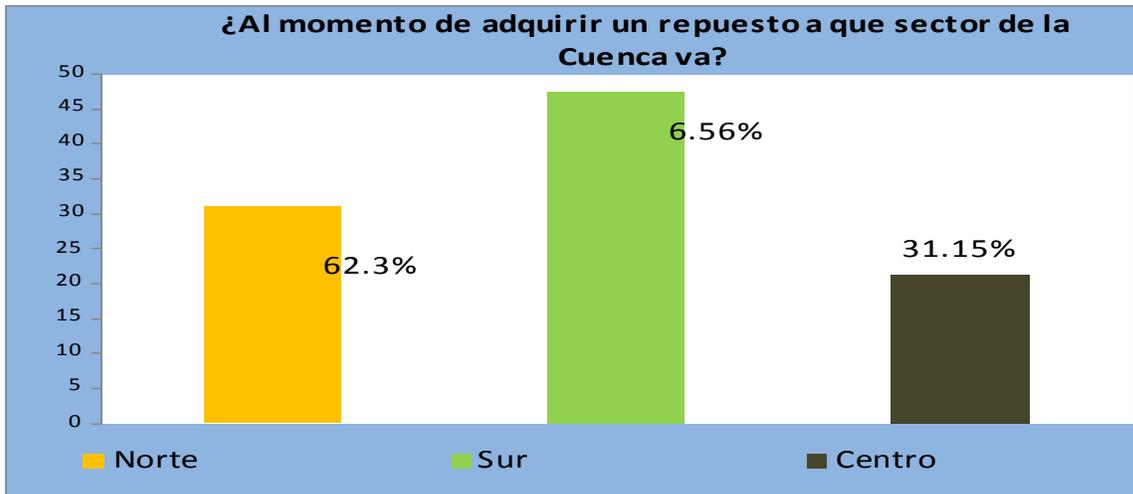
FIGURA N- XXXVII ¿Cuáles son los repuestos que más adquiere en el mercado?



Fuente: FIGURA N- XXII

Entre los repuestos que las personas desean adquirir para sus vehículos están los discos con el 14,75% otro grupo importante es el kit de empaques (13,11%), tambores 11,48%.

FIGURA N- XXXIII Al momento de adquirir un repuesto a que sector de Cuenca va?



Fuente: **FIGURA N- XXIII**

Existe una gran preferencia de los clientes por los repuestos genéricos, ya sea por su precio, por la accesibilidad o por diversas razones. Mientras que el 31,15% restante busca repuestos originales.

III.C.IV Estimación de la demanda

Para la estimación de la demanda de nuestros productos tomaremos como base, las ventas de vehículo que se han dado desde el año 2004 hasta el 2011 en la provincia del Azuay que nos suministra el Anuario del año 2011 de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador en su página 3. Los productos que vendemos son complementarios de los vehículos, un incremento en la demanda de vehículos generara un incremento de la

demanda de nuestros productos. Nos basaremos en el método estadístico de mínimos cuadrados, tomando como año base el 2004.

FIGURA N- XII Proyección de la demanda

años	x	y	x= X- X	y=Y-Y	x2	Xy
2004	0	4094	-3.5	-2745.75	12.25	9610.125
2005	1	5565	-2.5	-1274.75	6.25	3186.875
2006	2	6094	-1.5	-745.75	2.25	1118.625
2007	3	6780	-0.5	-59.75	0.25	29.875
2008	4	7497	0.5	657.25	0.25	328.625
2009	5	6620	1.5	-219.75	2.25	-329.625
2010	6	9069	2.5	2229.25	6.25	5573.125
2011	7	8999	3.5	2159.25	12.25	7557.375
	28	54718			42	27075

Fuente: Los autores

$Y = (\sum x y / \sum x^2)$ donde $x = x - \bar{x}$ e $y = y - \bar{y}$

Media de X= 28/8 = 3,5

Media de y= 54718/8= 6839,5

$$y = \frac{\sum x y}{\sum x^2} = \frac{27075}{42} = 644.642857$$

$$y - 6839,75 = 644,64(x - 3,5)$$

$$y - 6839,75 = 644,64(x - 3,5)$$

$$y = 644,64x - 2256,24 + 6839,75$$

$$y = 644,24x + 4583,21$$

$$Y = 4583,21 + 644,24x$$

En la mayoría de los casos B_0 y B_1 no se conocen y se estiman a partir de las observaciones de las muestras por medio de la ecuación.

$$Y = a + bx$$

Donde Y es el valor estimado o predicho, y a y b son estimadores de B_0 y B_1 , respectivamente. A la constante b generalmente se le denomina coeficiente de regresión no estandarizado, es la pendiente de la línea de regresión e indica el cambio esperado en y cuando x se modifica en una unidad.

En base al párrafo anterior tenemos que la demanda (y), se incrementará en b (644,24) cuando x (número de años) se incremente. La relación es positiva ya que signo que esta antes de b es positivo. En otras palabras, la demanda de vehículos se incrementara cada año en 644,24 unidades.

III.C.V Estimación de la oferta

Oferta.-

La oferta de nuestros productos tiene una relación directa con la demanda de vehículos, la oferta de nuestros productos se basará en una tasa de crecimiento del 3%, este dato es obtenido de la tasa de crecimiento de la economía ecuatoriana según el Banco Central. En base de ello hemos proyectado la oferta de nuestros productos, en cada año la oferta de accesorios se incrementará en el 3%.

III.C.VI Proyección de la Oferta

En la figura siguiente se aprecia que cada producto se incrementara en un 3% anual, de cada producto que ofreceremos, en base de nuestra capacidad de venta.

FIGURA N- XL Proyección De Venta Por Productos

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VÁLVULAS FUI	4,641.30	4,780.54	4,923.96	5,071.67	5,223.82	24,641.29
EMPAQUES KGK	480.00	494.40	509.23	524.51	540.24	2,548.39
EMPAQUES STONE	17,860.50	18,396.32	18,948.20	19,516.65	20,102.15	94,823.82
EMPAQUE DE CABEZOTE KGK	10,287.00	10,595.61	10,913.48	11,240.88	11,578.11	54,615.08
EMPAQUE DE CABEZOTE STONE	15,258.24	15,715.99	16,187.47	16,673.09	17,173.28	81,008.07
SELLO KGK - TOA – THO	1,807.60	1,861.84	1,917.69	1,975.22	2,034.48	9,596.84
BOMBA DE GASOLINA KYOSAN	18,289.15	18,837.83	19,402.96	19,985.05	20,584.60	97,099.59
BOMBA DE ACEITE TKD	21,536.92	22,183.04	22,848.53	23,533.98	24,240.00	114,342.48
BOMBA DE ACEITE YSK	22,684.80	23,365.34	24,066.30	24,788.29	25,531.94	120,436.68
COJINETES DE BIELA NDC	6,530.46	6,726.37	6,928.17	7,136.01	7,350.09	34,671.10
COJINETES DE BANCADA NDC	9,264.78	9,542.72	9,829.01	10,123.88	10,427.59	49,187.98
BUJES DE ARBOL DE LEVAS NDC	5,538.048	5,704.19	5,875.32	6,051.57	6,233.12	29,402.25
BOSINES DEL BRAZO DE BIELA TAIHO	7,979.04	8,218.41	8,464.96	8,718.91	8,980.48	42,361.81
RINES NPR	11,529.54	11,875.43	12,231.69	12,598.64	12,976.60	61,211.89
PISTONES JCC	20,379.60	20,990.99	21,620.72	22,269.34	22,937.42	108,198.06
PISTONES ART	7,669.08	7,899.15	8,136.13	8,380.21	8,631.62	40,716.19
PIÑONES OSK	4,491.28	4,626.03	4,764.81	4,907.75	5,054.98	23,844.86
JUEGOS DE PIÑONES OSK	10,740.60	11,062.82	11,394.70	11,736.54	12,088.64	57,023.30
DISCO NKK	32,054.40	33,016.03	34,006.51	35,026.71	36,077.51	170,181.16

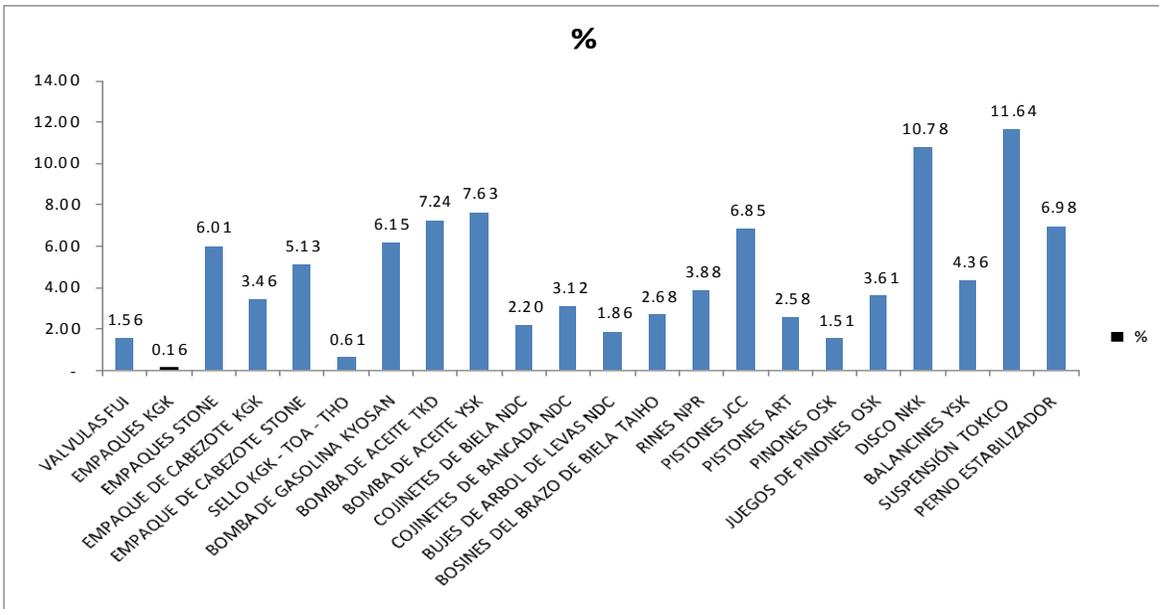
BALANCINES YSK	12,979.58	13,368.97	13,770.04	14,183.14	14,608.64	68,910.37
SUSPENSIÓN TKO	34,624.26	35,662.99	36,732.88	37,834.86	38,969.91	183,824.90
PERNO ESTABILIZADOR	20,761.92	21,384.78	22,026.32	22,687.11	23,367.72	110,227.85
TOTAL	29,7388.	30,6309.	31,5499	324,964	334.712.	1,578,873.96

Fuente: Ventas proyectadas

Capacidad instalada

Para determinar nuestra capacidad, procederemos a tomar en cuenta la compra de mercaderías, anualmente tenemos compras de 16680 unidades en ellas están diversos productos para vender 13740 unidades, se esperaría que se venda el 82% del lote, debemos tener 1390 productos, esto implicara vender más de uno y menos del otro.

FIGURA N- XLI



Fuente: los autores

Plaza

La provincia del Azuay se encuentra ubicada en la zona sur del Ecuador, a esta región también se la conoce como austral o del austro; en los tiempos de la colonia toda la región fue conocida como el departamento del Azuay o Gobernación de Cuenca, ya que era uno de los tres departamentos en los que fue dividida la Real Audiencia de Quito, con lo que se demuestra su importancia durante la formación de nuestro País.

El cantón Cuenca posee 7701 km² de superficie y este territorio se encuentra limitado por el norte con la provincia del Cañar, al este por la provincia del Guayas y al sur y oeste colinda con los cantones azuayos: Santa Isabel, San Fernando, Girón, Sigsig, Gualaceo, y Paute.

Superficie: 7.701 Km².

Población Provincial: 505.585.

Fundada el 12 de Abril de 1557 por Gil Ramírez Dávalos.

Aeropuerto con vuelos domésticos.

Cantones: Girón, Gualaceo, Chordeleg, Paute, Santa Isabel, Sigsig.

Importancia turística: Cuenca antigua, artesanías, lagunas, santuarios, ferias y mercados.

Además el cantón tiene 21 parroquias rurales, las mismas que son: Turi, Victoria del Portete, Molleturo, Valle, Tarqui, Chaucha, Santa Ana, Baños, Sayausí, Quingeo, San Joaquín, Checa, Cumbe, Paccha, Chiquintad, Llaqueo, Nulti, Santa Rosa, Ricaurte, Sidcay, Sinincay; las cuales albergan el 39.07% del total de habitantes del cantón.

El proyecto se emprenderá en la parroquia Baños, que es una de las parroquias del cantón Cuenca, cuenta con el espacio suficiente para la oferta de este servicio. Además de ello se

vió la posibilidad de instalar el local en otro lugar. Para ello se procedió a analizar las alternativas en base a la matriz de ubicación, tomando en cuenta variables básicas que señalen la ubicación adecuada del proyecto.

La opción A: Sur de la ciudad, Vía a Baños

La opción B: Norte de la ciudad, Gonzales Suarez

FIGURA N- XLII Selección de ubicación

Variables	Ponderación	Alternativa A		Alternativa B	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Distancia a clientes	0,1	80	8	50	5
Distancia a proveedores	0,2	70	14	90	18
Distancia a competidores	0,15	80	12	80	12
Disponibilidad de la materia prima	0,4	60	24	40	16
Infraestructura, terreno y servicios básicos,	0,15	100	15	60	9
Totales	1		73		60

Elaboración: Los Autores

Entre las dos opciones seleccionadas, se vio que la opción A, tiene un mayor puntaje (73%), ello ratifica la decisión de proceder a realizar el proyecto.

Ventajas:

Está ubicado en una avenida transitada de la ciudad por la existencia de bancos y locales comerciales en el sector, además es un sector con alto movimiento vehicular y peatonal; ya que, habitualmente se realizan eventos culturales, deportivos y colegiales.

Cerca del negocio están locales comerciales que se dedican a diferentes actividades comerciales que atraen clientes, lo que ayuda a que la gente conozca y comente acerca del local que se instalará.

Se cuenta con parqueo privado y exclusivo para que los clientes puedan ingresar sin dificultad.

El local cuenta con todos los servicios básicos.

Desventajas:

El costo de arrendamiento es considerable; ya que, esta zona es altamente comercial.

Existe gran movimiento de vehículos, lo que hace necesario la existencia de mecánicas y talleres.

Canales de distribución

Los canales de distribución se basaran en las necesidades de los clientes:

- Tener diversidad de productos.
- Diversidad de precios.
- Atención personalizada.
- Comodidad para elegir.

- Atención eficiente.
- Mayor agilidad en la atención al cliente.

Características Del Servicio

El servicio que se brindará a nuestros clientes tendrán las siguientes características:

Se contará con personal capacitado.

El servicio será rápido y eficiente en la atención al cliente.

Dar al cliente la posibilidad de escoger el producto que requiere.

La atención será cordial y de buen trato.

CAPÍTULO IV

IV.D.I Plan Estratégico

Actualmente ya no es posible dirigir un negocio improvisadamente, es necesario estar preparado para tomar diferentes acciones de acuerdo a cada situación que se presente. Es de suma importancia realizar un análisis estratégico de un negocio, lo cual implica considerar un conjunto de factores externos e internos y analizar cómo estos influyen sobre la estructura, el funcionamiento y la identidad de una organización. Este análisis realiza una proyección a mediano y largo plazo; ya que, las condiciones del entorno pueden cambiar en el transcurso del tiempo.

La planificación estratégica es el proceso continuo y sistemático de evaluar la naturaleza del negocio, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas cuantificables, desarrollando estrategias para lograr los objetivos y las metas, y distribuyendo los recursos para realizar dichas estrategias.

Ayuda a marcar la dirección que seguirá la empresa para aprovechar las oportunidades que se presenten en el mercado o evadir las amenazas de mismo, examinando las posibles acciones que se deben tomar para operar eficientemente una empresa y desarrollarla estratégicamente por medio de una correcta toma de decisiones para lograr un incremento en la rentabilidad y la disminución del riesgo.

IV.D.II Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Un punto importante para tomar la decisión de entrar al mercado al que estamos definiendo, es determinar su nivel atractivo. Para realizar este análisis se utilizará el modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Michael Porter. (Porter, p45)

Desde el punto de vista de Michael Porter, existen 5 fuerzas para determinar la rentabilidad de un negocio o algún segmento del mismo; al realizar este análisis se va a evaluar los objetivos planteados frente a estas cinco fuerzas.

Rivalidad de competidores existentes

En el mercado cuencano existe un tipo de negocio similar en el lugar geográfico donde funcionará nuestra empresa. Por lo que el nivel atractivo para la industria es medio.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Se tiene un solo competidor directo; ya que, el foco del servicio es diferente al de otros almacenes tradicionales, vamos a tomar como competencia indirecta a las siguientes, entre ellas tenemos:

Rolortiz Cía. Ltda.

Secohi

Impormaviz

Entre los almacenes mencionados son calificados como competidores indirectos, pues estos pueden equiparse y plantear un negocio similar al nuestro, que ofrecen sus servicios en otros lugares de la ciudad.

Barreras de entrada para nuevos competidores:

Costo de la inversión: esta representa una alta barrera de entrada.

Patentes y gastos legales: La barrera de entrada es baja, pues no hay limitantes para la creación de este tipo de negocio y dependerá más del capital que se tenga, por lo que la amenaza de nuevos entrantes es alta.

Imagen y lealtad de marca: Al no haber una marca definida en el mercado, las barreras de entrada son bajas y la amenaza es alta; ya que, no existe fidelidad por los clientes hacia una marca determinada.

Requisitos de capital: La barrera de entrada es alta, pues se necesita de capital elevado y de socios.

En conclusión, el atractivo para la industria es medio.

Productos sustitutos.

Los productos sustitutos son los que se orientan a un mismo grupo de consumidores y que pretenden cumplir funciones similares a un negocio determinado.

Para nuestra empresa no existen sustitutos perfectos, pues el portafolio de productos que se ofrece no se encuentra en un almacén tradicional; sin embargo existen ciertos productos sustitutos que se pueden encontrar en otro tipo de almacenes que venden variedad de productos de diferentes marcas. Existen ciertos factores que pueden llevar a los clientes a sustituir los productos como: Precio, desconfianza o falta de información.

En conclusión el atractivo para la industria es medio.

Poder de negociación de los Proveedores.

En este tipo de negocio existe un variado tipo de proveedores, los cuales son: profesionales, y empresas proveedoras de piezas, accesorios y repuestos. El poder de negociación de los profesionales es alto, pues ellos son los únicos autorizados para distribuir el producto. Con respecto a los proveedores de los repuestos, su poder de negociación es medio, pues existen cantidad de empresas que distribuyen los repuestos necesarios para el giro del negocio.

En conclusión el nivel de negociación de los proveedores es medio, ya que no existe un sustituto perfecto para los proveedores, además no se tiene la entera certeza de la demanda del servicio.

Poder de negociación de los clientes.

Los clientes son los dueños de los vehículos.

Para analizar el poder de negociación de los clientes, es necesario enfocarse en ciertas variables:

El número de clientes: la mayor parte de la clientela estará compuesta en general por personas de ingresos medios y altos, por lo que el atractivo de la industria es alto.

Diversificación del producto: al tener un portafolio de productos variados, hará que sus clientes se sientan atraídos por los nuevos productos por lo que el atractivo para la industria es alto.

Transferencia, al no tener el repuesto, los clientes pueden comprar en otro local sin ningún problema, por lo que el poder de negociación de clientes es alto y para la industria es bajo.

Se puede concluir que el nivel de negociación de los clientes es medio por lo tanto el atractivo para la industria es medio.

RESUMEN DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER Y EL ATRACTIVO

FIGURA N- XLIII La Fuerza Competitiva

FUERZA COMPETITIVA	ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA		
	BAJO	MEDIO	ALTO
Rivalidad de competidores existentes		X	
Nuevos Entrantes		X	
Productos Sustitutos		X	
Poder de negociación de los proveedores		X	
Poder de negociación de los clientes		X	
ATRACTIVO TOTAL PARA LA INDUSTRIA		X	

Fuente: Los Autores

Se puede concluir que el atractivo para la industria es MEDIO

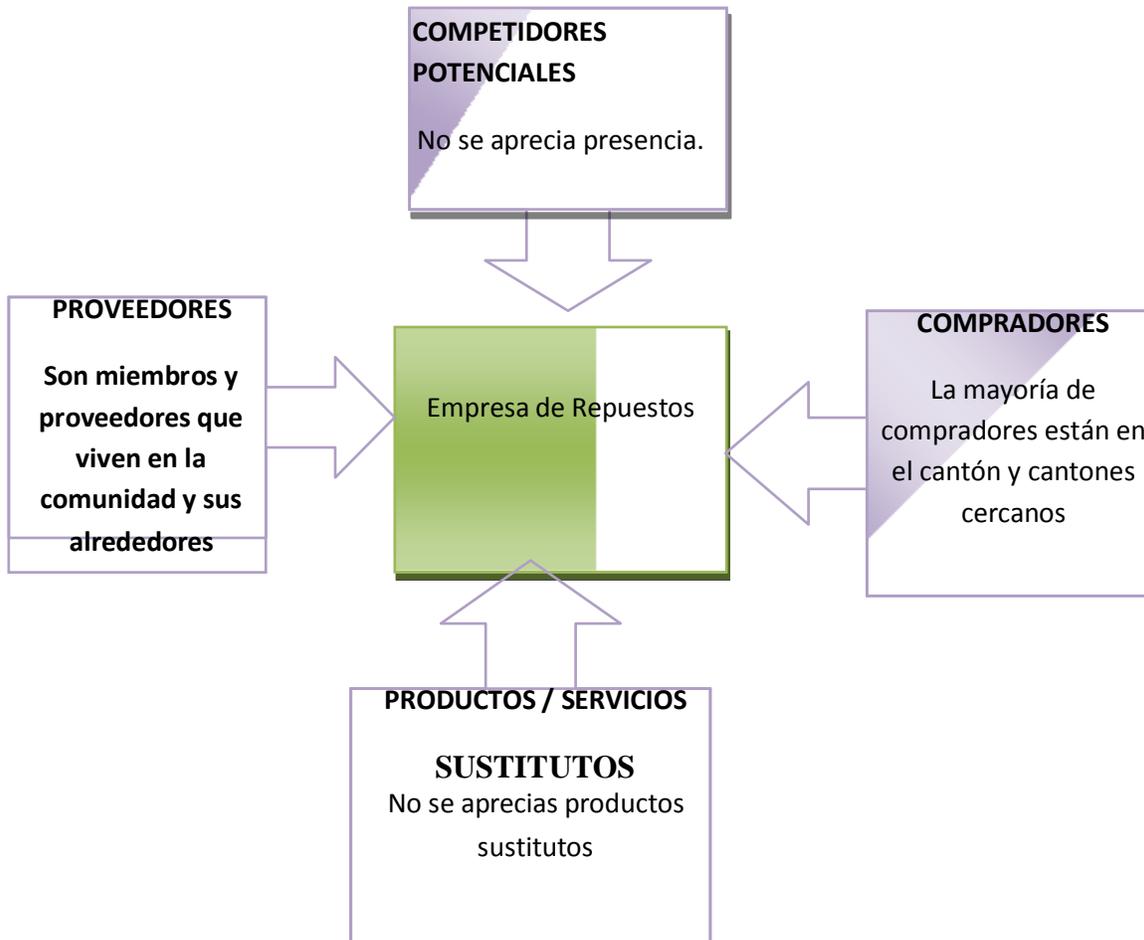
FIGURA N- XLIV De Competencia De Las Principales Empresas Del Sector

MA RIZ DEL PERFIL COMPETITIVO										
		HINO			MIRASOL		TOYOTA		MERCEDES BENS	
FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO						
1.-	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6	3	0,6
2.-	COMPETITIVIDAD DE PRECIOS	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27	2	0,18
3.-	DIRECCIÓN	0,05	3	0,15	4	0,2	2	0,1	3	0,15
4.-	POSICIÓN FINANCIERA	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36	3	0,36
5.-	PUBLICIDAD	0,12	4	0,48	4	0,48	3	0,36	3	0,36
6.-	LEALTAD DE LOS CLIENTES	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2

7.-	EXPANSIÓN GLOBAL	0,05	2	0,1	4	0,2	1	0,05	2	0,1
8.-	PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	0,09	2	0,18	4	0,36	2	0,18	2	0,18
9.-	CALIDAD DEL CLIENTE INTERNO	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18	3	0,27
10.-	CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	0,09	3	0,27	4	0,36	2	0,18	3	0,27
TOTAL		1	3,09		3,72		2,58		2,67	

Elaboración: Los Autores

FIGURA N- XLV Diamante de Competitividad de Porter



Elaboración: Los Autores

IV.D.III Análisis FODA

El análisis FODA (fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas- SWOT en inglés) es una herramienta de análisis que sirve para comprender el complejo ambiente actual y potencial en el que debe desenvolverse la empresa y sus negocios. Esencialmente se trata de evaluar interna y externamente a la organización.

En el análisis externo vamos a estudiar lo que sucede alrededor de la empresa, tomando en cuenta a las empresas y clientes, quienes intervienen en nuestro medio.

En las siguientes figuras vamos lo interno y externo, en base del análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), lo cual pueden beneficiar como afectar a la empresa.

FIGURA N- XLVI Evaluación Interna:

Matriz de evaluación interna. Fortalezas

Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acumulado
Estamos capacitados en áreas administrativas	3	4	0.15	0.45	1.51
se cuenta con local para la puesta en marcha de nuestro negocio	3	4	0.15	0.45	
Tenemos relaciones con clientes y proveedores	4	2	0.07	0.28	
Se cuenta con una lista de personas capacitadas en la comunidad, en diferentes temas, que pueden trabajar en nuestra empresas	3	3	0.11	0.33	
Total		13			

Fuente: Los autores

Matriz de evaluación interna. Debilidades

Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acumulado
El personal que trabajara	2	3	0.11	0.22	1.02
Los productos que se ofrecen, tiene demanda por personas muy exigentes	2	2	0.07	0.14	
Poca capacitación en el manejo de técnicas de ventas para llegar al cliente	2	3	0.11	0.22	
Momentos en que el espacio en el local puede ser insuficiente	2	4	0.15	0.3	
El capital es básico, y se puede necesitar de prestamos	2	2	0.07	0.14	
Total		14			

Fuente: Los Autores

Calificación	Valor	Peso	Valor
Debilidad fuerte	1	Alto	5-4
Debilidad media	2	Medio	3
Fortaleza media	3	Bajo	2-1
Fortaleza fuerte	4		

Fuente: Los Autores

Nos basaremos en las posibilidades que tienen los inversionistas para la implementación y puesta en marcha del proyecto.

FIGURA N- XLVII Evaluación Externa:

Matriz de evaluación externa. Oportunidades

Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acumulado
Negociación con proveedores, ya que son conocidos	4	4	0.1	0.4	2
Clientes que nivel de ingresos aceptables	3	3	0.07	0.21	
Comunicación directa con familias y empresas	3	3	0.07	0.21	
Posibilidades de acceder a financiamiento en instituciones financieras	4	4	0.1	0.4	
Tecnología de sistemas contables favorable	3	3	0.07	0.21	
La demanda de accesorios está creciendo	3	5	0.12	0.36	
Los clientes exigen productos originales	3	3	0.07	0.21	
Total		25			

Fuente: los Autores

La externa evaluación se basara en ver los factores que afectan a la posibilidad de la puesta en marcha del proyecto.

FIGURA N- XLVIII Matriz de Evaluación Externa Amenazas

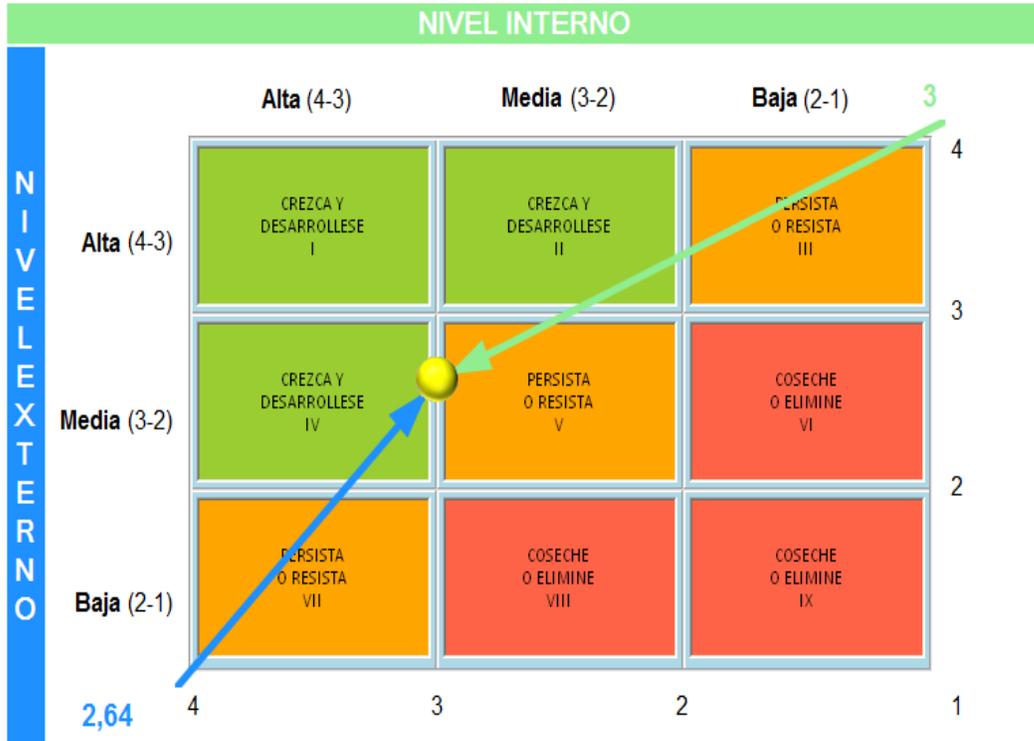
Matriz de evaluación externa. Amenazas

Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acumulado
El personal con poco conocimiento en repuestos	2	3	0.07	0.14	0.64
los clientes son exigentes y no conocen mucho de repuestos	2	5	0.12	0.24	
Vecinos de la comunidad se quejen por el estacionamiento de los vehículos	1	3	0.07	0.07	
Incremento de nuevos accesorios	2	3	0.07	0.14	
Nuevas empresas se abren cerca de la nuestra	1	2	0.05	0.05	
Total					16

Calificación	Valor	Peso	Valor
Amenaza fuerte	1	Alto	5-4
Amenaza débil	2	Medio	3
Oportunidad media	3	Bajo	2-1
Oportunidad fuerte	4		

Fuente: los Autores

FIGURA N- XII Nivel INTERNO



Fuente: Figura de análisis FODA

El análisis FODA indica que existen buenas posibilidades tanto en los aspectos internos como de los externos para crecer y desarrollar la empresa que se ha propuesto como proyecto.

IV.D.IV Marco administrativo

MISIÓN

La misión de “Repuestos Automotrices Brito”

“Brindar servicio personalizado, ofreciendo productos con el mejor precio, calidad y diversidad para los clientes, fomentando una relación de cordialidad y confianza”.

VISIÓN

“Ser la mejor opción de compra para todos aquellos que mejorar su vehículo, sin descuidar el medio ambiente, y el continuo desarrollo de su personal; satisfacer sus necesidades con el mejor servicio y el mejor producto que nos permita ser reconocidos por la ciudadanía cuencana”.

VALORES

Constituye los lineamientos mayores con relación a cómo deben hacerse las cosas, cómo actuar en determinadas condiciones y qué función social tiene la empresa. Es aquella parte implícita en la cultura organizacional, que lleva a los integrantes de la empresa a comportarse de una manera particular.

¿Cuál debería ser la filosofía organizativa de una empresa enmarcada en el nuevo entorno competitivo?

Dada las nuevas tendencias del sector, las empresas de este tipo deben concebir la orientación a la satisfacción de las necesidades del mercado como una filosofía organizacional.

La orientación al mercado no es un fin en sí mismo, sino el medio más adecuado al alcance de la empresa para el logro de sus objetivos. Dicha filosofía no considera únicamente las necesidades del consumidor, sino también maneja el impacto de su orientación en la sociedad y en la competencia.

- *Una Empresa amigable:* caracterizada por la facilidad de acceso y orientación por la calidad y confort de sus instalaciones, por una atención personalizada y de calidad en el trato y sobre todo la exquisita garantía de los derechos del cliente.
- *Una Empresa digital:* en la que las tecnologías de la información y del conocimiento estén al servicio de la actividad, de la gestión de la información del cuidado de la imagen y de la comunicación con el cliente.
- *Una Empresa accesible:* en la que la atención se da con criterios de mínima demora y garantía de plazo de respuesta en todas sus áreas de funcionamiento.
- *Una Empresa que cuida a sus empleados:* mediante el desarrollo de políticas de gestión de personal que vinculen el desarrollo profesional, el objetivo asistencial y la formación continuada. Una empresa amigable para sus colaboradores, que promueve un entorno laboral adecuado y confortable caracterizado por la atención personalizada y de calidad.

- *Una Empresa acreditada y fiable:* que cumple con los mejores estándares de acreditación, que establezca criterios de mejora continua en todas sus áreas de actividad, para garantizar la entrega de productos de buena calidad en las mejores condiciones a sus clientes en cada momento.

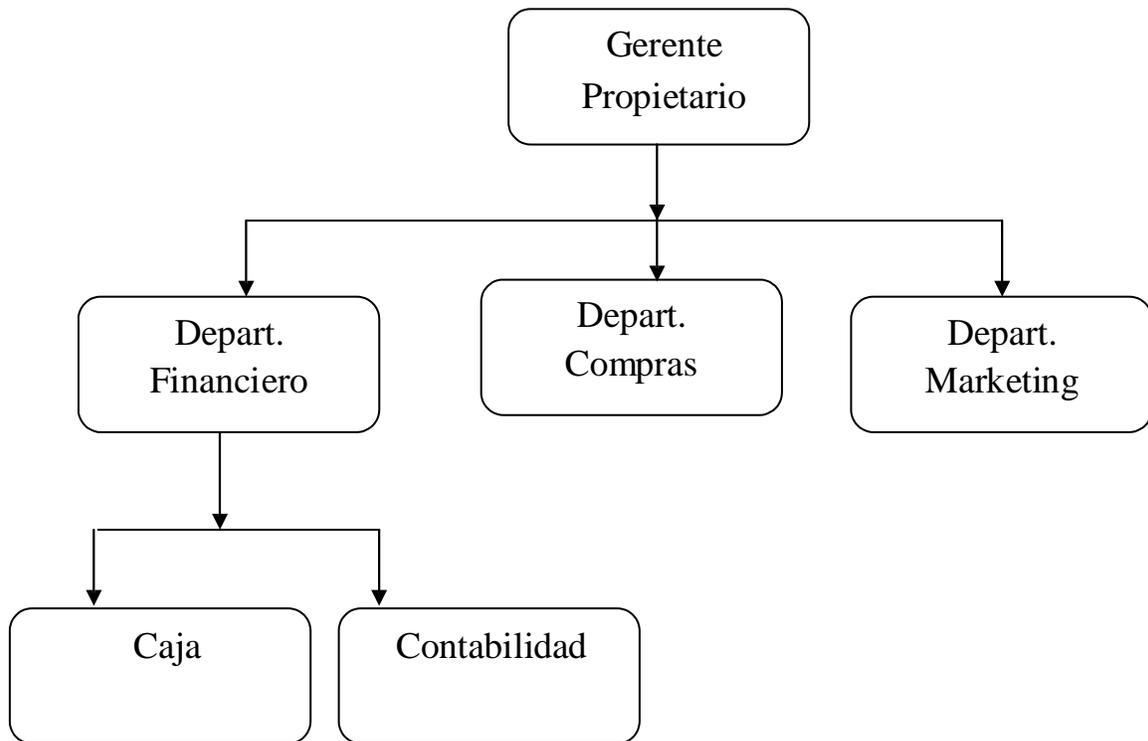
- *Una Empresa comprometida con la sociedad:* poniendo al servicio de la comunidad el conocimiento en el trato a las mascotas y vestirlas, cooperando con el desarrollo económico y social de la comunidad, mediante la generación de valor en el desarrollo de su actividad cuidando el medio ambiente.

CAPÍTULO V

V.E.I ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

Organigrama estructural

FIGURA N- L ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaboración los Autores

V.E.II Análisis y Valoración de Puestos

Propietario Gerente

Que será llevada a cabo por la presencia de un gerente:

El Gerente, es el administrador general de la empresa y tiene las siguientes atribuciones y deberes:

- a) Representar judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- b) Responder por la marcha administrativa, operativa y financiera de la empresa.
- c) Presidir la dirección de la empresa.
- d) Actualizar y mantener bajo su custodia los inventarios de bienes y valores de la empresa.
- e) Contratar, remover y sancionar a los empleados de la empresa.
- f) Exigir que se presenten balances periódicos.
- g) Diseñar políticas que permitan la operatividad eficiente de la empresa.
- h) Ejecutar las políticas, ventas, compras y servicios que desee emprender la empresa.

Jefe Financiero

Tareas Diarias.-

Revisión de comprobantes de movimientos diarios una vez elaborados.

Revisión del libro diario.

Revisión y elaboración a borrador de los comprobantes de pago u otros que se presenten durante la jornada de trabajo.

Emitir comprobantes de retenciones de IVA e Impuesto a la renta cuando sea necesario.

Revisión y control del Flujo de caja diario.

Control del índice de liquidez diario.

Revisión de saldos diarios de los diferentes rubros.

Llevar archivos concernientes a las actividades del departamento de contabilidad.

Control del presupuesto y otras tareas de acuerdo a los requerimientos de la Superintendencia de Bancos, Auditoría Interna, Consejos de Vigilancia y Administración, Gerencia. etc.

Tareas Mensuales.-

Elaborar informes en hoja electrónica para la depreciación mensual de los activos fijos, provisión de intereses a cancelar por préstamos, provisiones por intereses a cancelar por depósitos a plazo fijo, etc.

Elaborar los asientos de ajuste a borrador de acuerdo a las normas contables generalmente aceptadas.

Preparación de los estados financieros mensuales.

Revisión de cada uno de los rubros que conforman los estados financieros, especialmente cuentas por pagar, por cobrar, saldos de ahorros y cartera.

Elaboración de los formularios 103 y 104 para el pago del IVA y del impuesto a la renta.

Realizar la liquidación mensual del presupuesto y hacer conocer a Gerencia, cuando se lo soliciten.

Revisión del rol de pagos mensual con sus respectivos documentos y elaboración del borrador de los comprobantes de pago.

Preparación de anexos e informes que se deben enviar en forma mensual, al SRI.

Llevar la organización de la contabilidad de acuerdo con las normas de contabilidad generalmente aceptadas y de manera especial con la aplicación del catálogo único de cuentas en vigencia, así como cumplir y hacer cumplir al personal a su cargo con las disposiciones emanadas por las leyes y reglamentos.

Asesorar en materia contable, al gerente y demás personal de la empresa cuando lo soliciten.

Participar en la elaboración del presupuesto anual conjuntamente con el gerente.

Sugerir la aplicación de políticas contables de acuerdo con las normas de contabilidad.

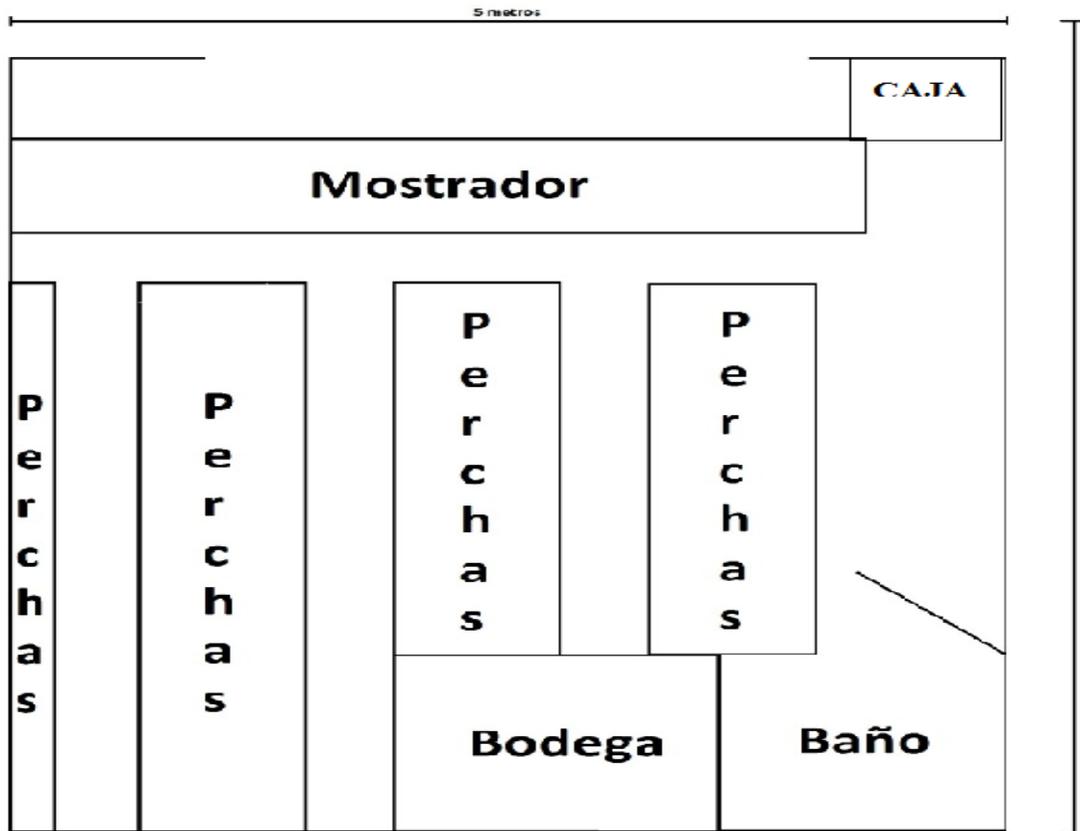
Exigir diariamente la información básica diaria y mensual a los departamentos responsables de su entrega para poder proceder de inmediato al control, aplicación y previa contabilización y en el caso de errores en la información entregada solicitar inmediatamente la respectiva corrección.

Comunicar a Gerencia las razones e inconvenientes que imposibiliten la entrega oportuna de la información financiera, en caso de presentarse esta posibilidad.

Comunicar a Gerencia y por su intermedio al Consejo de Administración las necesidades del departamento y sugerir políticas contables de acuerdo a los principios de contabilidad.

Otros que sean asignadas en leyes, reglamentos, Gerencia General, Auditoría, etc.

FIGURA N- LI Lay out del Negocio



Fuente: Los autores

Compras

La Compras, se lo encargara a una persona que realice estas actividades y sus funciones serán:

Conocerá y resolverá las solicitudes de productos que se han realizado en la empresa.

Realizar contacto con los proveedores.

Enviar las solicitudes de mercadería de los productos que se necesita para ser

vendido en la empresa.

Revisar los productos que llegan a la empresa, tomando muestras de los mismos.

Funciones Departamento De Marketing

El marketing de se realizará de forma oportuna, dando a conocer las características de los mismos.

Efectuar todos los procesos correspondientes para la promoción de los productos.

Efectuar todos los procesos correspondientes para la realización de marketing de los productos una atención que satisfaga las necesidades del cliente.

Ofrecer información sobre los productos:

Tendrá registro de los productos que más demanda tienen.

Se coordinará la propaganda de publicidad con la gerencia.

Dar a conocer a los clientes sobre los nuevos productos.

Revisar la publicidad que se realiza en los medios de comunicación.

Funciones en CAJA

Cobro de productos vendidos

Cuadros de caja

Entrega de facturas

Verificar billetes

V.E.IV Diagrama de Flujo de Procesos

Definición.- Es la presentación gráfica y ordenada de todas las actividades de un departamento o una empresa. Para la construcción del diagrama se utilizan símbolos, para lo cual tenemos:

Operación.- Se realiza una operación cuando se modifica Intencionalmente un objeto en sus características físico o químico, o cuando se prepara para otra operación, inspección, o almacenamiento.



Almacenamiento.- Esta operación se produce siempre que es preciso conservar un documento, carta Impreso, etc. También puede indicarse cuando debe guardarse algún producto.



Transporte.- Transporte tiene lugar cuando se debe trasladar de un lugar a otro.



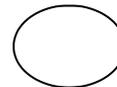
Demora.- Se produce cuando las condiciones de la tarea no permiten o no precisan pasar a la siguiente fase.



DECISIÓN



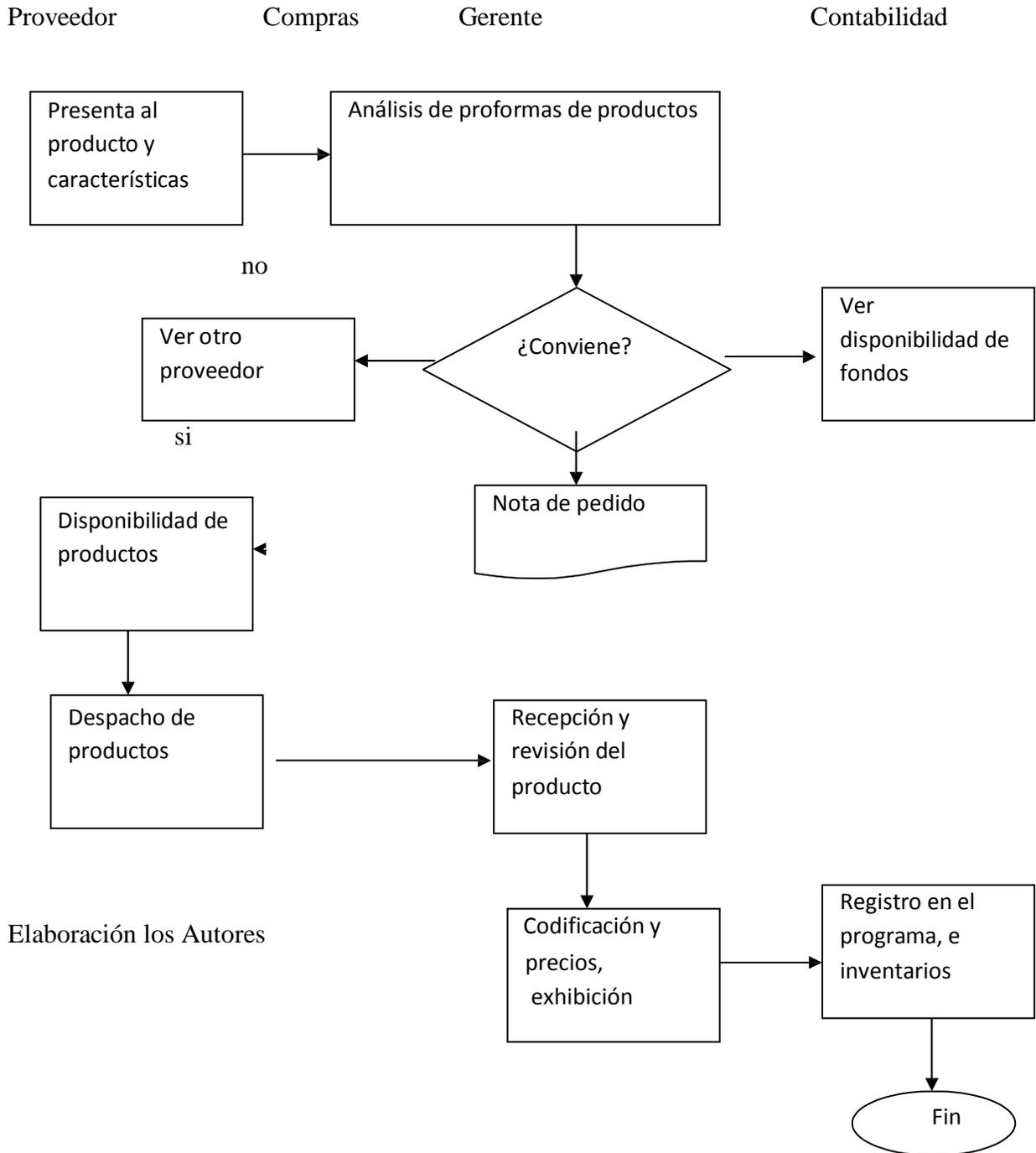
CONECTOR



DOCUMENTOS

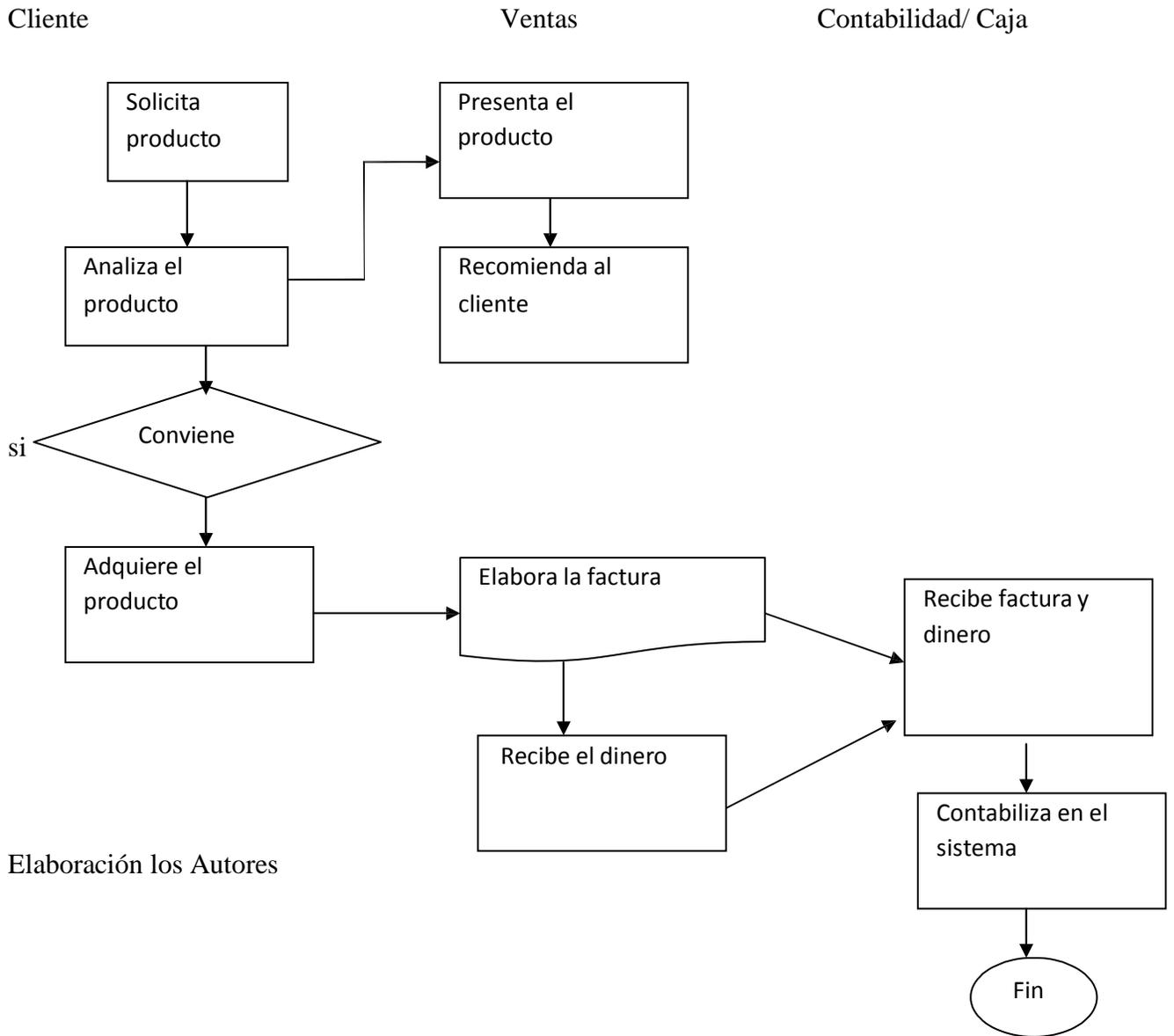


FIGURA N-LII Proceso De Compra De Repuestos



Elaboración los Autores

FIGURA LIII Proceso de venta



Elaboración los Autores

Manejo de Inventarios

Los inventarios se llevarán en base a Kardex de productos, es decir, que se registrará qué productos se vendieron durante el día, los vendedores alimentarán el programa de inventarios, el mismo que se revisará al final del día para poder controlar el stock de los mismos, el control de inventarios lo manejará el contador de la empresa, presentando semanalmente un informe del estado de los inventarios al Gerente, para que este pueda

realizar un cronograma de pedido y evitar el desabastecimiento. Es importante aclarar que el método a llevar Kardex será el FIFO, es decir primer producto en entrar, será el primero en salir.

Programa de formación, desempeño y motivación

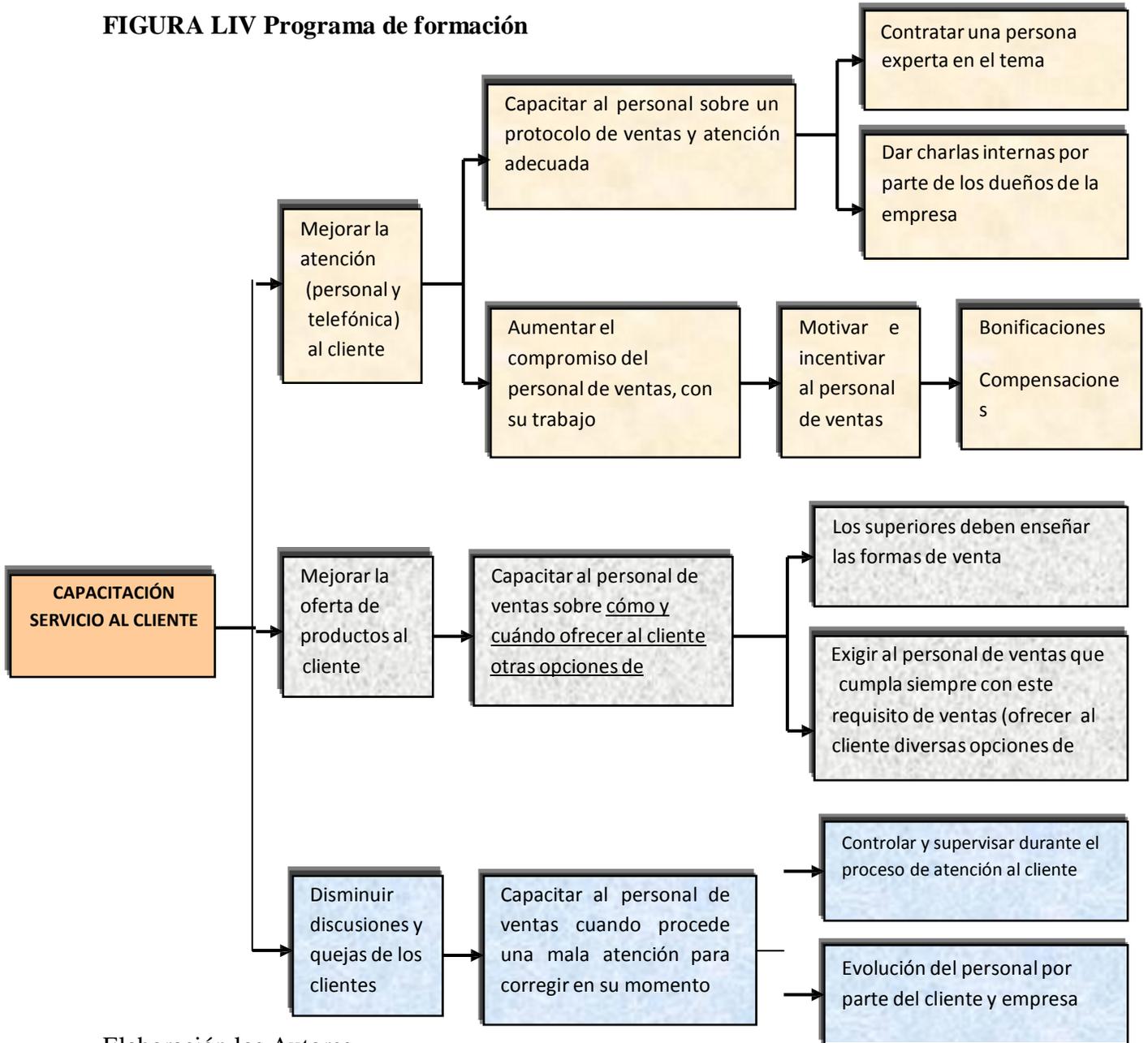
Es muy importante una vez que se contrata al personal, luego de todo un proceso de selección, que se los prepare, capacite y guíe para que puedan cumplir eficientemente su trabajo. Para dar formación a nuestros trabajadores es necesario aplicar formación a la organización la cual implica que todos los empleados reciban aprendizaje continuo de aspectos como control de calidad, atención al cliente, servicio postventa, etc. Además se debe proponer medidas de desempeño para cada cargo y así lograr un control de la eficiencia en el trabajo y asegurar el cumplimiento de metas. El desempeño debe ser apoyado por la motivación ya sea para que este mejore o para que se mantenga en un nivel de excelencia por medio de compensaciones intrínsecas, aquellas que hacen que un individuo realice una tarea por auto motivación como: superación o crecimiento laboral, o por medio de extrínsecas; aquellas que motivan al empleado por ser factores externos como: dinero, recompensas, etc.

Con los programas de formación se logra que los empleados conozcan de todos los temas que se maneja dentro de la empresa y así se vuelvan más productivos y proactivos realizando las tareas que sean necesarias en ese momento, más aún en empresas pequeñas en donde no se puede contratar a una persona para cada actividad sino solamente una persona quien tiene que realizar varias tareas.

En cuanto al Gerente, deberá estar en constante capacitación ya que los cambios en el entorno y como atender a los clientes es muy exigente.

El personal que labore en el área administrativa, se capacitara en los temas contables y financieros como de marketing. Un tema de capacitación importante a tener en cuenta es el manejo de los productos que se ofrecen a cada instante en la empresa.

FIGURA LIV Programa de formación



Elaboración los Autores

CAPÍTULO VI

VI INGENIERÍA DEL PROYECTO

VI.F. I Base Legal

En base de la ley de Compañías del Ecuador, “la sociedad de responsabilidad limitada debe tener al menos 2 socios y no más de 15, los socios tienen una responsabilidad limitada por las obligaciones de la compañía que van de acuerdo al monto de sus contribuciones individuales. El capital no puede ser inferior a USD 400. Por lo menos la mitad del capital deberá ser pagado en el momento de la constitución y el resto a un año. Se debe establecer una reserva legal del 5% anual de las utilidades netas hasta que la reserva alcance el 20% del capital.

Las sociedades deben presentar a la Superintendencia de Compañías del Ecuador, hasta el primer cuatrimestre de cada año, los estados financieros correspondientes al ejercicio económico anterior, considerando las NIIF para la presentación de los mismos y los formatos establecidos por el referido organismo de control.

Las disposiciones legales exigen que los registros contables se expresen en dólares de los Estados Unidos de América y en idioma castellano.

La empresa se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada ya que se constituirá por dos socios los cuales se harán cargo de la inversión inicial y de la puesta en marcha de la empresa”.

Los socios serán responsables únicamente por las aportaciones sociales que estos han hecho para la conformación de la empresa.

La empresa ejercerá el comercio bajo el nombre comercial.

Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía.

Requisitos:

Para la inscripción del Representante Legal y Gerente General de una empresa deberán presentar los siguientes requisitos:

Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía o del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa vigente (extranjeros residentes Visa 10 y No residentes Visa 12).

Los ecuatorianos, presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral, hasta un año posterior a su emisión por parte del Tribunal Supremo Electoral (TSE).

Para la inscripción de la organización, deberán presentar los siguientes requisitos:

Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal. (Requisito general).

Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil. (Requisito general).

Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil. (Requisito general).

Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Súper intendencia de Compañías (bajo el control de la Superintendencia de Compañías).

Copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización no gubernamental sin fin de lucro. (Para organizaciones sin fines de lucro).

Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual la organización no gubernamental sin fin de lucro se encuentra registrada: Ministerios o TSE. (Para organizaciones sin fines de lucro).

Copia del registro oficial donde se encuentre publicada la creación de la entidad o institución pública, o copia del decreto, ordenanza o resolución que apruebe la creación de la institución. (Para Sociedades Públicas).

Entregar una copia del nombramiento del agente de retención. (Para Sociedades Públicas).

Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía o del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa vigente del agente de retención. (Para Sociedades Públicas).

Presentar el original del certificado es muy importante una vez que se contrata al personal, luego de todo un proceso de selección, que se los prepare, capacite y guíe para que puedan cumplir eficientemente su trabajo.

Para dar formación a nuestros trabajadores es necesario aplicar formación a la organización la cual implica que todos los empleados reciban aprendizaje continuo de aspectos como control de calidad, atención al cliente, servicio postventa, etc. Además se debe proponer medidas de desempeño para cada cargo y así lograr un control de la eficiencia en el trabajo y asegurar el cumplimiento de metas. El desempeño debe ser apoyado por la motivación ya sea para que este mejore o para que se mantenga en un nivel de excelencia por medio de

compensaciones intrínsecas, aquellas que hacen que un individuo realice una tarea por auto motivación como: superación o crecimiento laboral, o por medio de extrínsecas; aquellas que motivan al empleado por ser factores externos como: dinero, recompensas, etc.

Con los programas de formación se logra que los empleados conozcan de todos los temas que se maneja dentro de la empresa y así se vuelvan más productivos y proactivos realizando las tareas que sean necesarias en ese momento, más aún en empresas pequeñas en donde no se puede contratar a una persona para cada actividad sino solamente una persona quien tiene que realizar varias tareas.

En cuanto al Gerente, deberá estar en constante capacitación ya que los cambios en el entorno y como atender a los clientes es muy exigente.

El personal que labore en el área administrativa, se capacitara en los temas contables y financieros como de marketing.

Un tema de capacitación importante a tener en cuenta es el manejo de los productos que se ofrecen a cada instante en la empresa certificado de votación del último proceso electoral, hasta un año posterior a su emisión por parte del Tribunal Supremo Electoral (TSE) del agente de retención. (Para Sociedades Públicas).

Copia del documento que declara a la sociedad como ente contable independiente señalando la fecha de constitución y de inicio de actividades. (Para Sociedades Públicas).

Carta que certifique que la Embajada es una Representación Diplomática acreditada ante el Gobierno del Ecuador. (Para misiones diplomáticas y organismos internacionales). Original y copia de la credencial del agente diplomático que ejerza como representante legal. (Para misiones diplomáticas y organismos internacionales).

Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez. (Para sociedades de hecho, patrimonios independientes, cuentas de participación y holding).

Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas. (Para sociedades de hecho, patrimonios independientes, cuentas de participación y holding).

Copia de la posesión efectiva notariada. (Para sucesiones indivisas).

Original y copia del nombramiento del representante notariado. (Para sucesiones indivisas y condominios).

Copia de la declaratoria de propiedad horizontal. (Para condominios).

Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza su actividad económica, presentarán el original y entregarán una copia de cualquiera de los siguientes documentos:

Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres (3) meses anteriores a la fecha de inscripción; o contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción, legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato; o, pago del impuesto predial, puede corresponder al año actual o al anterior a la fecha de inscripción.

Si la inscripción es posterior a los 30 días de iniciada la actividad económica, deberá presentar:

Copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa respectiva, con el código 8075 correspondiente a Multas RUC.

FIGURA LV Obligaciones legales

OBLIGACIÓN	PLAZO
Impuesto a la renta.	Anual-marzo (personas naturales)/abril (personas jurídicas/sociedades)-dependiendo del noveno dígito del RUC.
Anticipo del impuesto a la renta.	2 cuotas (julio y septiembre)-dependiendo del noveno dígito del RUC.
Retenciones en la fuente de impuesto a la renta.	Mensual-dependiendo del noveno dígito del RUC.
IVA.	Mensual o semestral (solo personas naturales no obligadas a llevar contabilidad) dependiendo del noveno dígito del RUC.
Anexo transaccional /REOC.	Al mes subsiguiente de presentación a la declaración (IVA, retención en la fuente de impuesto a la renta) dependiendo del noveno dígito del RUC.
Anexo de retención de impuesto a la renta en relación de dependencia.	Febrero de cada año-dependiendo del noveno dígito del RUC.
Declaración patrimonial.	Marzo de cada año (aplicable a personas naturales) dependiendo del noveno dígito del

	RUC.
Anticipo de gastos personales.	Junio de cada año (aplicable a personas naturales) del noveno dígito del RUC.
1.5 por mil sobre activos totales.	Anual (aplicable a sociedades)-30 días después de presentada la declaración del impuesto de la renta.
Patente municipal.	Anual 30 días siguientes al inicio de actividades o en el mes de enero de cada año.
Pago de planillas de aportes al IESS.	Mensual 15 de cada mes.
Pago de fondos de reserva – IESS.	Mensual 15 de cada mes.
Pago de Décimo tercer sueldo- empleados.	Anual 24 de diciembre.
Pago de décimo cuarto sueldo.	Anual 25 agosto (región sierra).
Pago de utilidades a empleados.	Anual 15 de abril.
Comprobante de retención en relación de dependencia empleados.	Anual hasta el 31 enero.

Elaboración los Autores Fuente: Ley de régimen tributario Interno, (art38,138,150)

VI.F.II Leyes y ordenanzas

Impuesto ambiental a la contaminación vehicular: grava la contaminación del ambiente producida por el uso de vehículos motorizados de transporte terrestre, las exoneraciones son respecto a vehículos motorizados de transporte terrestre que estén directamente relacionados con la actividad productiva del contribuyente, conforme lo disponga el correspondiente reglamento.

Para el cumplimiento de las leyes y ordenanzas, una vez que se obtiene el RUC o RISE, se deben tramitar los permisos de funcionamiento del negocio, para lo cual es necesario gestionar primeramente el permiso de los Bomberos en donde realizan una inspección del local y requieren que se tenga extintores, medidas contra incendios y de evacuación para ciertos tipos de actividad económica, según el riesgo que la misma presente, sin embargo para un local en donde se va a realizar comercialización de prendas de vestir solamente solicitan el pago del certificado pertinente y lo emiten inmediatamente.

VI.F.III Términos Municipales

A continuación se deben realizar los siguientes pagos de los diferentes rubros que impone el Municipio como Patente Municipal, Tasa de Seguridad Ciudadana y Permiso Ciudadano. Cuando se tramita el permiso de funcionamiento del negocio por primera vez; el Municipio obliga que sus funcionarios realicen una inspección del local para aprobar la fachada y la dimensión de los letreros utilizados a que estos no afecten a la imagen de la ciudad o a la salud visual de la población, además documentan la dimensión del local y la existencia de baño, para certificar el buen estado, sanidad, ubicación y así cumplir con todos los

requerimientos para obtener el CUF (Certificado Único de Funcionamiento), el cual debe tramitarse cada año.

VI.F.IV Proyección de ventas

FIGURA LVI Proyección de ventas

PRODUCTOS	UNIDADES	UNIDADES	PRECIO	VENTAS
	MENSUALES	ANUALES	DE VENTA	ANUALES
VÁLVULAS FUI	50,00	600	\$7,74	\$4.641
EMPAQUES KGK	40,00	480	\$51,28	\$480
EMPAQUES STONE	45,00	540	\$33,08	\$17.861
EMPAQUE DE CABEZOTE KGK	127,00	1.524	\$6,75	\$10.287
EMPAQUE DE CABEZOTE STONE	144,00	1.728	\$8,83	\$15.258
SELLO KGK - TOA - THO	82,00	984	\$1,84	\$1.808
BOMBA DE GASOLINA KYOSAN	28,00	336	\$54,43	\$18.289
BOMBA DE ACEITE TKD	28,00	336	\$64,10	\$21.537
BOMBA DE ACEITE YSK	17,00	204	\$111,20	\$22.685
COJINETES DE BIELA NDC	31,00	372	\$17,56	\$6.530
COJINETES DE BANCADA NDC	43,00	516	\$17,96	\$9.265
BUJES DE ARBOL DE LEVAS NDC	64,00	768	\$7,21	\$5.538
BOSINES DEL BRAZO DE BIELA TAIHO	72,00	864	\$9,24	\$7.979
RINES NPR	22,00	264	\$43,67	\$11.530
PISTONES JCC	34,00	408	\$49,95	\$20.380
PISTONES ART	9,00	108	\$71,01	\$7.669
PIÑONES OSK	29,00	348	\$12,91	\$4.491
JUEGOS DE PIÑONES OSK	26,00	312	\$34,43	\$10.741
DISCO NKK	48,00	576	\$55,65	\$32.054
BALANCINES YSK	76,00	912	\$14,23	\$12.980

SUSPENSIÓN TOKICO	58,00	696	\$49,75	\$34.624
PERNO ESTABILIZADOR	72,00	864	\$24,03	\$20.762
TOTALES	1.145	13.740		\$297.388

Elaboración. Los Autores

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$297.388	\$306.310	\$315.499	\$324.964	\$334.713

Elaboración los Autores

VI.F.V Inversiones

Inicialmente para realizar el estudio financiero de este proyecto se determinarán las inversiones necesarias para la operación del proyecto. Se realizará la adquisición de muebles y enseres, que corresponden a percheros, sillas entre otros.

En cuanto a equipo de oficina, se cree necesaria la adquisición de una computadora, equipo de oficina, un programa contable que permita la realización de la contabilidad y un vehículo que permita la movilización del personal para las diferentes gestiones que se tenga que hacer en la empresa.

Publicidad; es imprescindible la colocación de un letrero de un tamaño considerable, con el nombre de la empresa y propaganda en otros medios.

La inversión representa \$21.980,00 dólares, la misma que se considera una inversión Pequeña, para la adquisición de activos fijos.

FIGURA N- LVII Inversiones Realizadas

INVERSIONES REALIZADAS			
Descripción			Valor total
INVERSIÓN	Cantidad	Valor unitario	
Escritorios	2	\$240	\$ 480
Mesas de mostrador	3	\$460	\$1,380
Archivadores	3	\$150	\$450
Silla de gerencia	1	\$260	\$260
Juego de sillas	1	\$340	\$340
Equipo de oficina			
Computadora	3	\$950	\$2,850
sumadoras	3	\$120	\$360
Vehículo	1	\$12,860	\$12,860
programa contable	1	\$3,000	\$3,000
Total de Inversiones			\$21,980

Elaboración. Los Autores

VI.F.VI Balance de personal

En relación con la contratación del personal necesario para la operación de la empresa, la realización de un proceso de búsqueda de posibles aspirantes y mediante entrevistas escoger a las mejores personas según el perfil necesario.

Al personal se le debe capacitar en temas relacionados con el manejo de inventarios y de los productos que se ofrecerá y en brindar el mejor servicio a los clientes. En cuanto a personal de contabilidad se contratará a una persona para esta labor. El Gerente Administrativo es el emprendedor del proyecto. Se ha planteado un sueldo para la gerencia y más personal, con el fin de tener un control sobre los recursos de la empresa.

FIGURA N-LVIII Rol De Pagos Mensual

Cargo	Sueldo	Aporte patronal	Aporte Personal	Total a pagar	Décimo III	Décimo IV	Vacaciones	Total
Gerente	\$350	\$35,53	\$32,73	\$385,53	\$24,33	\$48,67	\$14,58	\$508,63
Contador	\$292	\$29,64	\$27,30	\$264,70	\$24,33	\$48,67	\$12,17	\$379,50
Compras	\$292	\$29,64	\$27,30	\$264,70	\$24,33	\$48,67	\$12,17	\$379,50
Ventas	\$292	\$29,64	\$27,30	\$264,70	\$24,33	\$48,67	\$12,17	\$379,50

Elaboración. Los Autores

CAPÍTULO VII

VII Estrategia De Implementación Y Control

Michael Porter expresó que las estrategias competitivas son las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para competir y defenderse dentro de una industria, acciones que se dan en respuesta a las cinco fuerzas competitivas que rodean a las empresas, y que como resultado buscan obtener un rendimiento sobre la inversión. Las tres estrategias competitivas que el indicó son: liderazgo en costes, diferenciación y enfoque o segmentación. (p 45)

Luego de analizar los tipos de estrategias competitivas que las empresas pueden adoptar para liderar en el mercado, la estrategia más conveniente para la empresa es la de enfoque, que los productos que se ofrecerán serán para personas que tiene vehículos que necesitan repuestos especiales de calidad, ello nos ayudará a tener una posición en el mercado local.

VII.G.I Estrategia de Implementación y Control

VII.G.I.a.I Etapas de implementación

Las empresas de este orden cuentan con tecnología distintiva en la raíz de su negocio, así como con la habilidad de mejorar o adquirir nuevas tecnologías complementarias o conocimiento práctico para el cual disponible en el mercado.

La segunda etapa

Involucrarse con buena variedad de productos que constantemente esté saliendo al mercado para luego exhibirla a los clientes que desean mejorar el rendimiento de sus vehículos.

Ver las diferentes aplicaciones que se puede dar a los productos que pueden dar los mismos.

VII.G.II Estrategia de implementación

La estrategia de implementación que se ha planteado está basada en la puesta en marcha de la empresa, de manera que ofrezca los servicios a los clientes y tenga un contacto directo con los proveedores.

FIGURA LIX Estrategia de implementación

Objetivos	Control/ Trimestre	Tri. I	Tri II	Tri III	Tri IV
Diseñar la imagen de la empresa.	Formar un logo.	X			
Realizar contacto con proveedores.	Identificar a 6 proveedores potenciales.	X	X	X	X
Capacitar al personal que laborará en la empresa.	Contratar a 3 personas para los distintos puestos de la empresa.	X	X		
Promocionar a la empresa.	Tener 20 clientes cada mes, que sean fijos.		X	X	X
Acondicionar el local.	Mejorar las instalaciones del local, en un 80%.	X	X	X	

Elaboración. Los Autores

VII.G.III Medidas de desempeño

En cuanto a las medidas de desempeño, estas se pueden evaluar según el desenvolvimiento del empleado en su labor mediante factores como poder en la toma de decisiones, sentimiento de motivación, compromiso y cumplimiento con la empresa, las mismas que

son medidas con un valor numeral según el grado de importancia del factor, llenando la siguiente matriz.

FIGURA LX Medidas de Desempeño

Perso nal	Motivación	Califi ficac ión	Poder de decisión	Califi cació n	Compromisos y cumplimientos	Califi ficac ión
Directivos	Nivel de motivación	5	empoderamiento	3	Capacitación personal	5
	Comunicación con el personal	4	Apertura a los cambios	5	Control y supervisión del personal	4
Perso nal	Sentido de motivación	4	Tomado en cuenta en decisiones de la empresa	3	Acata las ordenes de los directivos	4
con	De acuerdo con política de remuneración	4	Sus sugerencias son valiosas para los directivos y se aplican	4	Realiza eficientemente sus deberes y obligaciones	4

Fuente: Los Autores

VII.G.IV Guía para control

La empresa maneja sus operaciones mediante un sistema de información, el cual es utilizado por los directivos de la misma para determinar los objetivos globales e individuales, determinar cómo cumplirlos, controlar y verificar los resultados. Este sistema de información y control es muy importante para el buen funcionamiento de las operaciones diarias y el cumplimiento de metas en el corto, mediano y largo plazo.

Es más eficiente si se lleva este sistema de información y control por medios escritos para que exista constancia de las indicaciones que se den, evitar malos entendidos y para poder comprobar los resultados según las indicaciones y objetivos determinados.

FIGURA N- LXI Guía de Control

Objetivo general	Objetivos específicos	GERENCIA		OPERATIVO		
		presupuesto	contabilidad	Ventas y cobros	Servicio al cliente	Marketing
Ingresar al mercado tener una posición en el mismo	Captar un mayor número de clientes	Realizar el presupuesto Identificar necesidades del mercado Identificar potenciales	Dar seguimiento a las obligaciones de la empresa Analizar los	Disminuir los cobros de incobrables	Dar un servicio personalizado	Seguimiento de la satisfacción del cliente Increment

	Tener un stock variado y considerable de presupuesto	clientes y proveedores	costos e ingresos	Dar seguimiento a los clientes	Brindar un servicio en base de las necesidades del cliente	o de ventas Control de inventario s Control de calidad
--	------------------------------------------------------	------------------------	-------------------	--------------------------------	------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------

Elaboración: Los Autores

CAPÍTULO VIII

VIII.H.I Estudio y Evaluación Financiera

Para tomar las decisiones correctas el financista debe tener en cuenta elementos de evaluación y análisis como la definición de los criterios de análisis, los flujos de fondos asociados a las inversiones, el riesgo de las inversiones y la tasa de retorno requerida.

En la mayoría de organizaciones o empresas de tipo privado, las decisiones financieras son enfocadas o tienen un objetivo claro, "*la maximización del patrimonio*" por medio de las utilidades, este hecho en las condiciones actuales, debe reenfocarse sobre un criterio de "*maximización de la riqueza*" y de la creación de "*valor empresarial*".

Frente a esto en las decisiones de inversión aparecen recursos que se asignan y resultados que se obtienen de ellos, los costos y los beneficios. Los criterios para analizar inversiones hacen un tratamiento de los beneficios y costos de una propuesta de inversión, estos beneficios y costos en la mayoría de los casos no se producen instantáneamente; sino que pueden generarse por periodos más o menos largos.

Al encontrar los costos y beneficios se deben definir con claridad los criterios que se van a utilizar para su evaluación frente a la propuesta de inversión. Para ello el presente trabajo indicará una de tantas formas para evaluar un proyecto de inversión.

VIII.H.II Inversión

Inicialmente para realizar el estudio financiero de este proyecto se determinarán las inversiones necesarias para la operación del proyecto. Se requiere una inversión inicial para la adquisición de muebles y enseres. En cuanto a la adecuación del local; es que tenga las adecuaciones necesarias. En cuanto a equipo de oficina, se cree necesaria la adquisición de

una computadora y de los equipos necesarios, y por último en relación con Publicidad; es imprescindible la colocación de un letrero de un tamaño considerable, con el nombre de la empresa.

VIII.H.III Estimación de costos y gastos

Al ser un negocio de comercialización de repuestos, que está localizado en la ciudad de Cuenca, es necesario un local que cuente con acceso a servicios básicos y conexión telefónica, lo cual es indispensable para poder cumplir eficientemente con la actividad comercial. También se cree necesario contar con servicio de Internet para enviar publicidad a los clientes, comunicarnos con el proveedor vía correo.

FIGURA LXII Costos Indirectos

COSTOS INDIRECTOS (SERVICIOS BÁSICOS)			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Luz	12	\$100,0	\$1.200
Agua	12	\$60,0	\$720
Arriendo	12	\$400,0	\$4,800
TOTALES			\$6,720

Elaboración: los Autores

VIII.H.IV Determinación de los costos de la administración

Es necesario tomar en cuenta los materiales utilizados, los insumos generales, pero a estos se les debe sumar el gasto estimado de publicidad y administración para determinar los costos administrativos mensuales y anuales.

FIGURA LXIII Gastos de Administración y Ventas

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS		
DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
	MENSUAL	ANUAL
Letrero	\$500	\$500
Publicidad	\$500	\$1.000
Trípticos	\$500	\$500
Útiles de oficina	\$30	\$360
TOTALES	\$1.530	\$2.360

Fuente: Los Autores

Compras De Mercadería

FIGURA LXIV Compras de Mercaderías

PRODUCTOS	UNIDADES	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	MENSUALES	ANUALES	UNITARIO	ANUAL
VÁLVULAS FUI	50	600	\$ 5,73	\$ 600
EMPAQUES KGK	50	600	\$ 25,50	\$15.300
EMPAQUES STONE	60	720	\$ 24,50	\$17.640
EMPAQUE DE CABEZOTE KGK	150	1.800	\$ 5,00	\$ 9.000
EMPAQUE DE CABEZOTE STONE	180	2.160	\$ 5,80	\$12.528
SELLO KGK - TOA - THO	100	1.200	\$ 0,62	\$ 744
BOMBA DE GASOLINA KYOSAN	35	420	\$ 35,32	\$14.834
BOMBA DE ACEITE TKD	35	420	\$ 40,48	\$17.002
BOMBA DE ACEITE YSK	20	240	\$ 62,00	\$14.880
COJINETES DE BIELA NDC	35	420	\$ 9,30	\$ 3.906
COJINETES DE BANCADA NDC	50	600	\$ 13,30	\$ 7.980
BUJES DE ARBOL DE LEVAS NDC	80	960	\$ 3,86	\$ 3.706

BOSINES DEL BRAZO DE BIELA TAIHO	90	1.080	\$ 6,10	\$ 6.588
RINES NPR	25	300	\$ 32,35	\$ 9.705
PISTONES JCC	40	480	\$ 31,00	\$ 14.880
PISTONES ART	10	120	\$ 42,60	\$ 5.112
PIÑONES OSK	35	420	\$ 9,56	\$ 4.015
JUEGOS DE PIÑONES OSK	30	360	\$ 25,50	\$ 9.180
DISCO NKK	60	720	\$ 32,00	\$23.040
BALANCINES YSK	95	1.140	\$ 7,32	\$ 8.345
SUSPENSIÓN TOKICO	70	840	\$ 31,85	\$26.754
PERNO ESTABILIZADOR	90	1.080	\$ 12,80	\$13.824
TOTALES	1.390	16.680		\$239.563

Elaboración. Los Autores

FIGURA LXV

PRODUCTOS	UNIDADES	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	MENSUALES	ANUALES	UNITARIO	ANUAL
Fundas	3.000	36.000	\$0,02	\$720
TOTALES				\$720

Fuente: Los Autores

VIII.H. V Capital De Trabajo

En primer lugar se ha realizado un análisis del Factor Caja, el mismo que abarca crédito a clientes; ya que aunque el pago se realice al momento de la compra, a veces los clientes cancelan con tarjeta de crédito o cheque y este proceso tiene su tiempo de demora hasta que se haga el depósito y el dinero se acredite a la cuenta; por estas razones se ha tomado en cuenta un tiempo real de crédito a clientes de 20 días.

Posteriormente se realiza el cálculo del Capital de Trabajo, el cual es el monto requerido para la operación del negocio y para cubrir los gastos administrativos y de ventas que requieren desembolso, en donde se puede destacar que es necesario contar con un monto de

\$15325 para Capital de Trabajo Operativo, \$14820 destinado a Capital de Trabajo Administrativo y de Ventas es de \$504.

FIGURA XLVI Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
Descripción		Valor
Total Capital de Trabajo		\$15.325
Factor Caja (ciclo de caja)	DÍAS	20
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		
Costos directos		\$260.048
Costos indirectos		\$6.720
SUBTOTAL		\$266.768
Requerimiento diario		\$741
Requerimiento ciclo de caja		\$14.820
Inventario inicial		
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		\$14.820
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		
Gastos administrativos y de ventas que representan desembolso		\$9.080
SUBTOTAL		\$9.080
Requerimiento diario		\$25
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		\$504
CAPITAL DE TRABAJO		\$15.325

Elaboración. Los Autores

Depreciación y amortización

FIGURA LXVII Depreciación y Amortización

INVERSIONES	COSTO	% DEPREC.	TOTAL ANUAL
Escritorios	\$480	10,0%	\$48
Mesas de mostrador	\$1.380	10,0%	\$138
Archivadores	\$450	10,0%	\$45
Silla de gerencia	\$260	10,0%	\$26
Juego de sillas	\$340	10,0%	\$34
Equipo de oficina			
Computadora	\$2.850	33,33%	\$941
Impresora Matricial	\$350	33,33%	\$116
Impresora laser	\$180	33,33%	\$59
Sumadoras	\$360	10,0%	\$36
Vehículo	\$12.860	20,0%	\$2.572
Programa contable	\$3.000	33,33%	\$300
TOTALES	\$22.510		\$4.314

Elaboración. Los Autores

VIII.H.VI Estado de situación inicial

Activos	Pasivos
Caja/bancos \$37338,24	Cuentas por pagar \$ 20000
	Total Pasivo \$ 20000
	Patrimonio
	Aporte de Socios \$ 17338,24
Total Activos 37338,24	Total pasivo y Patrimonio \$ 37338,24

FIGURA LXVIII Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL
PROYECTADO

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes	\$25,984	\$36,894	\$48,043	\$59,418	\$70,998
Caja – Bancos	\$10,659	\$21,569	\$32,718	\$44,093	\$55,673
Inventarios	\$15,325	\$15,325	\$15,325	\$15,325	\$15,325
Activos Fijos Netos	\$17,666	\$13,351	\$9,037	\$4,722	\$408
Activos Fijos	\$21,980	\$21,980	\$21,980	\$21,980	\$21,980
(Depreciación acumulada)	-\$4,314	-\$8,629	-\$12,943	-\$17,258	-\$21,572
TOTAL ACTIVOS	\$43,649	\$50,245	\$57,080	\$64,140	\$71,406
Pasivos	\$17,029.82	\$13,616	\$9,693	\$5,183	\$0
Patrimonio	\$26,619.56	\$36,629	\$47,388	\$58,957	\$71,406
Aporte Futura Capitalización	\$17,305	\$17,305	\$17,305	\$17,305	\$17,305
Utilidad del Ejercicio	\$9,315	\$10,009	\$10,759	\$11,569	\$12,449
Utilidades Retenidas	\$0	\$9,315	\$19,324	\$30,083	\$41,652
PASIVO + PATRIMONIO	\$43,649	\$50,245	\$57,080	\$64,140	\$71,406

Elaboración. Los Autores

VIII.H. VII Punto de equilibrio

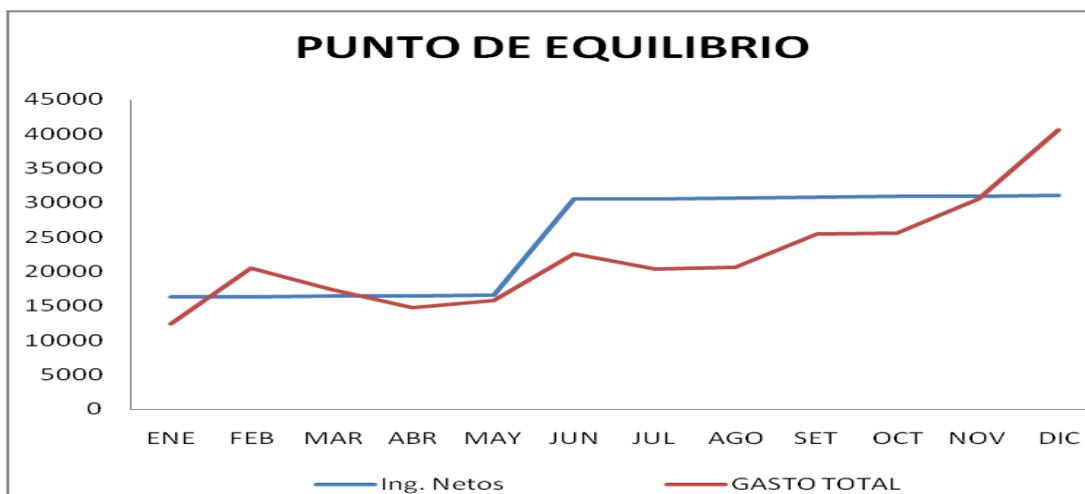
El punto de equilibrio se ha calculado para cada mes, de tal manera se puede monitoreando los cambios necesarios en la marcha de la empresa, ya que tanto los ingresos como los costos son muy cambiantes.

FIGURA LXIX Punto de equilibrio

INGRESOS		GASTOS			RESULTADOS
	Ing. Netos	Fijos	Variables	GASTO TOTAL	Pt. Equilibrio
ENE	\$ 16290,00	\$ 12000	\$ 400	\$ 12400	\$ 12.302,08
FEB	\$ 16338,87	\$ 20000	\$ 500	\$ 20500	\$ 20.631,36
MAR	\$ 16387,88	\$ 17000	\$ 400	\$ 17400	\$ 17.425,32
ABR	\$ 16437,05	\$ 14000	\$ 700	\$ 14700	\$ 14.622,73
MAY	\$ 16486,36	\$ 15048	\$ 800	\$ 15848	\$ 15.815,44
JUN	\$ 30500,00	\$ 22000	\$ 600	\$ 22600	\$ 22.441,47
JUL	\$ 30591,50	\$ 20000	\$ 400	\$ 20400	\$ 20.264,98
AGO	\$ 30683,27	\$ 20000	\$ 600	\$ 20600	\$ 20.398,89
SET	\$ 30775,32	\$ 25000	\$ 520	\$ 25520	\$ 25.429,68
OCT	\$ 30867,65	\$ 25000	\$ 600	\$ 25600	\$ 25.495,58
NOV	\$ 30960,25	\$ 30000	\$ 600	\$ 30600	\$ 30.592,88
DIC	\$ 31053,13	\$ 40000	\$ 600	\$ 40600	\$ 40.788,10
Total	\$ 297371,305	\$ 260048	\$ 6720	\$ 266768	\$ 266.208,51

Fuente: Los Autores

FIGURA LXX Grafico del punto de Equilibrio



Fuente: Los Autores

VIII.H.VIII Flujo de caja

FIGURA N- LXXI Flujo de Caja Proyectado

**FLUJO DE CAJA
PROYECTADO**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$297,388	\$306,310	\$315,499	\$324,964	\$334,713
(Costos Directos)	\$260,048	\$267,850	\$275,885	\$284,162	\$292,687
(Costos Indirectos)	\$6,720	\$6,922	\$7,129	\$7,343	\$7,563
Gastos de Administración y Ventas	\$9,080	\$9,352	\$9,633	\$9,922	\$10,220
Flujo Operativo	\$21,540	\$22,186	\$22,852	\$23,537	\$24,243
Ingresos no operativos	\$37,305				
Crédito	\$20,000				
Aporte Propio	\$17,305				
Egresos no operativos	\$48,186	\$11,276	\$11,702	\$12,163	\$12,663
Inversiones	\$37,305				
<i>Activos Fijos</i>	\$21,980				
<i>Capital de Trabajo</i>	\$15,325				
Pago de dividendos	\$2,970	\$3,414	\$3,924	\$4,510	\$5,183
Gastos Financieros	\$2,614	\$2,171	\$1,661	\$1,075	\$401
Impuestos	\$5,297	\$5,692	\$6,118	\$6,579	\$7,079
Flujo No Operativo	-\$10,881	-\$11,276	-\$11,702	-\$12,163	-\$12,663
FLUJO NETO	\$10,659	\$10,910	\$11,150	\$11,374	\$11,580
Flujo Acumulado	\$10,659	\$21,569	\$32,718	\$44,093	\$55,673

Elaboración. Los Autores

VIII.H. IX Estado de pérdidas y ganancias

FIGURA N- LXXII Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$297,388	\$306,310	\$315,499	\$324,964	\$334,713
(Costos Directos)	\$260,048	\$267,850	\$275,885	\$284,162	\$292,687
Utilidad Bruta	\$37,340	\$38,460	\$39,614	\$40,802	\$42,026
(Costos Indirectos)	\$6,720	\$6,922	\$7,129	\$7,343	\$7,563
Utilidad Operativa	\$30,620	\$31,538	\$32,485	\$33,459	\$34,463
Gastos de Administración y Ventas	\$9,080	\$9,352	\$9,633	\$9,922	\$10,220
Gastos Financieros	\$2,614	\$2,171	\$1,661	\$1,075	\$401
Depreciaciones y amortizaciones	\$4,314	\$4,314	\$4,314	\$4,314	\$4,314
Utilidad antes de Beneficios	\$14,611	\$15,701	\$16,876	\$18,148	\$19,527
15% Utilidades trabajadores	\$2,192	\$2,355	\$2,531	\$2,722	\$2,929
Utilidad antes de impuestos	\$12,420	\$13,346	\$14,345	\$15,426	\$16,598
25 % impuesto a la renta	\$3,105	\$3,336	\$3,586	\$3,856	\$4,150
Utilidad Neta	\$9,315	\$10,009	\$10,759	\$11,569	\$12,449

Elaboración. Los Autores

VIII.H. X Evaluación financiera

El Valor Actual Neto de una inversión, es un cálculo que permite determinar el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión. En el análisis de este proyecto se obtuvo un VAN del Valor Actual Neto de una inversión, es un cálculo que nos permite determinar el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión. En el análisis de este proyecto se obtuvo un VAN de **\$2,147.62** con una inversión inicial de \$37.305, demostrando ser un proyecto viable en cuanto a este aspecto.

La Tasa Interna de Retorno o Tasa Interna de Rentabilidad de una inversión, en cambio, es la tasa de interés a la cual el VAN es igual a 0. Es un indicador de rentabilidad el cual debe ser mayor a la tasa de descuento del proyecto para demostrar que es un proyecto rentable, en donde a mayor TIR mayor rentabilidad del proyecto. La TIR de este proyecto es 14.78%, mucho mayor a la tasa de descuento del 12,5%, con lo que junto al VAN se comprueba que es un proyecto factible en términos financieros dólares con una inversión inicial de \$37305, demostrando ser un proyecto viable en cuanto a este aspecto.

La tasa de descuento del 12,5%, con lo que junto al VAN se comprueba que es un proyecto factible en términos financieros.

FIGURA LXXIII Cálculo del VAN

VALOR ACTUAL NETO			
		VALOR ACTUAL	VAN ACUMULADO
INVERSIÓN INICIAL			-\$37,305
VALOR ACTUAL=	M (Flujo para VAN)		
	(1+i) ⁿ		
VALOR ACTUAL (1)	\$10,658.88	\$9,474.56	-\$27,830.34
	(1+0.125)		
VALOR ACTUAL (2)	\$10,910.04	\$8,620.27	-\$19,210.07
	(1+0.125) ²		
VALOR ACTUAL (3)	\$11,149.53	\$7,830.67	-\$11,379.40
	(1+0.125) ³		
VALOR ACTUAL (4)	\$11,374.16	\$7,100.83	-\$4,278.56
	(1+0.125) ⁴		
VALOR ACTUAL (5)	\$11,580.18	\$6,426.18	\$2,292.34
	(1+0.125) ⁵		
Total Valor Actual (5 años)		\$39,597.25	
VAN			\$2,292,34
El VAN para este proyecto es positivo, ya que el VAN excedente en un monto de \$2.292,34 a la inversión inicial			

Elaboración. Los Autores

FIGURA LXXIV Cálculo de la TIR

TASA INTERNA DE RETORNO			
		VALOR ACTUAL	VAN ACUMULADO
% TASA DE DESCUENTO		1.14782	-\$37,305
VALOR ACTUAL=	M (Flujo para VAN)		
	(1+i) ⁿ		
VALOR ACTUAL (1)	\$10,658.88 (1+0,1478) ¹	\$9,286.19	-\$28,018.72
VALOR ACTUAL (2)	\$10,910.04 (1+0,1478) ²	\$8,280.90	-\$19,737.82
VALOR ACTUAL (3)	\$11,149.53 (1+0,1478) ³	\$7,372.83	-\$12,364.99
VALOR ACTUAL (4)	\$11,374.16 (1+0,1478) ³	\$6,552.74	-\$5,812.25
VALOR ACTUAL (5)	\$11,580.18 (1+0,19312) ⁵	\$5,812.25	-\$0.00
Total Valor Actual (5 años)		\$37,304.90	
TIR			14.78%
La Tasa Interna de Retorno con la cual el VAN es igual a 0 es 14,78%			

Elaboración. Los Autores

VIII.H. XI Índices Financieros

Rotación de activos

La rotación de activos mide la eficiencia con la cual se han empleado los activos disponibles para la generación de ventas; expresa cuantas unidades monetarias (dólares) de ventas se han generado por cada unidad monetaria de activos disponibles. En consecuencia, establece la eficiencia en el empleo de los activos, por cuanto los cambios en este indicador señalan también los cambios en dicha eficiencia.

El índice muestra buenas rotaciones tanto en el año 1 como en el año 2, (6,813 y 6096) respectivamente, por las ventas que se generan.

Rotación del Activo fijo

Esta clase de indicadores establece la eficiencia en el empleo de los activos, por parte de la administración, en su tarea de generación de ventas a activos fijos: La relación entre estas dos variables hace referencia al total invertido en propiedades, planta y equipo y su capacidad para producir y generar ventas. Por lo tanto un indicador bajo, respecto al promedio del sector, estaría diagnosticando potenciales excesos en la capacidad instalada, o ineficiencias en la utilización de la maquinaria o su obsolescencia técnica.

El índice muestra buenas rotaciones tanto en el año 1 como en el año 2 (16,834 y 22942 respectivamente), en el segundo año la rotación es mayor ya que las ventas son mayores.

Estructura de endeudamiento

Indica el aporte que hacen los accionistas para la puesta en marcha de la empresa mientras mayor sea este el aporte de los inversionistas es mayor, la empresa tendrá mayor movilidad financiera, mientras que un menor índice, será menor la maniobra financiera de la empresa.

El índice muestra altos índices tanto en el año 1 como en el año 2 (61,0% y 72,9% respectivamente), en el segundo año, el patrimonio se incrementa ya que las utilidades repercuten en el incremento del patrimonio.

Cobertura de costos fijos

Un índice que se utiliza, para medir la capacidad que tiene la empresa de generar utilidades y con ella cubrir los costos fijos que tiene la empresa.

El índice muestra altos valores tanto en el año 1 como en el año 2 (2,78% y 2,81% respectivamente), en el segundo año, indican que las utilidades que se adquieren cada año cubren los costos fijos de la empresa.

Rendimiento sobre el patrimonio

Este indicador señala, como su nombre lo indica, la tasa de rendimiento que obtienen los propietarios de la empresa, respecto de su inversión representada en el patrimonio registrado contablemente.

El índice muestra altos índices tanto en el año 1 como en el año 2 (0,35% y 0,273% respectivamente), en el segundo año, indican que las utilidades que se adquieren son aceptables, en el segundo año es menor, debido a que también los activos se incrementaron.

Rendimiento sobre la inversión:

Indica el rendimiento que genera la inversión realizada por el proyecto o la empresa.

El índice muestra altos índices tanto en el año 1 como en el año 2, (0,21 y 0,199%) respectivamente, en el segundo año, indican que las utilidades que se adquieren son aceptables, en el segundo año es menor.

Utilidades sobre ventas

El índice muestra altos índices tanto en el año 1 como en el año 2 (0,03 y 0,033% respectivamente), en el segundo año, indican que las utilidades que se adquieren son aceptables, en el segundo año las utilidades son altas y ello se debe a las ventas que se esperarían obtener.

Margen bruto

El margen Bruto = Utilidad Bruta entre Ventas Netas.

La Utilidad Bruta es la diferencia entre los ingresos y los gastos, en otras palabras las ventas netas menos los costos de ventas, no se incluyen las amortizaciones, los gastos de ventas ni los gastos financieros. Si el margen Bruto tiende a subir; siempre y cuando haya costos fijos; ya que, los costos variables aumentarán en proporción a la cantidad de ventas. Es decir, si solo existiera los costos variables a más ventas el margen bruto no se incrementará. Pero si una parte de los costos de ventas son costos fijos, a más ventas el margen bruto irá aumentando hasta alcanzar la capacidad máxima de una planta de producción o capacidad instalada.

El índice muestra altos índices tanto en el año 1 como en el año 2 (0,126 y 0,126% respectivamente), en el segundo año, el índice se mantiene tanto en el primer año como en el segundo año.

FIGURA LXXV Indicadores

	Fórmula	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 1	AÑO 2
		valores	valores	Índice	Índice
Rotación del activos	ventas/activo total	\$297,388.13	\$ 306,309.77	\$6.813	\$6.096
		\$43,649.39	\$50,245.02		

	Fórmula	valores	valores	Índice	Índice
		valores	valores	Índice	Índice
Rotación del Activo fijo	ventas/activo fijo	\$297,388.13	\$306,309.77	\$16.834	22.942
		\$17,665.60	\$13,351.20		

	Fórmula	Valores	valores	Índice	Índice
		valores	valores	Índice	Índice
Estructura de endeudamiento	patrimonio	\$26,619.56	\$36,628.95	\$0.610	0.729
	activo total	\$43,649.39	\$50,245.02		

	Fórmula	valores	valores	Índice	Índice
		valores	valores	Índice	Índice
Cobertura de costos fijos	utilidad bruta	\$37,339.83	\$38,460.03	\$2.788	2.814
	costos fijos	\$13,394.40	\$13,666.80		

	Fórmula	valores	valores	Índice	Índice
		valores	valores	Índice	Índice
Rendimiento sobre patrimonio	utilidad neta	\$9,314.66	\$10,009.39	\$0.350	0.273
	patrimonio	\$26,619.56	\$36,628.95		

rendimiento sobre inversión	Formula	valores	valores	Índice	Índice
	utilidad neta	\$9,314.66	\$10,009.39	0.213	0.199
	activo total	\$43,649.39	\$50,245.02		

utilidad sobre ventas	Formula	valores	valores	Índice	Índice
	utilidad neta	\$9,314.66	\$10,009.39	0.031	0.033
	activo total	\$297,388.13	\$306,309.77		

margen bruto	Formula	valores	valores	Índice	Índice
	ventas - costos ventas	\$37,339.83	\$38,460.03	0.126	0.126
	Ventas	\$297,388.13	\$306,309.77		

Fuente: Los Autores

ANÁLISIS DE ESCENARIOS

En cuanto al análisis de escenarios, se realizó un escenario optimista con un incremento en ventas del 10% y uno pesimista con una reducción de ventas del mismo porcentaje utilizado anteriormente. Además se realizó una comparación final entre escenarios en donde se analizan índices financieros como; Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno con una disminución en ventas del 10%.

TASA DE DESCUENTO

La Tasa de Descuento se utiliza para actualizar los flujos de Ingresos y Costos Futuros del proyecto de Inversión, con el fin de expresar el Valor monetario de esos flujos en dólares de un período determinado. La tasa de descuento es del 12,5%,

Escenario de una disminución del 10% en ventas

FIGURA LXXV Flujo de caja proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$267,649	\$275,679	\$220,849	\$292,468	\$234,299
(Costos Directos)	\$260,048	\$267,850	\$275,885	\$284,162	\$292,687
(Costos Indirectos)	\$6,720	\$6,922	\$7,129	\$7,343	\$7,563
Gastos de Administración y Ventas	\$9,080	\$9,352	\$9,633	\$9,922	\$10,220
Flujo Operativo	-\$8,199	-\$8,445	-\$71,798	-\$8,959	-\$76,171
Ingresos no operativos	\$37,305				
Crédito	\$20,000				
Aporte Propio	\$17,305				
Egresos no operativos	\$48,186	\$11,276	\$11,702	\$12,163	\$12,663
Inversiones	\$37,305				
<i>Activos Fijos</i>	\$21,980				
<i>Capital de Trabajo</i>	\$15,325				
Pago de dividendos	\$2,970	\$3,414	\$3,924	\$4,510	\$5,183
Gastos Financieros	\$2,614	\$2,171	\$1,661	\$1,075	\$401
Impuestos	\$5,297	\$5,692	\$6,118	\$6,579	\$7,079
Flujo No Operativo	-\$10,881	-\$11,276	-\$11,702	-\$12,163	-\$12,663
FLUJO NETO	-\$19,080	-\$19,721	-\$83,500	-\$21,122	-\$88,834
Flujo Acumulado	-\$19,080	-\$38,801	-\$122,301	-\$143,423	-\$232,257

Elaboración. Los Autores

FIGURA LXXVI VALOR ACTUAL NETO

INVERSIÓN INICIAL		VALOR ACTUAL	VAN ACUMULADO
			-\$37,305
VALOR ACTUAL=	M (Flujo para VAN)		
	$(1+i)^n$		
VALOR ACTUAL (1)	-\$19,079.93	-\$16,959.94	-\$54,264.84
	$(1+0.125)$		
VALOR ACTUAL (2)	-\$19,720.94	-\$15,581.98	-\$69,846.82
	$(1+0.125)^2$		
VALOR ACTUAL (3)	-\$83,500.19	-\$58,644.85	-\$128,491.67
	$(1+0.125)^3$		
VALOR ACTUAL (4)	-\$143,423.30	-\$89,538.46	-\$218,030.13
	$(1+0.125)^4$		
VALOR ACTUAL (5)	-\$88,833.71	-\$49,296.40	-\$267,326.53
	$(1+0.125)^5$		
Total Valor Actual (5 años)		-	
		\$230,021.62	
VAN			-\$267,326.53
El VAN para este proyecto es negativo, en todos los años es negativa, el valor total es \$-267.326,53, ante este valor el proyecto no es recomendable			

Fuente: Los Autores

ESCENARIO CON UN INCREMENTO DEL 10% EN VENTAS

FIGURA LXXVI Estado de resultados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$327,127	\$336,941	\$347,049	\$357,460	\$368,184
(Costos Directos)	\$260,048	\$267,850	\$275,885	\$284,162	\$292,687
(Costos Indirectos)	\$6,720	\$6,922	\$7,129	\$7,343	\$7,563
Gastos de Administración y Ventas	\$9,080	\$9,352	\$9,633	\$9,922	\$10,220
Flujo Operativo	\$51,279	\$52,817	\$54,402	\$56,034	\$57,715
Ingresos no operativos	\$37,305				
Crédito	\$20,000				
Aporte Propio	\$17,305				
Egresos no operativos	\$48,186	\$11,276	\$11,702	\$12,163	\$12,663
Inversiones	\$37,305				
<i>Activos Fijos</i>	\$21,980				
<i>Capital de Trabajo</i>	\$15,325				
Pago de dividendos	\$2,970	\$3,414	\$3,924	\$4,510	\$5,183
Gastos Financieros	\$2,614	\$2,171	\$1,661	\$1,075	\$401
Impuestos	\$5,297	\$5,692	\$6,118	\$6,579	\$7,079
Flujo No Operativo	-\$10,881	-\$11,276	-\$11,702	-\$12,163	-\$12,663
FLUJO NETO	\$40,398	\$41,541	\$42,699	\$43,871	\$45,051
Flujo Acumulado	\$40,398	\$81,939	\$124,638	\$168,509	\$213,560

Fuente: Los Autores

FIGURA LXXVII Cálculo del van

INVERSIÓN INICIAL		VALOR ACTUAL	VAN ACUMULADO
			-\$37,305
VALOR ACTUAL=	M (Flujo para VAN)		
	$(1+i)^n$		
VALOR ACTUAL (1)	\$40,397.69	\$35,909.06	-\$1,395.84
	$(1+0.125)$		
VALOR ACTUAL (2)	\$41,541.01	\$32,822.53	\$31,426.68
	$(1+0.125)^2$		
VALOR ACTUAL (3)	\$42,699.44	\$29,989.18	\$61,415.87
	$(1+0.125)^3$		
VALOR ACTUAL (4)	\$43,870.57	\$27,388.18	\$88,804.04
	$(1+0.125)^4$		
VALOR ACTUAL (5)	\$45,051.48	\$25,000.37	\$113,804.41
	$(1+0.125)^5$		
Total Valor Actual (5 años)		\$151,109.32	
VAN			\$113,804.41
<p>El VAN para este proyecto es positivo, ya que el VAN excede al valor de la inversión, el valor del VAN es de \$113804,41, lo que recomendamos que el proyecto es factible y se puede poner en marcha</p>			

Fuente: Los Autores

CAPÍTULO IX

IX.G.I Resultados de la Proyección del presente proyecto

IX.G.I Legal

En cuanto al ámbito legal de la creación del negocio, se emprenderá los pasos para obtener el RUC, ya que como empresa está obligada a llevar contabilidad y entregar facturas a sus clientes, con ello se estará cumpliendo sus obligaciones tributarias.

En cuanto a los permisos de funcionamiento, que se deben solicitar ante el municipio, cuerpo de bomberos y más instituciones públicas, para la operación del negocio, estos se tramitaron semanas antes de la apertura del negocio y no hubo problema alguno en la obtención de los mismos.

IX.G.II Recursos Humanos

En relación con la contratación del personal necesario para la operación de la empresa se pondrá en marcha el proceso de búsqueda de aspirantes y mediante entrevistas para escoger al personal idóneo, que reúna las condiciones del puesto de trabajo a desempeñar. Se pondrá en marcha igualmente el proceso de capacitación.

En cuanto al sistema de incentivos y de motivación, se ha logrado que el personal se comprometa con el negocio, ofreciendo un buen ambiente laboral.

IX.G.III Marketing

En cuanto a las estrategias de Marketing, se aplicaron las mismas que fueron planteadas, a fin de dar a conocer la empresa a los clientes meta.

IX.G.IV Comercialización y Logística

El local arrendado cumple con los requerimientos de costo, tamaño y ubicación necesarios, se ha tenido gran acogida comercial en el mismo. El proceso de logística empieza desde

que arriban las mercaderías, se cuentan y revisan las mismas y se firma el acta de entrega recepción, posteriormente se hace el control de calidad.

IX.G.V Contabilidad y Finanzas

En cuanto a la información contable y financiera del negocio, las ventas si se desarrollaron según lo previsto.

IX.G.VI Ambiente Externo

En cuanto al ambiente externo en el que se desarrolla el negocio, se cree que no han existido cambios relevantes que afecten al mismo.

CAPÍTULO X

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

X.I.I Conclusiones

Iniciando por el entorno del presente emprendimiento, se concluye un entorno económico favorable, hay condiciones de estabilidad y crecimiento económico, la dolarización brinda la confianza suficiente en la estabilidad de precios, hay cambio en la ley tributaria; por otra parte en el sector empresarial, las empresas siguen importando vehículos, lo que favorece al proyecto es un entorno favorable gracias a la tendencia de crecimiento del poder adquisitivo que influye directamente en el desarrollo de las diferentes industrias a nivel nacional; el ámbito político y legal ambos escenarios son de incertidumbre principalmente por estar cerca el tiempo de elecciones, y se esperaría desde ya que el presidente Rafael Correa siga.

Del estudio de mercado se concluye también viabilidad para el proyecto. En cuanto a la demanda, se espera un crecimiento constante para los próximos años, medido en el requerimiento de repuestos para los vehículos, adicionalmente es notable el descontento de los consumidores con los productos similares que se ofertan por otras empresas, ya que existen productos sustitutos. En cuanto a precios se confirma precios en constante variación por parte de la oferta ya que varían en base de la misma demanda. Además la investigación de mercado confirma que la ciudad de Cuenca es un buen mercado para ofrecer nuestro producto ya que los clientes que se esperan captar conocen y están dispuestos a comprar nuestros productos.

El estratégico está enfocado a la diferenciación del servicio personalizado que se ofertará a comparación de los servicios de otras empresas. Al realizar el análisis FODA y Porter se evidencia la baja rivalidad en el mercado y la diferenciación que brinda la tecnología involucrada en el servicio que se ofrecerá.

La estructura organizacional del proyecto está basada en una empresa de responsabilidad limitada, en la cual se ve una preocupación por la capacitación del personal que labore en la empresa, el personal tendrá sus responsabilidades.

Se considera la inversión inicial del proyecto es de \$21980, un capital de trabajo de \$15325 necesarios para cubrir tanto los costos operativos (\$15325) como administrativos (504) que permiten cubrir sus necesidades para un periodo de 20 días, se solicitara un crédito de \$20000 para un plazo de 5 años, tenemos en activos \$37338,24, en pasivos \$20000 y la diferencia es el patrimonio, \$17338,24. El VAN es de \$2,147.62, valor positivo y un TIR de 14,78%, indicadores positivos para el emprendimiento.

El plan para la implementación comprende las etapas necesarias para la puesta en marcha del emprendimiento que permitan cumplir con los objetivos eficientemente y además asegura que juntas todas las etapas le otorguen al proyecto las bases necesarias para iniciar su actividad.

Todos los aspectos analizados confirman el objetivo de este estudio al validar la factibilidad de poner en marcha el presente proyecto.

X.I.II Recomendaciones

Realizar contacto con proveedores locales y de otras ciudades.

Supervisar el stock de mercaderías, con el fin de contar con productos disponibles para la venta.

Revisar al fin de mes el comportamiento de las cuentas de ventas y costos, bancos e inventarios.

Hacer preguntas directas a los clientes, sobre sus necesidades en cuanto a los productos que compra, y del trato que reciben al realizar sus compras.

Navegar en el internet revisando las tendencias en cuanto a los autos.

Contactar a clientes potenciales donde trabajan y viven como por ejemplo visitar empresas, instituciones financieras, ciudadelas y barrios.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Bernal, César Augusto. Metodología de la investigación para administración y economía. Santa Fe de Bogotá: Pearson Educación de Colombia, Ltda., 2000.

- Chaín, Nassir. Proyectos de inversión, formulación y evaluación, Pearson Educación, México, 2007.

- Chaín, Nassir Sapag. Proyectos de inversión Formulación y evaluación. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México S.A., 2007. p. 64

- Córdoba Padilla, Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, Ecoe. Ediciones, Bogotá, 2006.

- Font, José y Juan Dols. Tratado sobre automóviles Tomo 1. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, s.f.

- Gregory, Paul A. Fundamentos de Economía. México DF: Compañía Editorial Continental, 2004.

- Gregory, Paul A. Fundamentos de Economía. México DF: Compañía Editorial Continental, 2004.p. 23

- Gregory, Paul A. Fundamentos de Economía. México DF: Compañía Editorial Continental, 2004.p. 188

- Maqueda, Javier y José Ignacio Llaguno. Marketing estratégico para empresas de servicios. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A., 1995.

- Porter, Michael E., Estrategia Competitiva, Compañía Editorial Continental, México,

2005.

- Robbins, Stephen P., Comportamiento Organizacional, Pearson Educación, México,

2004.

- Ley de Compañías Ecuador. Sección V, De la Compañía de Responsabilidad Limitada

- Maqueda, Javier y José Ignacio Llaguno. Marketing estratégico para empresas de servicios. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A., 1995

- Portus Govinden, Lincoyán, Matemáticas Financieras, McGraw-Hill, Colombia, 1995.

- Thompson et. Al. (1998), Dirección y Administración Estratégicas, Conceptos, casos y lecturas. Edición especial en español. México. Mac Graw Hill Inter Americana y editores.

- Zabala, Hernando. Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y Solidarias. Colombia: Universidad cooperativa de Colombia, 2005.

Citas de Internet

Resumido por Marinez A. Cagliani, Universidad de Buenos Aires: “Historia del automóvil,

fuelle: Internet: www.ottoben.com/historia.htm

Wikipedia.org

Revistas

Base de Datos Graduados Diseño Textil 2005-2010, Secretaría de la Facultad de Diseño,

UDA.

ANEXO N-I

TABLA DE AMORTIZACIÓN

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
	Capital		\$20,000	
	Tasa de interés anual		14%	
	Plazo en años		5	
	Forma de Pago		MENSUAL	
	Total Periodos		60	
	Periodos de Gracia		0	
	Valor Dividendo		465.37	
No. de Dividendo	Valor de Intereses	Amortización de Capital	Valor del Dividendo	Saldo de Capital
0				\$20,000
1	\$233.33	\$232.03	\$465.37	\$19,767.97
2	\$230.63	\$234.74	\$465.37	\$19,533.23
3	\$227.89	\$237.48	\$465.37	\$19,295.75
4	\$225.12	\$240.25	\$465.37	\$19,055.50
5	\$222.31	\$243.05	\$465.37	\$18,812.45
6	\$219.48	\$245.89	\$465.37	\$18,566.57
7	\$216.61	\$248.76	\$465.37	\$18,317.81
8	\$213.71	\$251.66	\$465.37	\$18,066.15
9	\$210.77	\$254.59	\$465.37	\$17,811.56
10	\$207.80	\$257.56	\$465.37	\$17,554.00
11	\$204.80	\$260.57	\$465.37	\$17,293.43
12	\$201.76	\$263.61	\$465.37	\$17,029.82
13	\$198.68	\$266.68	\$465.37	\$16,763.14
14	\$195.57	\$269.80	\$465.37	\$16,493.34
15	\$192.42	\$272.94	\$465.37	\$16,220.40
16	\$189.24	\$276.13	\$465.37	\$15,944.27
17	\$186.02	\$279.35	\$465.37	\$15,664.92
18	\$182.76	\$282.61	\$465.37	\$15,382.32
19	\$179.46	\$285.90	\$465.37	\$15,096.41
20	\$176.12	\$289.24	\$465.37	\$14,807.17
21	\$172.75	\$292.61	\$465.37	\$14,514.56
22	\$169.34	\$296.03	\$465.37	\$14,218.53
23	\$165.88	\$299.48	\$465.37	\$13,919.05
24	\$162.39	\$302.98	\$465.37	\$13,616.07
25	\$158.85	\$306.51	\$465.37	\$13,309.56

26	\$155.28	\$310.09	\$465.37	\$12,999.47
27	\$151.66	\$313.70	\$465.37	\$12,685.77
28	\$148.00	\$317.36	\$465.37	\$12,368.40
29	\$144.30	\$321.07	\$465.37	\$12,047.34
30	\$140.55	\$324.81	\$465.37	\$11,722.52
31	\$136.76	\$328.60	\$465.37	\$11,393.92
32	\$132.93	\$332.44	\$465.37	\$11,061.49
33	\$129.05	\$336.31	\$465.37	\$10,725.17
34	\$125.13	\$340.24	\$465.37	\$10,384.93
35	\$121.16	\$344.21	\$465.37	\$10,040.73
36	\$117.14	\$348.22	\$465.37	\$9,692.50
37	\$113.08	\$352.29	\$465.37	\$9,340.22
38	\$108.97	\$356.40	\$465.37	\$8,983.82
39	\$104.81	\$360.55	\$465.37	\$8,623.27
40	\$100.60	\$364.76	\$465.37	\$8,258.51
41	\$96.35	\$369.02	\$465.37	\$7,889.49
42	\$92.04	\$373.32	\$465.37	\$7,516.17
43	\$87.69	\$377.68	\$465.37	\$7,138.49
44	\$83.28	\$382.08	\$465.37	\$6,756.41
45	\$78.82	\$386.54	\$465.37	\$6,369.87
46	\$74.32	\$391.05	\$465.37	\$5,978.82
47	\$69.75	\$395.61	\$465.37	\$5,583.21
48	\$65.14	\$400.23	\$465.37	\$5,182.98
49	\$60.47	\$404.90	\$465.37	\$4,778.09
50	\$55.74	\$409.62	\$465.37	\$4,368.46
51	\$50.97	\$414.40	\$465.37	\$3,954.06
52	\$46.13	\$419.23	\$465.37	\$3,534.83
53	\$41.24	\$424.13	\$465.37	\$3,110.71
54	\$36.29	\$429.07	\$465.37	\$2,681.63
55	\$31.29	\$434.08	\$465.37	\$2,247.55
56	\$26.22	\$439.14	\$465.37	\$1,808.41
57	\$21.10	\$444.27	\$465.37	\$1,364.14
58	\$15.91	\$449.45	\$465.37	\$914.69
59	\$10.67	\$454.69	\$465.37	\$460.00
60	\$5.37	\$460.00	\$465.37	\$0.00
Totales	\$7,921.90	\$20,000	\$27,922	

Fuente: Los Autores