

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**SEDE LATACUNGA**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS DE GRADO**

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL**

*“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE LA LÍNEAS COMERCIALES DE  
REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS DE LAS  
MARCAS DAEWOO Y HYUNDAI EN LA CIUDAD DE  
LATACUNGA”*

**AUTOR: FABRICIO EDUARDO VELA ORTIZ**

DIRECTOR: Ec. Francisco Caicedo A.  
CODIRECTOR: Ing. Geovanny Reyes P.

LATACUNGA - ECUADOR  
AGOSTO DEL 2006

## **CERTIFICACIÓN**

En nuestra calidad de Director y Codirector, certificamos que el alumno FABRICIO EDUARDO VELA ORTIZ ha desarrollado el proyecto de grado titulado *“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA LÍNEAS COMERCIALES DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS DE LAS MARCAS DAEWOO Y HYUNDAI EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”*, observando y aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos para que el mencionado señor reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Carrera de Ingeniería Comercial y proceda a la exposición de su contenido.

Atentamente,

**Econ. Francisco Caicedo**

**DIRECTOR**

**Ing. Geovanny Reyes**

**CODIRECOR**

## **AGRADECIMIENTO**

Al culminar una importante etapa de mi vida a la que se llega con gran madurez emocional, criterio formado sobre la vida y sus problemas, con una visión clara para buscar soluciones, y en la que se ha solidificado mi personalidad, siento la necesidad de dejar constancia de mi sincero agradecimiento a mis padres, hermano, esposa e hija de quienes siempre tuve el estímulo para salir adelante.

A la Escuela Politécnica del Ejército, noble y prestigiosa institución superior, que abrió las puertas de sus aulas, y me brindó la oportunidad de obtener la mejor formación para convertirme en un buen ser humano y un excelente profesional, de esta manera retribuir con mi trabajo y tesón como elemento activo, y así poder ayudar al desarrollo de la ciudad, provincia y por ende del país.

A mis amigos y maestros, Director y Codirector respectivamente, quienes con sus sólidos conocimientos fueron el puntal necesario para culminar con éxito mi tesis. En base a la experiencia y correcta orientación, guiaron el desarrollo de este trabajo que ayudará al éxito futuro de mi empresa.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a todas las personas que contribuyeron a la culminación de mi carrera profesional; en especial: A mis padres, hermano, a mi esposa e hija, de quienes en forma permanente recibí todo el apoyo para mi realización.

<b>CONTENIDO</b>	<b>PAGS.</b>
CERTIFICACIÓN	i
CARTA DE PROPIEDAD INTELECTUAL	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
<b>CAPÍTULO I:</b>	
<b>1. GENERALIDADES DEL PROYECTO</b>	<b>1</b>
1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	2
1.2.1. Enfoque Teórico	2
1.2.2. Enfoque Práctico	17
1.2.3. Enfoque Metodológico	18
1.3. OBJETIVOS DEL PROYECTO	19
1.3.1. Objetivo General	19
1.3.2. Objetivos Específicos	19
<b>CAPÍTULO II:</b>	
<b>2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE REFERENCIA</b>	<b>21</b>
2.1. FACTORES ECONÓMICOS	21
2.1.1. Inflación	22
2.1.2. Tasas de Interés	22
2.1.3. Salario	23
2.1.4. Producto Interno Bruto (PIB)	24
2.2. FACTORES POLÍTICOS LEGALES	25

<b>CONTENIDO</b>	<b>PAGS.</b>
2.3. FACTORES DEMOGRÁFICOS	28
2.4. FACTORES TECNOLÓGICOS	32
2.5. FACTORES SOCIALES	33
2.6. FACTORES ECOLÓGICOS	34
<b>CAPÍTULO III:</b>	
<b>3. ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>39</b>
3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	39
3.2. FUENTES SECUNDARIAS	39
3.3. FUENTES PRIMARIAS	40
3.3.1. Determinación de la Población	40
3.3.2. Cálculo de la Muestra	40
3.3.2.1. Metodología	40
3.3.2.2. Error de Estimación	42
3.3.2.3 Tamaño de la Muestra	42
3.3.3. Diseño del Cuestionario	43
3.4. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	46
3.5. OFERTA	60
3.5.1. Competencia	60
3.5.2. Precios de Mercado	60
3.6. DEMANDA	62
3.6.1. Supuestos de Proyección	62
3.6.2. Demanda Potencial	62

<b>CONTENIDO</b>	<b>PAGS.</b>
3.6.3. Demanda Insatisfecha Actual	70
<b>CAPÍTULO IV:</b>	
<b>4. ESTUDIO TÉCNICO</b>	<b>71</b>
4.1. LOCALIZACIÓN	71
4.1.1. MACRO LOCALIZACIÓN	72
4.1.2. MICRO LOCALIZACIÓN	75
4.2. TAMAÑO	77
4.2.1. La Demanda	77
4.2.2. Los Insumos	78
4.2.3. La Tecnología y los Equipos	78
4.2.4. Muebles y Enseres	79
4.2.5. Vehículos	80
4.2.6. Edificio	80
4.2.7. La Organización	81
4.3. INGENIERIA DEL PROYECTO	82
4.3.1. Descripción del Servicio	82
4.3.1.1. Descripción Proceso de Ventas	84
4.3.1.2. Descripción de Actividades del Proceso de Ventas	85
4.3.1.3. Diagramas de Flujo del Proceso de Ventas	89
4.3.1.4. Fortalezas del Proceso	93
<b>CAPÍTULO V:</b>	
<b>5. ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>94</b>
5.1. INVERSIÓN	94
5.1.1. VEHÍCULO	94
5.1.2. EQUIPOS	95

<b>CONTENIDO</b>	<b>PAGS.</b>
5.1.3. MUEBLES Y ENSERES	95
5.2. DEPRECIACIÓN	96
5.3. FINANCIAMIENTO	97
5.4. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN	98
5.4.1. PRESUPUESTO DE VENTAS	98
5.4.2. PRESUPUESTO DE COMPRAS	99
5.4.3. PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN	99
5.4.3.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS	99
5.4.3.2. GASTOS DE VENTAS	100
5.5. ESTIMACIÓN DE CUENTAS POR PAGAR Y POR COBRAR	101
5.5.1. CUENTAS POR COBRAR	101
5.6. ESTADO DE RESULTADOS PRO FORMA	101
5.7. FLUJO DE EFECTIVO MÉTODO INDIRECTO	103
5.8. BALANCE GENERAL PRO FORMA	104
5.9. RAZONES FINANCIERAS	105
5.10. ESTRUCTURA DE COSTOS	105
5.10.1. COSTOS FIJOS	105
5.10.2. COSTOS VARIABLES	106
5.11. PUNTO DE EQUILIBRIO	106
5.12. ESTRUCTURA DEL CAPITAL DE TRABAJO	107
5.13. FLUJO NOMINAL	107

<b>CONTENIDO</b>	<b>PAGS.</b>
<b>CAPÍTULO VI:</b>	
<b>6. EVALUACIÓN FINANCIERA</b>	109
6.1. VALOR ACTUAL NETO	109
6.2. TASA INTERNA DE RETORNO	110
6.3. PERÍODO DE RECUPERACIÓN	110
6.4. RELACIÓN BENEFICIO / COSTO	111
6.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	111
<b>CAPÍTULO VII:</b>	
<b>7. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA</b>	113
7.1. MISIÓN	113
7.2. VISIÓN	114
7.3. PRINCIPIOS Y VALORES	117
7.4. OBJETIVOS	119
7.5. ESTRATEGIAS	120
7.6. FUNCIONES DE LOS PUESTOS	122
<b>CAPÍTULO VIII:</b>	
<b>8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	143
8.1. CONCLUSIONES	143
8.2. RECOMENDACIONES	145
<b>9. ANEXOS</b>	146
<b>10. BIBLIOGRAFIA</b>	154

## **CAPÍTULO I:**

### **1. GENERALIDADES DEL PROYECTO**

#### **1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA**

El Presente proyecto de factibilidad esta enfocado al análisis del mercado dentro del sector automotor liviano para las marcas de vehículos Hyundai y Daewoo, con la finalidad de conocer la demanda insatisfecha de repuestos para los automotores en la ciudad de Latacunga y en base a esta información realizar el análisis técnico, administrativo legal y financiero para establecer la atractividad del negocio.

El estudio comprende la población de vehículos Hyundai y Daewoo que se hallan matriculados y circulando dentro de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, para lo cual se utilizan fuentes de datos primarios provenientes de la Comisión de Tránsito y de la Policía Nacional. Con la finalidad de conocer la frecuencia de compra de repuestos y accesorios, así como determinar la preferencia de marcas requeridas a través de la aplicación de una investigación de campo a los propietarios y conductores de los vehículos mencionados.

La realización del estudio técnico permite el análisis de recursos materiales, humanos y tecnológicos que se requieren para implementar efectivamente el proyecto de acuerdo a la demanda insatisfecha y establecer la localización y tamaño óptimos.

El estudio financiero facilita la prospección y presupuestación de los estados financieros que tendrá el negocio durante los próximos cinco años, con la finalidad de conocer los ingresos, egresos y utilidad

proyectada, así como también conocer la estructura de activos, pasivos y capital que se estiman obtener. Con la información financiera se determina la evaluación financiera de tasa interna de retorno, valor presente neto, período de recuperación y análisis costo beneficio, que permiten la toma de decisiones favorable o desfavorable para la aplicación del proyecto.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

### **1.2.1. Enfoque Teórico**

Un Proyecto se lo puede definir como la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver una necesidad humana o aprovechar una oportunidad de negocio.<sup>1</sup>

La evaluación de proyectos se efectúa con dos propósitos:

- Tomar una decisión de aceptación o rechazo cuando se estudia un proyecto específico.
- Decidir el ordenamiento de varios proyectos en función de su rentabilidad, cuando estos son mutuamente excluyentes o existe racionamiento de capitales.

El profesor Wanderlei Passarella en su artículo “En la Búsqueda de Oportunidades de Negocios” señala que una oportunidad de negocio puede ser entendida como una circunstancia, ocasión o rumbo de acción, que debe presentar un carácter de adecuabilidad y conveniencia, que debe ser seguida y explorada, para llegar a ser el núcleo de la actividad

---

<sup>1</sup> PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. MENESES ALVAREZ. PÁG. 23

de una empresa. De acuerdo a este autor el proceso contiene seis pasos fundamentales:

### **Organización**

La preparación previa es una condición fundamental para el inicio de cualquier actividad. En esta parte es necesario definir si el emprendedor actuará solo o con socios, especificando además los recursos financieros requeridos para comenzar la investigación de oportunidades.

Organizar es definir la estructura material y humana que tendrá el proyecto, y que genere optimización en la realización de los procesos claves.

### **Direccionamiento Estratégico**

Los emprendedores deben procurar establecer un direccionamiento específico a fin de mejorar sus posibilidades de éxito, en base de algunos criterios en la búsqueda de oportunidades que permitan establecer claramente los objetivos, puntos fuertes y débiles, recursos y capacidades, y principios elementales de acción.

La estrategia es la clave de diseño y ejecución de cualquier proyecto, ya que mediante la definición del camino a seguir se pueden alcanzar los objetivos planteados con mayor certeza y efectividad que la competencia, y mediante su reformulación se puede prevalecer con una ventaja competitiva sostenible en el mercado durante el largo plazo.

## **Nicho de Oportunidades**

Las oportunidades existen por todas partes y esperan ser exploradas, en este sentido cada emprendedor dispone de un “nicho”, entendido como un lugar en donde éstas se materializan.

## **Fuentes de Oportunidades**

La información para el inicio de nuevos emprendimientos productivos proviene de fuentes internas propias del emprendedor o empresa, del ambiente externo nacional o internacional y del ambiente futuro, algunas de estas fuentes son la nueva tecnología, los cambios culturales que despiertan nuevas necesidades en la gente, la competencia abrumadora, etc.

## **Proceso de Identificación**

El proceso de identificación se fundamenta en la percepción y en la compilación, por ejemplo: los emprendedores tienen una habilidad innata para percibir y explorar oportunidades de mercado que otros no se dan cuenta, para luego compilarlas en función de técnicas o métodos (lluvia de ideas) previamente establecidos.

## **Primeras Ideas sobre Oportunidades**

En esta etapa el emprendedor ya cuenta con un número adecuado de oportunidades que fueron tamizadas anteriormente y que luego, en base de un proceso estructurado de selección, deberá tomar su decisión final a efectos de implementar alguna de ellas.

Un adecuado esfuerzo de selección de oportunidades deberá tomar en cuenta aspectos importantes como: objetivos del negocio, sus puntos fuertes y débiles, los recursos y capacidades disponibles, la evolución del mercado, la estructura y el desarrollo del sector industrial o comercial, las barreras de entrada y salida, la relación con la competencia, la definición de la misión y de las ventajas competitivas; y finalmente la identificación, segmentación, tamaño, tasa de crecimiento y posible participación en el mercado.<sup>2</sup>

El diseño y evaluación de un proyecto de inversión contempla varias etapas técnicas en su estructura, así:

- a. **Dimensión técnica:** Es necesario aplicar los conocimientos específicos de cada área de trabajo, cumpliendo con una forma de trabajar y unos requisitos (know how) que cada profesión impone. Es de sentido común, que es necesario disponer de los conocimientos adecuados para resolver el problema en cuestión o realizar la obra encomendada. Pero la importancia de esta faceta técnica no debe eclipsar el resto de aspectos que intervienen en la consecución de un proyecto, y que otorgan a esta actividad de una trascendencia y complejidad mayores
  
- b. **Dimensión humana:** Un proyecto es un complejo entramado de relaciones personales, donde se dan cita un gran número de intereses a veces contrapuestos. A las inevitables diferencias que surgen por ejemplo entre el jefe de proyecto y cliente o proveedores, hay que reseñar las disputas internas en la organización que surgen a la hora de repartir los recursos de que se dispone, pues son varios los proyectos que se pueden estar llevando a cabo paralelamente en dicha organización.

---

<sup>2</sup> GUÍA PARA CREAR Y DESARROLLAR SU PROPIA EMPRESA. GARY FLOR GARCÍA. PÁG 35

**c. Variable gestión:** Con este término, se hace referencia a algo que a veces se menosprecia porque no es tan espectacular o visible como otros elementos pero que es el catalizador que permite que el resto de los elementos se comporten adecuadamente. De *gestionar* bien o mal depende en gran medida el éxito o no de la operación.

La vida útil de un Proyecto de Inversión es una característica intrínseca, propia y diferente de cada proyecto. Se define como el tiempo durante el cual mantienen vigencia y eficiencia todos los factores de instalación y funcionamiento originales del proyecto de inversión. Depende de variables propias como la vida útil de sus activos operativos y su reemplazo, etc., o de condiciones de los mercados como la disponibilidad de materia prima e insumos, cambios de los aranceles en las importaciones, demanda del bien a producir, ciclo de vida del bien, etc.

El tiempo de análisis es extrínseco, se fija en forma externa al proyecto por el banquero o inversor que desea analizar las bondades del proyecto y su capacidad de repago en un tiempo determinado, pero considerando las condiciones cambiantes de la coyuntura nacional, un proyecto de inversión en nuestro país debe ser analizado para un período máximo de 5 años.

Dentro de los aspectos necesarios para el desarrollo de un proyecto de factibilidad, tenemos:

1. Análisis de la Situación Actual, tanto a nivel macro como micro.
2. Investigación del Mercado de referencia
3. Estudio Técnico
4. Estudio y Evaluación Económico – Financiera.
5. Estructura Administrativa y decisión de estrategias.

## **1.- Análisis de la Situación Actual**

En lo que se refiere al análisis situacional, su estudio lo realizaremos a profundidad en lo posterior, por lo que en este momento solo lo vamos a mencionar.

## **2.- Investigación de Mercado**

Un error en el que se incurre con frecuencia en los estudios de mercado es el de analizar solamente al mercado consumidor, sin tener en cuenta el impacto y la influencia sobre los resultados de un proyecto que tienen el resto de los mercados que interactúan con él. Para determinar un posicionamiento correcto del proyecto es fundamental tener también un conocimiento adecuado de los mercados: competidor, proveedor, de bienes sustitutos y de potenciales competidores.

Es importante aclarar que el estudio a fondo del Mercado Consumidor es fundamental, ya que de éste dependen los ingresos del proyecto.

El estudio del *Mercado Consumidor* es de importancia fundamental. Es el estudio al que generalmente se le dedica mayor tiempo y al cual se asignan mayores recursos. Esto se debe a que las variables de este mercado tienen influencia directa sobre los ingresos de la empresa o del proyecto.

La importancia que tiene la determinación de la demanda en la evaluación de un proyecto queda de manifiesto si se considera que la variable de mayor incidencia en el rechazo de solicitudes de otorgamiento de créditos por los bancos para financiar nuevas iniciativas de inversión la constituye

la poca confianza que estos tienen respecto a las posibilidades efectivas de éxito en los niveles de venta propuestos.

Como se sabe, los mercados son medios dinámicos, que pueden variar su equilibrio ante el ingreso de una nueva empresa en el medio. El Mercado Consumidor no es una excepción.

Los Mercados Consumidores se pueden clasificar según actitud de compra de la siguiente manera:

**Razonamiento:** El consumidor analiza la compra midiendo costos y beneficios de manera racional. Hace una comparación entre las opciones y opta por la que le resulta más conveniente. Este tipo de compra es común en empresas cuando deben evaluar una compra de bienes de capital, intermedios o servicios. El trabajar en un mercado de demanda racional simplifica las estimaciones de demanda.

**Hábito:** Es el caso en el cual el consumidor compra por costumbre. Este tipo de consumidores se presentan en los casos de productos donde se da gran valor a la marca. En estos casos la estimación de la demanda es más compleja ya que no es fácil determinar el esfuerzo a realizar para romper el hábito del consumidor.

**Impulso:** En este tipo de compra el cliente se puede encontrar frente a un producto de necesidad primaria o secundaria, pero solamente se logrará una intención de compra si se logra llamar la atención el mismo. Para lograr esto no siempre el beneficio del producto o servicio es el factor decisorio, sino la forma como la oferta es comunicada al potencial cliente. Se debe tener en cuenta el packaging (colores, forma, tipografía, etc.), la manera de exponerlo, como circulan los potenciales compradores y todo tipo de variable que afecte la accesibilidad al producto o servicio.

En el caso de servicios a consumidores finales priman las características del servicio como medio de diferenciación. Tanto en los servicios como en los productos el foco debe estar siempre en el valor agregado, orientado a los usuarios del servicio. Esto nos podrá llevar a que un mismo servicio sea necesario presentarlo en distintas formas para distintos segmentos de mercado (micromarketing).

El Mercado Proveedor es el conjunto de empresas que en el futuro proporcionarán insumos a la empresa que se crearía con el proyecto. Generalmente el Mercado Proveedor es compartido con la competencia.

Aunque resulte evidente que para el desarrollo del proyecto se debe analizar la disponibilidad de insumos, con frecuencia no se le da a este tema la importancia que posee.

El *Mercado Proveedor*, como todos los mercados, es dinámico. Su equilibrio puede ser modificado debido al ingreso de una nueva empresa compradora. Por ejemplo, un aumento en la cantidad de insumos demandados puede generar un aumento del precio de los mismos. Esto provocará una disminución en los márgenes de las empresas y en sus rentabilidades.

Debe quedar claro que el estudio de los precios y las cantidades ofertadas por los proveedores se deben analizar, no sólo en la situación actual, sino bajo la influencia del proyecto en funcionamiento.

Resulta evidente que el tamaño del proyecto a instalar y su impacto en el equilibrio del mercado proveedor están íntimamente relacionados. No se comportará de igual manera un mercado en el cual aumente la demanda de insumos en un 1% que aquel en la que aumente un 30%.

Al análisis de precios y cantidades se le debe sumar el estudio de las condiciones de crédito, los plazos de entrega y cumplimiento de los mismos. A veces, en los proyectos altamente dependientes de los insumos y con pocos proveedores, es necesario realizar un estudio sobre la salud financiera de los mismos para evitar faltantes de insumos por quiebra. En el caso de trabajar con proveedores poco confiables, una posible solución para salvar este inconveniente es la “Integración hacia Atrás”. Esto es, adquirir o crear una empresa que sirva de proveedora a la empresa creada por el proyecto.

En el caso que se analice la posibilidad de trabajar con proveedores extranjeros, es importante analizar la influencia de la política de importaciones y el impacto en el proyecto de sus posibles variaciones.

El impacto del *Mercado Distribuidor* sobre la rentabilidad de un proyecto llega a ser muy importante en determinados casos. Este mercado es de gran influencia en el caso de las empresas que producen bienes de consumo masivo y/o en el caso de bienes perecederos.

Los costos de mantener una estructura de distribución de una gran magnitud son enormes y la elección de una correcta política de distribución es fundamental para la vida de la empresa.

El Mercado Competidor está formado por el conjunto de empresas que en la actualidad satisfacen total o parcialmente las necesidades de los potenciales consumidores del proyecto. Estas empresas serán rivales de la empresa que creará el proyecto en la participación por el mercado consumidor.

Uno de los pocos elementos positivos que tiene la existencia de competencia para el proyecto es que puede ser utilizada como fuente de

información para el análisis del proyecto. Si se tiene acceso a información de la competencia tales como balances, cuadros de resultados, informes de gestión, etc. se pueden obtener datos muy valiosos para el estudio.

Un concepto que es muy importante tener en cuenta es el de la Competencia en Nichos. Debido a la segmentación propia del mercado consumidor, no todas las empresas involucradas en un mismo negocio compiten entre sí. Algunas de ellas se orientarán a un determinado segmento, en donde competirán por el mercado consumidor, mientras que otras lucharán en otro nicho.

Uno de los elementos más delicados en el estudio de un mercado es la dificultad de prever la reacción de los distintos competidores ante la posible modificación del equilibrio en el mercado que genere el proyecto.

### **3.- Estudio Técnico (Ingeniería).**

El estudio de ingeniería está relacionado con los aspectos técnicos del proyecto. Tiene por objetivo proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y los costos de operación.

Es parte de la información proveniente del estudio de Mercado, del estudio del Marco Regulatorio Legal, de las posibles alternativas de Localización, del estudio de tecnologías disponibles, de las posibilidades financieras y de la disponibilidad de recursos, entre otros.

Principalmente involucra la selección de la tecnología a utilizar, la determinación del programa de producción, la descripción del proceso de elaboración, el balanceo de los equipos que conforman el proceso productivo y la determinación del layout (Distribución física).

Uno de los resultados de este estudio será determinar la función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para el período de puesta en marcha como de explotación del proyecto.

En particular, derivarán del estudio de ingeniería las necesidades de equipos y maquinarias. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de la maquinaria podrá determinarse su disposición en empresa (layout). Del layout, del estudio de los requerimientos de personal que los operen, así como de su movilidad, y del requerimiento de mercadería podrán definirse las necesidades de espacio y obras físicas.

La descripción del proceso productivo hará posible, además, conocer las materias primas y demás insumos que demandará el proceso.

El estudio culmina con el diagrama de ejecución en el cual a través de un cronograma se puede estimar el tiempo que requiere la instalación y construcción del proyecto. Para la realización del mismo se requieren los tiempos de construcción, de importación de maquinaria, instalación, puesta en marcha, etc.

Es necesario destacar que el estudio de Ingeniería del Proyecto, de la misma manera que las demás etapas que comprenden la evaluación de un proyecto, no se realiza de forma aislada al resto.

### **Localización**

La Localización resultante puede determinar el éxito o fracaso de un proyecto. La misma tiene un efecto condicionante sobre la tecnología a

utilizar en el proyecto, tanto por las restricciones físicas como por la variabilidad de los costos de operación y capital de las distintas alternativas tecnológicas asociadas a cada posible ubicación.

Al estudiar la localización de un proyecto se puede concluir que hay más de una solución factible adecuada, y más todavía cuando el análisis se realiza a nivel de prefactibilidad. De igual manera la óptima localización para el escenario actual puede no serlo en el futuro. Por lo tanto, la selección de la ubicación debe realizarse teniendo en cuenta su carácter definitivo, optando por aquella que permita obtener el máximo rendimiento del proyecto.

Para determinar el emplazamiento del proyecto primero se deberá realizar un estudio a nivel macro “macrolocalización” y luego a menor nivel una “microlocalización”.

### **Macrolocalización.**

Estudiando las políticas de promoción industrial, legislación existente, clima, disponibilidad de recursos y cercanía a los mercados se determina la región donde se ubicará la empresa. Éste análisis se basa en poder distinguir el mercado condicionante.

### **Microlocalización.**

Una vez determinada la región se procede a un estudio más detallado en el cual, además de la ubicación del mercado se tienen en cuenta otros factores como son: los canales de comercialización, disponibilidad de mano de obra, infraestructura y servicios disponibles, disponibilidades de insumos, etc. Evaluando las ventajas y desventajas de las posibles localizaciones se determina el emplazamiento del proyecto; una útil herramienta para evaluar las distintas alternativas es la matriz de localización.

También hay que destacar los principales efectos del proyecto en su zona de influencia a corto y largo plazos.

#### **4.- Estudio Financiero**

El estudio económico - financiero se basa en la elaboración y análisis del cuadro de fuentes y usos. Las fuentes están dadas por los aportes de capital, los créditos comerciales y financieros, las ventas, los beneficios promocionales y los reintegros fiscales. Por el lado de los usos deberán tener en cuenta las inversiones en activo fijo, los incrementos de activo de trabajo, el costo total de lo vendido, el impuesto a las ganancias, la cancelación de deuda comercial y financiera, los honorarios al directorio, los dividendos en efectivo y el incremento del crédito fiscal.

El análisis económico (o del punto de vista de la inversión total) es aquel que estudia la bondad del proyecto en sí mismo sin importar la financiación. Para lograr este objetivo se confecciona un flujo suponiendo que todas las inversiones son erogadas en su totalidad por el inversor. El resultado final de este análisis se resume en dos indicadores que son el Valor Actual Neto (VAN) del Proyecto y la Tasa Interna de Retorno (TIR.).

Para analizar la bondad del proyecto desde el punto de vista del inversor se construye el flujo suponiendo que el inversor financia parte de sus inversiones con préstamos de terceros. El resultado del análisis se resume en un indicador que es la Tasa de Retorno del Capital (TOR).

Una vez determinados los valores de inversiones fijas y corrientes necesarias para la implementación del proyecto de inversión, es oportuno realizar una evaluación estricta desde el punto de vista financiero, lo cual

nos permitirá medir la posible rentabilidad del negocio una vez que comience su actividad.<sup>3</sup>

Para dichos fines, es necesario considerar variables de rentabilidad tales como:

**Período de recuperación del capital:** O payback, es el tiempo que se demora en recuperar el desembolso inicial, siendo mejores, las inversiones con un tiempo de recuperación más corto.

**Valor Actual Neto:** El valor capital de una inversión es igual al valor actualizado de todos los rendimientos esperados, es decir, es igual a la diferencia entre el valor actualizado de los ingresos esperados y el valor también actualizado de los pagos previstos.

**Tasa Interna de Retorno:** Es la tasa de actualización o de descuento que hace igual a cero el valor capital o VAN, para lo cual es necesario conocer el límite mínimo de rentabilidad de la inversión.

## **6.- Estructura Administrativa:**

Los administradores en la actualidad se ven abocados a tomar decisiones a cada instante durante su gestión administrativa, las actividades emprendidas para crear o mejorar algún elemento de una organización, determinan la funcionabilidad futura de la empresa, encaminándola hacia el éxito o el fracaso.

Para esto se han creado una serie de técnicas y en la actualidad los administradores tienen a su alcance una mayor cantidad de herramientas

---

<sup>3</sup> Guía para crear y desarrollar su propia empresa, Gari Flor García, Segunda edición, PG 89/Resumen

que permitan obtener, procesar y analizar la información sobre la marcha de la empresa, que ayudan a apuntalar las decisiones que se tomen en beneficio de la organización.

En el campo administrativo existen facetas que se deben cumplir para obtener resultados halagadores, dentro de los cuales podemos nombrar:

- Planificación
- Organización
- Ejecución
- Control
- Retroalimentación

Es necesario lograr el comprometimiento de todos quienes van a conformar la organización, sustentado en una cultura organizacional que se enfoque en las nuevas tendencias de servicio y calidad, logrando implementar una filosofía de mejoramiento continuo, es decir que todos y cada uno de los integrantes sepan que hacer, cuando hacer, por que hacer y como hacer las cosas, para esto se debe elaborar un documento que contenga:

- Misión
- Visión del futuro
- Objetivos
- Políticas
- Estrategias

En la etapa de funcionamiento, un proyecto podrá ser viable bajo ciertas circunstancias, pero una adecuada estrategia permitirá franquear algunos inconvenientes y determinará que dicho proyecto funcione correctamente,

especialmente si se anticipan las posibles condiciones cambiantes que deberá afrontar la ejecución del proyecto.

### **1.2.2. Enfoque Práctico**

Es necesario realizar una clara explicación de por qué el tema seleccionado constituye una alternativa viable de estudio y una selección adecuada como tema de la tesis y sobre todo que a futuro sirva como base de un trabajo productivo de aplicación real.

El presente trabajo nace de la necesidad de buscar nuevas alternativas para enfocar proyectos de factibilidad a las actividades de la vida, es decir aplicar las ideas emprendedoras en la sociedad como medio o herramienta para ayudar de alguna manera a solucionar los problemas que aquejan la economía, en este caso en particular, a través de la creación de una nueva empresa que coadyuve con nuevos puestos de trabajo y que brinde productos de calidad para satisfacer las necesidades más recurrentes de los potenciales clientes.

En base a la experiencia y al sondeo realizado en el mercado local de vehículos, para identificar las marcas de vehículos que no cuenten con lugares que comercialicen repuestos y accesorios para poder realizar el respectivo mantenimiento tanto preventivo como correctivo de los automotores, y como resultado de los requerimientos de varios clientes, se detectó la carencia en la ciudad de un lugar que comercialice repuestos de las marcas de vehículos Daewoo y Hyundai.

De acuerdo a datos estadísticos de fuentes secundarias, los segmentos de mercado que abarcan las marcas están resumidos en los siguientes cuadros.

**CUADRO 1:  
PARTICIPACIÓN DE LAS MARCAS EN COTOPAXI.**

AÑO	COTOPAXI	LATAACUNGA		
	TOTAL LIVIANOS	DAEWOO	HYUNDAI	DAEWOO Y HYUNDAI
1998	9.934	95	224	319
1999	10.877	115	249	364
2000	13.332	147	298	446
2001	13.510	195	311	506
2002	14.708	273	431	705
2003	16.127	313	456	769
2004	17.345	373	516	889

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: FABRICIO VELA

Con estos resultados podemos deducir que nos encontramos frente a un mercado potencial nuevo y no explotado en la ciudad, convirtiéndose en una excelente oportunidad de negocio.

### **1.2.3. Enfoque Metodológico**

Para la realización del proyecto se aplicó el Método Exploratorio, ya que es una técnica que se emplea normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.<sup>4</sup>

Este hecho queda confirmado, ya que al acudir a las fuentes de investigación secundarias a nivel local e incluso nacional, no se han encontrado datos referenciales sobre el tema propuesto. En concordancia con la técnica descrita anteriormente, debemos analizar los dos métodos

---

<sup>4</sup> Metodología de la Investigación, Roberto Hernández/Carlos Fernández, Pág. 59 / Copia.

de investigación científica más comunes, que son:

**Método Deductivo:** Parte de un asunto general y se llega a establecer asuntos particulares<sup>5</sup>. Este método se aplica en el desarrollo de los capítulos del Estudio técnico y del Estudio Financiero.

**Método inductivo:** Parte de aspectos particulares y permite llegar al establecimiento de asuntos generales<sup>6</sup>. Es evidente su aplicación en el desarrollo del capítulo del Estudio de Mercado y en la Evaluación Financiera del proyecto desarrollado.

### **1.3. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Diseñar y evaluar un proyecto de factibilidad para la implementación de las líneas comerciales de repuestos y accesorios para vehículos de las marcas Daewoo y Hyundai en la ciudad de Latacunga.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Establecer la situación de la coyuntura nacional y local mediante un diagnóstico del ambiente externo, con la finalidad de determinar las amenazas y fortalezas que tendrá que afrontar la empresa al momento de comenzar sus actividades y en el futuro.
- Determinar a través de una prolija investigación de mercado la demanda insatisfecha del mercado local de vehículos.

---

<sup>5</sup> Investigación Científica, Leiva Zea,

<sup>6</sup> Investigación Científica, Leiva Zea,

- Establecer la estructura idónea del proyecto para identificar su tamaño óptimo y localización.
- Establecer de la forma más real posible los pronósticos de los Estados Financieros para un período de cinco años con el propósito de identificar la situación financiera de la empresa durante la ejecución del proyecto.
- Evaluar la factibilidad económico - financiera del proyecto para conocer su posible aplicación en el mercado versus al costo de oportunidad estimado.
- Diseñar una estructura estratégica del proyecto para proponer una visión, misión y objetivos de mediano plazo.

## **CAPÍTULO II:**

### **2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE REFERENCIA**

El entorno incluye tendencias políticas y regulatorias, tendencias económicas y sociales, tecnológicas, ecológicas y demográficas.<sup>7</sup>

#### **2.1. FACTORES ECONÓMICOS**

Las condiciones actuales y proyección de la economía pueden ejercer un efecto profundo en las estrategias. Un examen minucioso de los factores económicos exige a los directores medir y anticiparse a condiciones económicas generales de la nación, de la región, el estado, la zona local en que operan.

Los factores económicos comprenden las impresiones generales de los consumidores en la economía y su capacidad y disposición de gastar. La confianza del consumidor (o falta de ella) puede influir mucho en lo que puede hacer o no la empresa en el mercado. En épocas de confianza los consumidores no están dispuestos a pagar precios elevados por productos de primera aún cuando puedan costearlos. En otros casos, los consumidores talvez no tengan capacidad para gastar, al margen del estado de la economía <sup>8</sup>

En el presente plan estratégico se analizan los siguientes factores que afectaran al desarrollo del mismo:

---

<sup>7</sup> INVESTIGACIÓN DE MERCADOS/ AAKER KUMAR DAY/ PÁG. 4- 15 / RESUMEN

<sup>8</sup> INVESTIGACIÓN DE MERCADOS/ AAKER KUMAR DAY/ PÁG. 4- 15 / RESUMEN

### 2.1.1. Inflación

La inflación es un indicador macroeconómico mediante el cual podemos medir el proceso por el cual el nivel promedio de precios aumenta a través del tiempo.<sup>9</sup> La tendencia clara de la inflación desde el año 2000 en que el país adoptó el modelo de dolarización es a la baja, como se muestra en el siguiente cuadro:<sup>10</sup>

**CUADRO 2:  
INFLACIÓN ANUAL ECUADOR**

AÑOS	INFLACIÓN ANUAL
2000	91
2001	22.4
2002	9.4
2003	6.1
2004	1.95
2005	4.36
2006 (febrero)	5.31

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: INEC, ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR

Pero de los últimos sucesos y datos, podemos estimar que la inflación se mantendrá en niveles crecientes del 5 al 10% anual, lo que nos permite pronosticar que este no será un factor favorable para las empresas públicas, privadas y para la sociedad del país y de nuestra ciudad.

### 2.1.2. Tasas de Interés

La Tasa de interés es el precio que se paga por el uso del dinero ajeno, o rendimiento que se obtiene al prestar o hacer un depósito de dinero. Se clasifica en: **Tasa de interés activa:** Precio que cobra una persona o

<sup>9</sup> MACROECONOMÍA, MICHAEL PARKING – GERARDO ESQUIVEL, G4 5° EDICIÓN.

<sup>10</sup> [HTTP://WWW.ILDIS.ORG.EC/ESTADISTICAS/ESTADISTICASCATORCE.HTM](http://www.ildis.org.ec/estadisticas/estadisticascatorce.htm)

institución crediticia por el dinero que presta; y **Tasa de interés pasiva:** Precio que se recibe por un depósito en los bancos.<sup>11</sup>

Debido al proceso de dolarización las tasas de interés han sufrido una baja durante los últimos años, así la tasa activa referencial en el 2001 fue de 15.1%, al año 2002 esta llegó al 12.77%, para el 2003 del 11.19%, al 2004 fue del 10.7%, mientras que lo que va del año 2006 la tasa activa referencial es de 8.77% a febrero, la tasa pasiva es del 4.61%, y la interbancaria es del 2.15%, pero debido a factores políticos y a un año electoral es probable que la tendencia a la baja cambie significativamente al igual que la inflación y se logren tasas crecientes para finales de este año.

### 2.1.3. Salario

Cantidad de dinero o en especie que recibe el trabajador por su trabajo.<sup>12</sup>

**CUADRO 3:  
SALARIO UNIFICADO**

<b>AÑO</b>	<b>MES</b>	<b>REMUNERACIÓN UNIFICADA EN DÓLARES</b>
2004	Enero	135.6
	Diciembre	135.6
2005	Enero	150.0
	Diciembre	150.0
2006	Enero	160.0

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: INEC 2006

Salario que presenta un nivel inferior a la canasta básica vital que supera los 400 dólares; lo que implica un análisis importante en la fijación de remuneraciones dentro del presente proyecto.

<sup>11</sup> [HTTP://WWW.ILDIS.ORG.EC/ESTADISTICAS/ESTADISTICASSEIS.HTM](http://www.ildis.org.ec/estadisticas/estadisticasseis.htm)

<sup>12</sup> DICCIONARIO ENCICLOPEDIA SALVAT BÁSICO/ PÁG: 1253/ RESUMEN

El salario en forma general ha experimentado un incremento en los últimos años, esto es el resultado de las políticas de estado que incrementan las remuneraciones periódicamente, en base a esto podemos considerar que los valores de esta variable irán aumentando con un ajuste anual, similar a la inflación, es así que podemos prever las necesidades para este rubro en los presupuestos con una tendencia clara y que van a permitir que el proyecto no sea influenciado significativamente por este indicador.

#### 2.1.4. Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto es un indicador que mide el valor de la producción total de bienes y servicios finales, en una zona geográfica (país), con capitales nacionales durante un cierto periodo, que generalmente es un año.<sup>13</sup>

Los datos de este indicador se resumen en la tabla y gráficos siguientes:<sup>14</sup>

**CUADRO 4:  
PIB TOTAL**

<b>AÑO</b>	<b>PIB</b>
2000	15934
2001	21024
2002	24311
2003	27201
2004	30282
2005	31722

FUENTE: ILDIS/INEC/BCE

ELABORADO POR: FABRICIO VELA

<sup>13</sup> Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2003. © 1993-2002 / resumen

<sup>14</sup> <http://www.ildis.org.ec/estadisticas/estadisticastres.htm>

Los valores del PIB estudiados demuestran una tendencia de crecimiento del indicador a nivel global, es decir que se determina una economía dinámica que de a poco va alcanzando mejores niveles y que de forma directa influyen positivamente sobre el comercio. Con estos antecedentes podemos afirmar que la implementación de nuevos proyectos podrá tener un sustento sobre la base de una economía en consolidación y crecimiento.

## **2.2. FACTORES POLÍTICOS LEGALES**

Entorno Político/Legal: Define lo que la organización puede o no hacer, de cómo el Gobierno influencia las actividades de la organización, hace referencia a la estabilidad del sistema político-legal para planificar a largo plazo.<sup>15</sup>

Hasta los planes mejor desarrollados pueden venirse abajo como resultado de influencias políticas o legales inesperadas y el no anticipar estos factores puede ser el final de algún proyecto que de otra forma habría sido exitoso.<sup>16</sup>

En este aspecto, en la ciudad de Latacunga tenemos algunas reglamentaciones que se deben cumplir para el funcionamiento de una empresa. Para el estudio consideramos:

Lo más importante es lo referente al Servicio de Rentas Internas (S.R.I.), ya que es un prerrequisito indispensable para el funcionamiento de toda empresa, en este caso de carácter comercial. Para esto es necesario disponer de un Registro Único de Contribuyente (RUC), el cual nos permitirá realizar los actos de comercio que pretende el proyecto en su

---

<sup>15</sup> [HTTP://HTML.RINCONDELVAGO.COM/ADMINISTRACION\\_33.HTML](http://HTML.RINCONDELVAGO.COM/ADMINISTRACION_33.HTML)

<sup>16</sup> ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA, CZINKOTA – KOTABE, 2º EDICIÓN/ PAG: 65/ COPIA

implementación. Este es un trámite gratuito pero que conlleva determinado tiempo y sobre todo la necesidad de conocimientos sobre la ley de Tributación Interna, lo cual nos facilitará la tarea posterior de realizar las declaraciones pertinentes a tiempo y así evitar caer en moras y multas.

Además debemos obtener la patente de funcionamiento en el M. I. Municipio de Latacunga, este es un trámite que genera un gasto que va de acuerdo al capital que maneje la empresa. Esta patente se la debe renovar cada año.

Existe un estamento que puede ser considerado como opcional y es la Cámara de Comercio de Latacunga, la suscripción a esta organización es recomendable desde el punto de vista de los beneficios que ofrecen al afiliado y a los empleados de la empresa.

## DE LA MATRÍCULA DE COMERCIO

Art. 22.- Toda persona que quiera ejercer el comercio con un capital mayor de mil dólares, se hará inscribir en la matrícula del cantón. Al efecto, se dirigirá por escrito a uno de los jueces provinciales, haciéndole conocer el giro que va a emprender, el lugar donde va a establecerse, el nombre o razón con que ha de girar, el modelo de la firma que usará, y si intenta ejercer por mayor o menor la profesión mercantil, el capital que destina a ese comercio.

Si fuere una sociedad la que va a establecerse, se expresará en la matrícula el nombre de todos los socios solidarios; y si varios de ellos tuvieren derecho a usar de la firma social, se acompañará el modelo de la firma de cada uno de ellos. Si fuere un solo individuo, la firma que usará en sus actos de comercio.

Si el establecimiento estuviere administrado por un factor, deberá expresarse el nombre de éste, y acompañarse el modelo de su firma. Los gerentes, y los factores o dependientes que tuvieren poder para administrar, serán responsables por la inscripción de la sociedad o del respectivo negocio comercial o industrial, e incurrirán en las sanciones establecidas si no hubieren efectuado la mencionada inscripción.

La multa será impuesta por el Director del Departamento correspondiente del Ministerio del Tesoro. El Ministro del Tesoro, por medio de los empleados del ramo, inspeccionará el cumplimiento del referido deber y comunicará su violación a aquel Director para la aplicación de la sanción correspondiente.

La sanción que se impusiere no excluye la obligación de inscribirse en la matrícula correspondiente, sin cuyo requisito quienes están obligados a llenarlo, no podrán ejercer lícitamente el comercio ni desempeñar los cargos que tal inscripción requiere.

## DE LOS REQUISITOS PARA EL EJERCICIO DEL COMERCIO

Art. 13.- Para ejercer el comercio será indispensable poseer la Matrícula de Comercio y la Cédula de Afiliación a la respectiva Cámara.

Art. 14.- Todo afiliado, persona natural o jurídica, está obligado a pagar a la Cámara de Comercio las cuotas ordinarias o extraordinarias, que fijen las respectivas Cámaras.

Los afiliados que aumenten su capital pagarán a la respectiva Cámara las correspondientes cuotas en razón del nuevo capital. Además una cuota

adicional a la de ingreso, y por una sola vez, por el valor de cada aumento de capital.

Art. 15.- Cuando alguna autoridad u organismo público deba conceder licencias, autorizaciones o permisos para el funcionamiento, en forma periódica, a establecimientos comerciales sujetos a su control o vigilancia, tales permisos serán concedidos siempre que el peticionario, encontrándose obligado, acredite ser afiliado a la Cámara de Comercio y se encuentre al día en el pago de sus obligaciones sociales. <sup>17</sup>

### **2.3. FACTORES DEMOGRÁFICOS**

El factor demográfico es intrínseco al análisis económico.<sup>18</sup> Son variables que inciden la mayor esperanza de vida y la caída de la natalidad, en esta investigación el análisis demográfico claramente esta representado por la población vehicular de Latacunga y de nuestro país.

Distintos ejecutivos claves de la industria automotriz, coincidieron que se volverán a ver buenos retornos en esta actividad empresarial hacia comienzos del año 2006. En el Ecuador el auge del parque automotor se dio desde la dolarización, es decir, a partir del año 2000, en dónde las facilidades de crédito otorgado para conseguir vehículo se flexibilizaron y se volvieron más competitivos entre los diferentes concesionarios, en especial las marcas Chevrolet, Kia, Hyundai y Daewoo.

Hace unos 3 años en la encuesta global que hiciera KPMG (empresa de estadísticas del sector automotor) la mayoría de los encuestados opinó

---

<sup>17</sup>"CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA"

<sup>18</sup> [HTTP://MEMBERS.FORTUNECITY.ES/ROBERTEXTO/ARCHIVO1/GEOGRAF\\_ECONOMICA.HTM#TOP](http://members.fortunecity.es/robertexto/archivo1/geograf_economica.htm#top)

que las ganancias se verían en 2 ó 3 años. Por otra parte en el 2002, coincidieron que sería en el 2005 y en el 2003 otros encuestados estimaron que los picos mas altos se estarían produciendo en el 2006.

A finales del año pasado, la encuestadora KPMG analizó la visión de los ejecutivos sobre los términos de tiempo cuando se reflejarían esas ganancias. 23% de ellos vaticinaron que los mayores beneficios se obtendrán en 2006, seguidos de 22% que dijeron en el 2007 y 16% más bien opinó que el 2005 será el año de mayores ganancias. Solo el 4% consideró el 2004 como el de mayores márgenes.

En la encuesta se visualiza un crecimiento de la producción de carros y una reducción de vehículos lujosos. 56% de los encuestados señalan un aumento de las ventas de autos, carros o turismos, en cambio en el 2003 solo un 48% decía lo mismo y en el 2002 únicamente el 36% lo afirmaba.

En cuanto a las expectativas de participación en el mercado, 48% de los encuestados ve un crecimiento en los Crossovers versus el 46% de 2003 y 73% de 2002, en tanto que la participación de los utilitarios deportivos se mantiene igual para un 42% de los encuestados. En relación a las minivans un 40% opinó que descenderían ligeramente, mientras que para las pickups solo el 25% espera un aumento, en ello coincidieron las encuestas realizadas en anteriores años.

Actualmente se observan los lanzamientos de una serie de modelos a fin de cubrir la demanda global en busca de un transporte práctico, económico y agradable, en ese sentido la gente de KPMG señala que esa tendencia continuará así en el futuro.

Muchos de los ejecutivos encuestados - 74% - agregan que los autos híbridos (mezcla de dos tipos de combustión: a gasolina e hidrógeno)

capturarán muy pronto una gran participación en el mercado en cambio en el 2003 solo el 73% opinó así. Asimismo el estudio de opinión consultado arroja que un 58% de los encuestados opina que un gran porcentaje de las ventas en ese segmento será realizado por empresas estadounidenses, en cambio cuando se les preguntó en el 2003 solo el 43% visualizó esa arremetida de las marcas norteamericanas.

En otros aspectos de la encuesta sobre la industria automotriz encontramos los siguientes puntos:

- Respecto al orden de prioridades sobre el producto como tal el 91% señala la calidad del producto como fundamental, luego vienen renovación o nuevos productos 84%, economía 77% y nuevas tecnologías 72%, como los puntos más importantes. Los gustos del consumidor han ido decreciendo año tras año y lo prueba la respuesta de los encuestados que en esta oportunidad, año 2004, solo el 41% dijo que era importante, frente al 71% del año 2003.
- Cuando se le inquirió a este grupo de encuestados cuál es la razón más importante que esgrime el consumidor para tomar su decisión de compra, 82% señaló la calidad, 77% la eficiencia en el consumo, 75% se inclinó por la seguridad, 67% por la posibilidad de buenos precios para comprar, 65% por nuevas tecnologías y 46% por incentivos para la compra.
- El empleo de incentivos para vender vehículos tiende a reducirse. Tan solo el 35% de los ejecutivos dijo que estos incentivos podrían

aumentar, en tanto en el 2003 el porcentaje era de 38% y en el 2002 de 48%.<sup>19</sup>

Así, el Ecuador no se aleja de esta realidad mundial y las tendencias de gustos y preferencias se expanden rápidamente; la población vehicular esta dada por:

**CUADRO 5:  
POBLACIÓN VEHICULAR**

<b>MARCA</b>	<b>TOTAL</b>
TOTAL PAIS	646,040
ALFA ROMEO	579
AMERIC. MOTORS	444
ASIA MOTORS	1,104
AUDI	458
AUSTIN	2,478
B. M. W.	2,742
CITROEN	659
CHEVROLET	151,393
CHRYSLER	496
DACIA	471
<b>DAEWOO</b>	<b>7,374</b>
DAIHATSU	9,511
DATSUN	14,373
DODGE	2,374
FARGO	375
FIAT	20,630
FORD	64,352
FREIGHTLINER	492
G. M. C.	3,605
HINO	8,382
HONDA	7,619
<b>HYUNDAI</b>	<b>14,466</b>
INTERNATIONAL	3,412

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: INEC - 2004

En la ciudad de Latacunga se tiene la siguiente población vehicular en Daewoo y Hyundai.

<sup>19</sup> [WWW.AUTOMOTRIZ.NET/ARTICULOS/TENDENCIAS-ESTIMACIONES-ENCUESTA.HTML](http://WWW.AUTOMOTRIZ.NET/ARTICULOS/TENDENCIAS-ESTIMACIONES-ENCUESTA.HTML) / COPIA

## 2.4. FACTORES TECNOLÓGICOS

El aumento de la competencia ha hecho que las empresas automovilísticas busquen nuevos productos para intentar reforzar su posición comercial. Por ejemplo, las ventas anuales de vehículos semideportivos y minifurgonetas así como vehículos de doble tracción alcanzan los 6 millones de unidades en Estados Unidos, cifra que se suma a las ventas de automóviles convencionales. Los fabricantes de estos vehículos especiales — empresas estadounidenses, japonesas y europeas, como Land Rover — han aprovechado las nuevas preferencias de los consumidores. Se prevé que las ventas europeas alcancen el millón de unidades en el 2006.

Además de estos factores externos, los avances internos de tecnología en la industria han aumentado la presión sobre las empresas individuales.

En la década de 1980, los fabricantes japoneses de automóviles alcanzaron niveles nunca vistos en calidad y eficacia de fabricación. Mientras las empresas europeas y estadounidenses empleaban en el mejor de los casos 35 horas/trabajador para fabricar un automóvil, los japoneses sólo necesitaban 15. Las grandes inversiones de capital en equipos excelentes, los sistemas adecuados de control y fabricación y el diseño de los vehículos con el objetivo de una construcción más fácil proporcionaron a los japoneses una importante ventaja de coste y calidad sobre sus rivales. Esto se comprobó con el enorme y rápido crecimiento de la producción y las exportaciones japonesas. Los 3.000 dólares menos que costaban los automóviles japoneses en 1990 en relación a los estadounidenses y los europeos no se debían tanto a unos salarios más bajos como a ventajas básicas de diseño y fabricación. El CAD/CAM (diseño y fabricación asistidos por ordenador o computadora) y otras técnicas como la ingeniería simultánea contribuyeron a mejorar la calidad

y reducir el coste y los periodos de gestación de productos desde cinco años hasta menos de tres.

La industria del automóvil es la mayor industria de fabricación del mundo. Su impacto sobre el empleo, la inversión, el comercio exterior y el medio ambiente hacen que tenga una inmensa importancia económica, política y social. En Europa occidental la industria automovilística representa el 10% de la producción industrial y emplea directa o indirectamente a 9 millones de personas.

Le evolución de la tecnología ha logrado desarrollar modelos de vehículos livianos más aerodinámicos, con sistema computarizado de dinámica y energía, con altos niveles de tecnología en accesorios de comunicación y telefonía. Daewoo y Hyundai ingresaron precisamente al mercado ecuatoriano con esos diseños muy diferentes a los clásicos y costosos modelos americanos y japoneses que circulaban en el mercado.

## **2.5. FACTORES SOCIALES**

Los factores sociales están relacionados con el modo de vivir de la gente, incluso sus valores como la educación, salud, trabajo, creencias y clases sociales. En cuanto al aspecto social y estructura económica del conglomerado de la provincia de Cotopaxi, estas cuentan con tres clases sociales: baja, media y alta.

Los sectores rurales de estas provincias carecen de luz, agua potable, salubridad, caminos, escuelas, entre otros y los programas docentes no integran sus realidades, se dictan clases en castellano y no en su idioma materno el quichua; son discriminados socialmente y adoptan distintas formas organizativas para relacionarse con el Estado y la sociedad nacional.

El Estado nacional busca una "cultura nacional" que le brinde unidad, ya que el Ecuador es un país plurinacional, pluriétnico y pluricultural. Son varios los hechos que se deben abordar para enfrentar el problema derivado de la existencia de tres culturas (indígena, española y negra); lo cual hace que estos sean un gran porcentaje de la población a nivel nacional.<sup>20</sup>

El conseguir la unificación de una cultura nacional permitirá que el País, tenga un mejor desarrollo ya que todos serán aceptados y tendrán facilidad para relacionarse en el medio, evitando de esta manera la auto discriminación de algunas culturas que en la actualidad se vive y aprecia a nivel nacional.

Pero existe un alto nivel de formación económica y cultural de las nuevas generaciones, es así que el aumento de graduados universitarios y el flujo de internet hace que la gente tenga más acceso a información de última tecnología e impacta en la actitud cultural de la gente.

La juventud actual posee automóvil deportivo y semi deportivo con modelos tuning, lo que hace que los fabricantes de automóviles modernicen sus automotores y puedan competir ante los consumidores más exigentes.

## **2.6. FACTORES ECOLÓGICOS**

Actualmente el aspecto ecológico juega un papel trascendental dentro de la realización de un proyecto, debido a que puede representar el valor agregado del mismo.

---

<sup>20</sup> WWW.ABYAYALA.ORG/KIPU.COM.RESUMEN

Es necesario entender que éste aspecto nos brinda un desarrollo sostenido, busca que los proyectos sean ejecutados con miras siempre hacia un crecimiento empresarial precautelando el medio ambiente. Razón por la cual es fundamental tomar en cuenta que el proyecto contribuya a la conservación del medio ambiente e incentive a las nuevas generaciones a valorar los recursos que posee el planeta.

La combustión de carbón, petróleo y gasolina es el origen de buena parte de los contaminantes atmosféricos. Más de un 80% del dióxido de azufre, un 50% de los óxidos de nitrógeno, y de un 30 a un 40% de las partículas en suspensión emitidos a la atmósfera en Estados Unidos proceden de las centrales eléctricas que queman combustibles fósiles, las calderas industriales y las calefacciones. Un 80% del monóxido de carbono y un 40% de los óxidos de nitrógeno e hidrocarburos emitidos proceden de la combustión de la gasolina y el gasóleo en los motores de los coches y camiones.

Otras importantes fuentes de contaminación son la siderurgia y las acerías, las fundiciones de cinc, plomo y cobre, las incineradoras municipales, las refinerías de petróleo, las fábricas de cemento y las fábricas de ácido nítrico y sulfúrico.

Entre los materiales que participan en un proceso químico o de combustión puede haber ya contaminantes (como el plomo de la gasolina), o éstos pueden aparecer como resultado del propio proceso. El monóxido de carbono, por ejemplo, es un producto típico de los motores de explosión utilizados en los vehículos.

Los métodos de control de la contaminación atmosférica incluyen la eliminación del producto peligroso antes de su uso, la eliminación del contaminante una vez formado, o la alteración del proceso para que no

produzca el contaminante o lo haga en cantidades inapreciables. Los contaminantes producidos por los automóviles pueden controlarse consiguiendo una combustión lo más completa posible de la gasolina, haciendo circular de nuevo los gases del depósito, el carburador y el cárter, y convirtiendo los gases de escape en productos inocuos por medio de catalizadores.

Las partículas emitidas por las industrias pueden eliminarse por medio de ciclones, precipitadores electrostáticos y filtros. Los gases contaminantes pueden almacenarse en líquidos o sólidos, o incinerarse para producir sustancias inocuas.

Las perspectivas de futuro, en lo que al medio ambiente se refiere son poco claras. A pesar de los cambios económicos y políticos, el interés y la preocupación por el medio ambiente aún es importante. La calidad del aire ha mejorado, pero están pendientes de solución y requieren una acción coordinada los problemas de la lluvia ácida, los clorofluorocarbonos, la pérdida de ozono y la enorme contaminación atmosférica del este de Europa. Mientras no disminuya la lluvia ácida, la pérdida de vida continuará en los lagos y corrientes del norte, y puede verse afectado el crecimiento de los bosques. La contaminación del agua seguirá siendo un problema mientras el crecimiento demográfico continúe incrementando la presión sobre el medio ambiente. La infiltración de residuos tóxicos en los acuíferos subterráneos y la intrusión de agua salada en los acuíferos costeros de agua dulce no se han interrumpido.

El agotamiento de los acuíferos en muchas partes del mundo y la creciente demanda de agua producirá conflictos entre el uso agrícola, industrial y doméstico de ésta. La escasez impondrá restricciones en el uso del agua y aumentará el coste de su consumo.

El agua podría convertirse en la crisis energética de comienzos del siglo XXI. La contaminación de las aguas dulces y costeras, junto con la sobreexplotación, ha mermado hasta tal punto los recursos de los caladeros piscícolas que sería necesario suspender la pesca durante un periodo de cinco a diez años para que las especies se recuperaran. Si no se desarrollan esfuerzos coordinados para salvar hábitats y reducir el furtivismo y el tráfico internacional ilegal de especies salvajes, muchas de ellas se extinguirán. A pesar de nuestros conocimientos sobre cómo reducir la erosión del suelo, éste continúa siendo un problema de alcance mundial. Esto se debe, en gran medida a que muchos agrónomos y urbanistas muestran un escaso interés por controlarla.

Por último, la destrucción de tierras vírgenes, tanto en las regiones templadas como en las tropicales, puede producir una extinción masiva de formas de vida vegetales y animales.

Para reducir la degradación medioambiental, las sociedades deben reconocer que el medio ambiente es finito. Los especialistas creen que, al ir creciendo las poblaciones y sus demandas, la idea del crecimiento continuado debe abrir paso a un uso más racional del medio ambiente, pero que esto sólo puede lograrse con un espectacular cambio de actitud por parte de la especie humana. El impacto de la especie humana sobre el medio ambiente ha sido comparado con las grandes catástrofes del pasado geológico de la Tierra; independientemente de la actitud de la sociedad respecto al crecimiento continuo, la humanidad debe reconocer que atacar el medio ambiente pone en peligro la supervivencia de su propia especie.

Dentro de los esfuerzos por controlar el deterioro medioambiental, en marzo de 2002, se puso en órbita el satélite ambiental europeo Envisat, con el fin de obtener información precisa sobre el medio ambiente. El

Envisat dispone de 10 instrumentos científicos que recogerán datos sobre el nivel de los océanos, las emisiones de gases de efecto invernadero, las inundaciones, el tamaño de la capa de ozono, o la deforestación, entre otros. Los datos enviados por el satélite servirán, no sólo para conocer el estado de los ecosistemas, sino también para tomar decisiones políticas y controlar el cumplimiento, por parte de los distintos países, del Protocolo de Kioto y de otros tratados medioambientales.

En este contexto podemos anotar que es un factor muy importante ya que las tendencias de la industria automotriz son de protección del medio ambiente. Por este motivo, se deben considerar las nuevas alternativas de producción de automotores y de sus elementos como repuestos y accesorios.

## **CAPÍTULO III:**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo a través de la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas.<sup>21</sup>

#### **3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

- Identificar el mercado meta al cual esta dirigida la comercialización de repuestos y accesorios Daewoo y Hyubdai, para conocer el tamaño de la muestra.
- Diseñar la encuesta que permita conocer las necesidades y expectativas del segmento de mercado.
- Determinar la oferta de mercado con la finalidad de identificar la competencia, precios y estructura del mercado actual.
- Establecer la demanda actual del consumidor para cuantificar la demanda insatisfecha.

#### **3.2. FUENTES SECUNDARIAS**

Las fuentes secundarias utilizadas para el desarrollo y análisis de este proyecto son:

- INEC
- Policía de Tránsito de Cotopaxi
- Reglamento de Servicio de Rentas Internas

---

<sup>21</sup> INVESTIGACIÓN DE MERCADOS AAKER-KUMAR-DAY / PAG. 4

- Ley de Compañías del Ecuador
- Instituto de Estadísticas y Censos
- Boletines del Banco Central del Ecuador
- Revistas Especializadas en Economía Nacional
- Internet

### **3.3. FUENTES PRIMARIAS**

Para la recopilación de información de fuentes primarias se aplicó una encuesta dirigida hacia los conductores de los automóviles Hyundai y Daewoo de la ciudad de Latacunga zona urbana. El proceso necesario para la recopilación y análisis de datos es:

- Determinación de la Población
- Cálculo de la Muestra
- Diseño del Cuestionario
- Tratamiento de la Información
- Resultados del Estudio de Mercado

#### **3.3.1. Determinación de la Población**

La población de 889 vehículos, Daewoo (373) y Hyundai (516) que circulan y se hallan matriculados en la ciudad de Latacunga representa el universo total para el estudio de mercado.

#### **3.3.2. Cálculo de la Muestra**

##### **3.3.2.1. Metodología**

En la realización del estudio de mercado para el proyecto se aplica la siguiente investigación:

**Investigación Cualitativa**, brinda perspicacia en la percepción, motivación y actitudes. La esencia de esta investigación es que diagnostica y explora ciertos tipos de comportamiento de las personas.<sup>22</sup>

En este caso se necesita conocer la percepción que tienen los propietarios y conductores de vehículos livianos Hyundai y Daewoo sobre la calidad de repuestos y accesorios que requieren sus automotores.

**Investigación Cuantitativa**, sirve para cuantificar la frecuencia de gasto y consumo de las personas, depende del análisis estadístico.<sup>23</sup>

Este tipo de investigación se aplica para conocer la demanda actual de los repuestos y accesorios para vehículos livianos de las marcas mencionadas.

**Investigación Exploratoria**, se trata de un estudio que está diseñado para descubrir lo suficiente respecto a un problema, de manera tal que se puede formular la hipótesis.<sup>24</sup>

Básicamente este tipo de investigación sirve para conocer las expectativas adicionales que buscan los conductores en la calidad de los repuestos y accesorios que requieren.

En la aplicación de este proyecto se aplicara el Método Aleatorio Simple, que es una metodología donde cada individuo o elemento tiene la misma oportunidad de selección que cualquier otro.

---

<sup>22</sup> LA ESENCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, PETER M. CHISNALL, PG 43, RESUMEN

<sup>23</sup> CLASE DICTADA, ING. MBA ALVARO CARRILLO

<sup>24</sup> INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADOS, LEHMANN, PG 67, COPIA

Puede interpretarse como aquel en que cada posible muestra extraída tiene la misma probabilidad de selección que cualquier otra muestra que se puede extraer.<sup>25</sup>

### 3.3.2.2. Error de Estimación

El error de estimación define el margen dentro del cual se espera brindar una confiabilidad a los resultados obtenidos y que se proyectarán de la muestra hacia la población total de referencia. Este estudio se lo realizará con el error de estimación más utilizado, de acuerdo a los autores de los textos estudiados, del 10 %.

### 3.3.2.3 Tamaño de la Muestra

Para el presente proyecto aplicaremos la fórmula para calcular el tamaño de la muestra desconociendo varianza poblacional para estimar una proporción poblacional con un límite para el error de estimación B.

$$n = \frac{[Z^2 * p * q * N]}{[B^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q]}$$

En donde:

n = muestra

N = población

p = probabilidad de ocurrencia del suceso (0.5)

q = probabilidad de no ocurrencia del suceso (1 - p)

Z = nivel de confianza (95% = 1.96)

---

<sup>25</sup> ESTADÍSTICA BÁSICA EN ADMINISTRACIÓN, BERENSON Y LEVINE, PG 23, RESUMEN

B = límite de error (10%)

$$n = \frac{(889) (0.5)^2 (1.96)^2}{(889-1) ( (0.10)^2 ) + (1.96)^2 (0.5)^2}$$

$$n = 86,76 \approx 87 \text{ vehículos}$$

(Para mejorar los resultados aproximamos a 100 la muestra)

Lo que implica que se tendrán 42 Daewoo y 58 Hyundai, de acuerdo a la proporción obtenida en el cuadro 5 del capítulo anterior.

### 3.3.3. Diseño del Cuestionario

Un cuestionario es una lista de preguntas que se proponen con cualquier fin.<sup>26</sup>

Para la recopilación de información a los conductores se empleará el *cuestionario administrado*, es decir el encuestador es quien llena el cuestionario de acuerdo a las respuestas que otorga el encuestado.

---

<sup>26</sup> BIBLIOTECA DE CONSULTA MICROSOFT® ENCARTA® 2003. © 1993-2002 MICROSOFT CORPORATION. RESERVADOS TODOS LOS DERECHOS.



6. Ha realizado la adquisición de repuestos y accesorios para su vehículo desde que lo adquirió?

- SI
- NO

7. Requiere adquirir algún repuesto para su vehículo?

- SI
- NO

8. Que tipo de repuestos y accesorios adquirió o necesita adquirir?

- Kit Embrague
- Juego Pastillas
- Juego Cable Bujías
- Bujías (4)
- Filtro de Aire
- Filtro Combustible
- Banda Distribución
- Templadores (8)
- Banda Alternador
- Amortiguadores Delanteros (2)
- Amortiguadores Posteriores (2)
- Kit reparación motor
- Otros

9. Tiene proveedor exclusivo de repuestos?

- SI
- NO

10. Cuál es su proveedor de repuestos?.....

11. Adquiriría Ud. sus repuestos en una comercializadora especializada en repuestos y accesorios Hyundai y Daewoo ubicada en la ciudad de Latacunga?

- SI
- NO

12. Qué cualidad prefiere para adquirir repuestos y accesorios?

- Precio
- Calidad

- Garantía
- Descuentos

Gracias

### 3.4. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Los resultados obtenidos del tratamiento de las encuestas en SPSS 13,0 (ANEXO 1) se presentan a continuación.

#### 1. Datos Generales del Vehículo

##### 1.1. Marca

**CUADRO 6  
MARCA DE VEHÍCULOS**

MARCA DE VEHÍCULO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
HYUNDAI	58	58,0	58,0	58,0
DAEWOO	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO  
FUENTE: TRATAMIENTO DATOS SPSS

De acuerdo al tamaño de la muestra seleccionado se realizó la encuesta a los conductores de 58 vehículos HYUNDAI y 42 vehículos Daewoo que circulan por la ciudad de Latacunga en el sector urbano.

## 1.2. Modelo

### CUADRO 7 MODELO DE VEHÍCULOS

#### DATOS GENERALES DEL VEHÍCULO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
SEDAN	91	91,0	91,0	91,0
OTRO	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO  
FUENTE: TRATAMIENTO DATOS SPSS

El porcentaje de modelo existente de los vehículos analizados es tipo sedan en un 91% y un 9% representa a otros modelos como 4X4 y minivan.

## 1.3. Año del Vehículo

### CUADRO 8 AÑO DE VEHÍCULOS

#### DATOS GENERALES DEL VEHÍCULO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1996	1	1,0	1,0	1,0
1997	1	1,0	1,0	2,0
1998	11	11,0	11,0	13,0
1999	4	4,0	4,0	17,0
2000	16	16,0	16,0	33,0
2001	6	6,0	6,0	39,0
2002	32	32,0	32,0	71,0
2003	4	4,0	4,0	75,0
2004	15	15,0	15,0	90,0
2005	8	8,0	8,0	98,0

2006	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

FUENTE: TRATAMIENTO DATOS SPSS

Se determinó que el 32% de los automotores daewoo y hyundai pertenecen al año 2002, un 16% al año 2000 y un 15% al año 2004. la afluencia de vehículos último modelo 2005 y 2006 es de un 10% de la población.

#### 1.4. Actividad del Vehículo

### CUADRO 9 ACTIVIDAD DE VEHÍCULOS

#### DATOS GENERALES DEL VEHÍCULO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
TAXI	70	70,0	70,0	70,0
PARTICULAR	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

FUENTE: TRATAMIENTO DATOS SPSS

El 70% de éste parque automotor liviano (auto) esta dedicado a la actividad de taxi, mientras que el 30% es de uso particular.

#### 1.5. Lugar de Circulación

### CUADRO 10 LUGAR DE CIRCULACIÓN

#### DATOS GENERALES DEL VEHÍCULO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
URBANO	98	98,0	98,0	98,0

RURAL	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO  
FUENTE: TRATAMIENTO DATOS SPSS

El 98% de los vehículos muestreados circulan o tienen residencia frecuente en la zona urbana de la ciudad de Latacunga, y apenas un 2% recorren o residen en la zona rural.

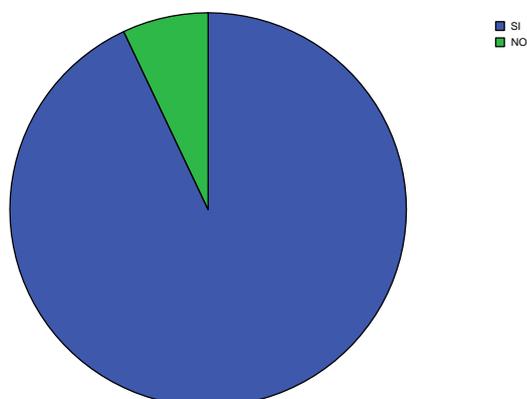
**2. El vehículo que conduce es de su propiedad o de otra persona?**

**CUADRO 11**  
**PROPIEDAD DE VEHÍCULOS**  
**EL VEHÍCULO QUE CONDUCE ES DE SU PROPIEDAD?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
SI	93	93,0	93,0	93,0
NO	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO  
FUENTE: TRATAMIENTO DATOS SPSS

EL VEHÍCULO QUE CONDUCE ES DE SU PROPIEDAD?



Un 93% de los automóviles Hyundai y Daewoo muestreados son conducidos por los propietarios de los mismos, y un 7% por otras personas como chóferes o familiares.

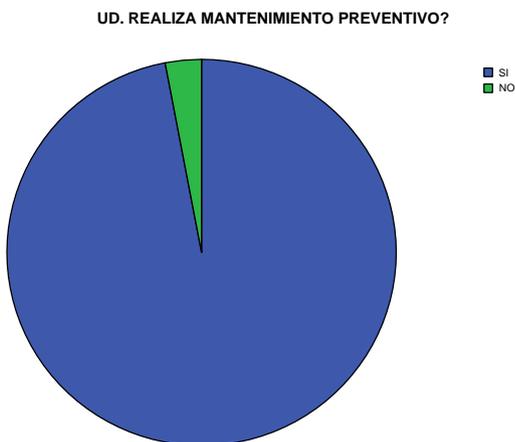
**3. Ud. realiza el mantenimiento preventivo (aceite, ABC) del vehículo?**

**CUADRO 12  
MANTENIMIENTO VEHÍCULOS**

**UD. REALIZA MANTENIMIENTO PREVENTIVO?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
SI	97	97,0	97,0	97,0
NO	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO  
FUENTE: TRATAMIENTO DATOS SPSS



Un 97% de los vehículos reciben mantenimiento preventivo de ABC, es decir cambio de aceite, filtros, control de bujías y líquido de frenos.

4. Cada que tiempo en meses realiza el mantenimiento preventivo (aceite, ABC) del vehículo?

**CUADRO 13**  
**TIEMPO DE MANTENIMIENTO**

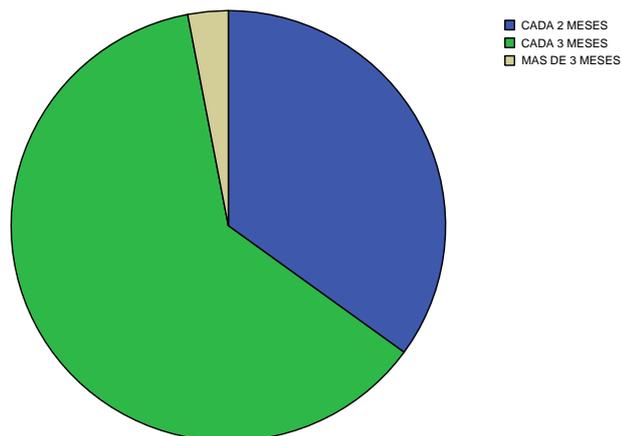
**CADA QUE TIEMPO REALIZA MANTENIMIENTO PREVENTIVO?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
CADA 2 MESES	35	35,0	35,0	35,0
CADA 3 MESES	62	62,0	62,0	97,0
MAS DE 3 MESES	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO**

**FUENTE: TRATAMIENTO DATOS SPSS**

**CADA QUE TIEMPO REALIZA MANTENIMIENTO PREVENTIVO?**



El 62% de los automotores tienen mantenimiento de ABC cada tres meses y un 35% lo hacen cada dos meses.

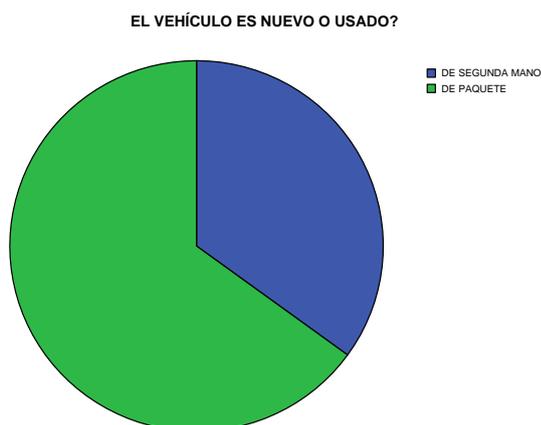
**5. El vehículo fue adquirido de un concesionario (de paquete) o de segunda mano?**

**CUADRO 14  
ORIGEN DEL VEHÍCULO**

**EL VEHÍCULO ES NUEVO O USADO?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
DE SEGUNDA MANO	35	35,0	35,0	35,0
DE PAQUETE	65	65,0	65,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO  
FUENTE: TRATAMIENTO DATOS SPSS**



Un 65% de la muestra adquirió sus vehículos de un concesionario, mientras que el 35% lo hizo de segunda mano, lo que implica que el

parque automotor de la ciudad de Latacunga, especialmente en Taxis tuvo una renovación en los últimos años.

**6. Ha realizado la adquisición de repuestos y accesorios para su vehículo desde que lo adquirió?**

**CUADRO 15  
COMPRA DE REPUESTOS**

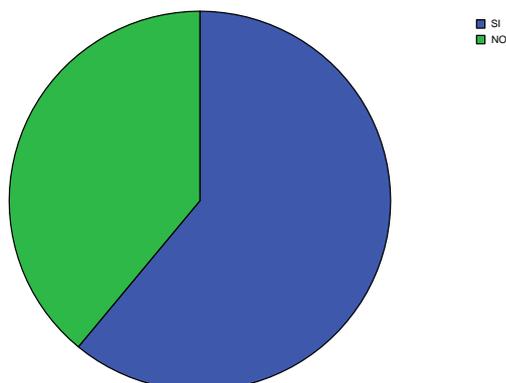
**HA REALIZADO COMPRA DE REPUESTOS DESDE QUE ADQUIRIÓ EL VEHÍCULO?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
SI	61	61,0	61,0	61,0
NO	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO**

**FUENTE: TRATAMIENTO DATOS SPSS**

**HA REALIZADO COMPRA DE REPUESTOS DESDE QUE ADQUIRIÓ EL VEHÍCULO?**



Un 61% de los automotores Hyundai y Daewoo adquirió repuestos desde que adquirió el vehículo.

### 7. Requiere adquirir algún repuesto para su vehículo?

**CUADRO 16**  
**REQUERIMIENTO DE REPUESTOS**

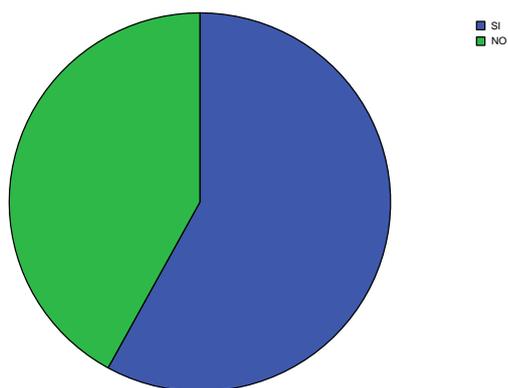
**REQUIERE ADQUIRIR ALGÚN REPUESTO PARA SU VEHÍCULO?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
SI	58	58,0	58,0	58,0
NO	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

FUENTE: TRATAMIENTO DATOS SPSS

REQUIERE ADQUIRIR ALGÚN REPUESTO PARA SU VEHÍCULO?



Un 58% de los conductores de vehículos Hyundai y Daewoo desean realizar la adquisición actualmente de algún tipo de repuesto o accesorio.

### 8. Que tipo de repuestos y accesorios adquirió o necesita adquirir?

**CUADRO 17**  
**TIPO DE REPUESTOS**

**QUÉ TIPO DE REPUESTOS ADQUIRIÓ O NECESITA ADQUIRIR?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
KIT EMBRAGUE	14	14,0	14,0	14,0
JUEGO DE PASTILLAS	23	23,0	23,0	37,0
JUEGO DE CABLES DE BUJÍAS	8	8,0	8,0	45,0
BUJÍAS	5	5,0	5,0	50,0
FILTRO DE AIRE	8	8,0	8,0	58,0
FILTRO DE COMBUSTIBLE	5	5,0	5,0	63,0
BANDA DE DISTRIBUCIÓN	6	6,0	6,0	69,0
TEMPLADORES	8	8,0	8,0	77,0
BANDA ALTERNADOR	5	5,0	5,0	82,0
AMORTIGUADORES DELANTEROS	6	6,0	6,0	88,0
AMORTIGUADORES POSTERIORES	5	5,0	5,0	93,0
KIT REPARACION MOTOR	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO  
FUENTE: TRATAMIENTO DATOS SPSS

Los principales repuestos que se requieren adquirir son el Kit de dembrague en un 14% y en un 23% el juego de pastillas.

## 9. Tiene proveedor exclusivo de repuestos?

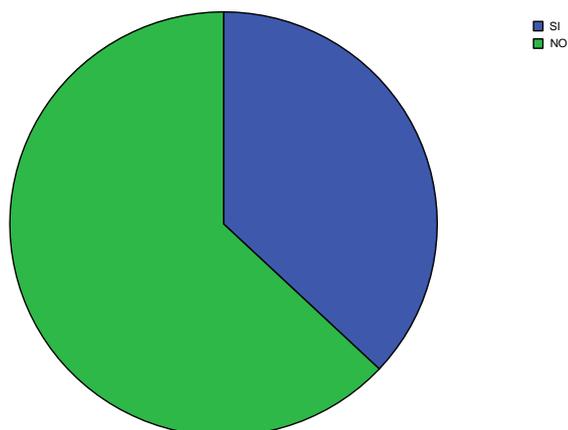
**CUADRO 18  
PROVEEDOR**

### TIENE PROVEEDOR EXCLUSIVO DE REPUESTOS?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
SI	37	37,0	37,0	37,0
NO	63	63,0	63,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO  
FUENTE: TRATAMIENTO DATOS SPSS

### TIENE PROVEEDOR EXCLUSIVO DE REPUESTOS?



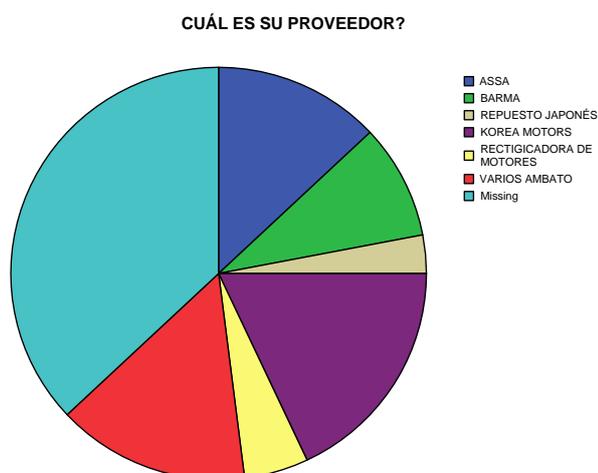
El 37% de los encuestados tienen preferencia por algún tipo de proveedor de repuestos Daewoo y Hyundai, y un 63% no tiene preferencia.

### 10. Cuál es su Proveedor de repuestos?

**CUADRO 19  
DETALLE DE PROVEEDORES  
CUÁL ES SU PROVEEDOR?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	ASSA	13	13,0	20,6	20,6
	BARMA	9	9,0	14,3	34,9
	REPUESTO JAPONÉS	3	3,0	4,8	39,7
	KOREA MOTORS	18	18,0	28,6	68,3
	RECTIFICADORA DE MOTORES	5	5,0	7,9	76,2
	VARIOS AMBATO	15	15,0	23,8	100,0
	Total	63	63,0	100,0	
No Válidos	Sistema(No Válidos)	37	37,0		
Total		100	100,0		

ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO  
FUENTE: TRATAMIENTO DATOS SPSS



El 20.6% de los conductores de Daewoo adquieren sus repuestos en Automotores de la Sierra, mientras que el 28.6% de Hyundai lo hacen en Korea Motors de Quito, este particular se presenta debido a la existencia de un parque automotor renovado.

**11. Adquiriría Ud. sus repuestos en una comercializadora especializada en repuestos y accesorios Hyundai y Daewoo ubicada en la ciudad de Latacunga?**

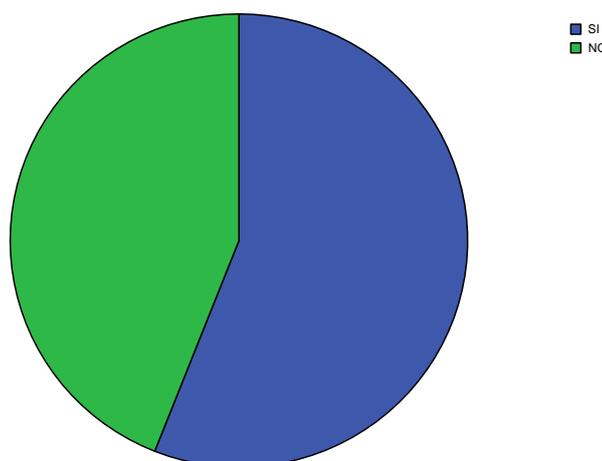
**CUADRO 20  
DECISIÓN NUEVO NEGOCIO**

**ADQUIRIRÍA REPUESTOS EN ALMACEN HYUNDAI Y DAEWOO ORIGINAL?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
SI	56	56,0	56,0	56,0
NO	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO  
FUENTE: TRATAMIENTO DATOS SPSS

ADQUIRIRÍA REPUESTOS EN ALMACEN HYUNDAI Y DAEWOO ORIGINAL?



El 56% de la muestra si adquiriría sus repuestos en una comercializadora de Hyundai y Daewoo ubicada en Latacunga, mientras que un 44% no tiene esa preferencia.

**12. Qué calidad prefiere para adquirir repuestos y accesorios?**

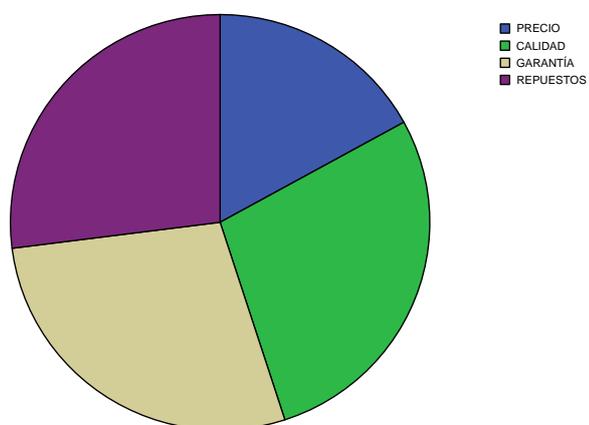
**CUADRO 21  
FACTOR DE DECISIÓN DE COMPRA**

**QUÉ CUALIDAD PREFIERE PARA ADQUIRIR REPUESTOS?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
PRECIO	17	17,0	17,0	17,0
CALIDAD	28	28,0	28,0	45,0
GARANTÍA	28	28,0	28,0	73,0
REPUESTOS	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO  
FUENTE: TRATAMIENTO DATOS SPSS

**QUÉ CUALIDAD PREFIERE PARA ADQUIRIR REPUESTOS?**



En un aproximado de 28% por factor se prefiere adquirir los repuestos de acuerdo a calidad, garantía y disponibilidad de repuestos, dejando apenas un 17% de preferencia por el precio.

### **3.5. OFERTA**

#### **3.5.1. Competencia**

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.<sup>27</sup> La principal competencia identificada para el mercado automotriz de repuestos para Hyundai y Daewoo son:

Daewoo	Automotores de la Sierra Repuestos Barma Rectificadora de Motores Quito Motors
Hyundai	Varios Ambato Korea Motors – Quito Autopartes Japonés

La principal competencia para Daewoo es ASSA debido a que dispone de gran stock de repuestos, pero su precio es elevado. Mientras que para Hyundai se presenta una amplia gama de comercializadoras en la ciudad de Ambato y con respecto a repuestos originales la competencia básica es Korea Motors de Quito.

#### **3.5.2. Precios de Mercado**

---

<sup>27</sup> EVALUACIÓN DE PROYECTOS 4 EDICIÓN/ GABRIEL BACA URBINA./ RESUMEN

El precio es el valor económico que las empresas fijan a sus bienes y servicios para que sean adquiridos por los compradores en el mercado. El precio es igual al costo unitario de un bien más un margen de utilidad.

Los precios promedio de mercado para Hyundai y Daewoo son:

### CUADRO 22

#### LISTA DE PRECIOS PROMEDIO HYUNDAI

REPUESTO	VALOR
Kit Embrague	113.00
Juego Pastillas	12.00
Juego Cable Bujías	20.00
Bujías (4)	6.50
Filtro de Aire	6.00
Filtro Combustible	7.50
Banda Distribución	22.00
Templadores (8)	2.80
Banda Alternador	7.50
Amortiguadores Delanteros (2)	114.00
Amortiguadores Posteriores (2)	130.00
Kit reparación motor	875.00

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

### CUADRO 23

#### LISTA DE PRECIOS PROMEDIO DAEWOO

REPUESTO	VALOR
Kit Embrague	135.00
Juego Pastillas	18.00
Juego Cable Bujías	32.00
Bujías (4)	6.50
Filtro de Aire	6.00
Filtro Combustible	7.50

Banda Distribución	31.00
Templadores (8)	5.20
Banda Alternador	10.50
Amortiguadores Delanteros (2)	154.00
Amortiguadores Posteriores (2)	182.00
Kit reparación motor	1280.00

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

### 3.6. DEMANDA

El precio es el valor económico que las empresas fijan a sus bienes y servicios para que sean adquiridos por los compradores en el mercado. El precio es igual al costo unitario de un bien más un margen de utilidad.

#### 3.6.1. Supuestos de Proyección

Un supuesto es aquella premisa cuantitativa o cualitativa bajo la cual se considera se presentaran ciertos escenarios futuros en una situación económica o demográfica.

En este proyecto se considera un factor de crecimiento anual para la demanda del 19.17% que corresponde al crecimiento proporcional de vehículos de los dos últimos años según el cuadro 5 del capítulo anterior, mientras que para Hyundai el crecimiento estimado es del 13.16%. Para la estimación del precio se establece un índice inflacionario que en este caso se prevé de un 5% anual de acuerdo al Banco Central del Ecuador.

Se debe señalar que el mercado de repuestos Daewoo no será tan atractivo por los cinco años venideros, ya que el crecimiento en esta línea se ralentizará por la venta de la marca a Chevrolet en el Ecuador, lo que implica una limitación futura en esta línea.

### **3.6.2. Demanda Potencial**

La demanda potencial la representa la cantidad de repuestos que requiere el mercado automotor de Hyundai y Daewoo para Latacunga, por lo tanto esta calculado en base a las necesidades detalladas de repuestos, y se tiene la siguiente estructura:

## CUADRO 24

### MERCADO POTENCIAL EN DÓLARES POR MARCA

MERCADO POTENCIAL USD	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
HYUNDAI	50,500.40	60,002.45	71,292.39	84,706.61	100,644.83	119,581.95
DAEWOO	51,295.33	60,946.95	72,414.61	86,039.99	102,229.09	121,464.30
<b>TOTAL</b>	<b>101,795.74</b>	<b>120,949.41</b>	<b>143,706.99</b>	<b>170,746.60</b>	<b>202,873.92</b>	<b>241,046.25</b>

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: TRATAMIENTO DE DATOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

## CUADRO 25

### MERCADO POTENCIAL EN DÓLARES POR REPUESTO PARA HYUNDAI

<b>VENTAS DÓLARES</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Kit Embrague	8,163.12	9,699.08	11,524.03	13,692.37	16,268.70	19,329.78
Juego Pastillas	1,424.16	1,692.13	2,010.51	2,388.81	2,838.28	3,372.33
Juego Cable Bujías	825.60	980.94	1,165.52	1,384.82	1,645.38	1,954.97
Bujías (4)	167.70	199.25	236.75	281.29	334.22	397.10
Filtro de Aire	247.68	294.28	349.65	415.44	493.61	586.49
Filtro Combustible	193.50	229.91	273.17	324.57	385.64	458.20
Banda Distribución	681.12	809.28	961.55	1,142.47	1,357.44	1,612.85
Templadores (8)	115.58	137.33	163.17	193.87	230.35	273.70
Banda Alternador	193.50	229.91	273.17	324.57	385.64	458.20
Amortiguadores Delanteros (2)	3,529.44	4,193.53	4,982.58	5,920.09	7,034.00	8,357.50
Amortiguadores Posteriores (2)	3,354.00	3,985.08	4,734.91	5,625.82	6,684.36	7,942.07
Kit reparación motor	31,605.00	37,551.73	44,617.38	53,012.50	62,987.22	74,838.76
<b>TOTAL</b>	<b>50,500.40</b>	<b>60,002.45</b>	<b>71,292.39</b>	<b>84,706.61</b>	<b>100,644.83</b>	<b>119,581.95</b>

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: TRATAMIENTO DE DATOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

## CUADRO 26

### PRECIO DE REPUESTOS PARA HYUNDAI

HYUNDAI

PRECIO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Kit Embrague	113.00	118.65	124.58	130.81	137.35	144.22
Juego Pastillas	12.00	12.60	13.23	13.89	14.59	15.32
Juego Cable Bujías	20.00	21.00	22.05	23.15	24.31	25.53
Bujías (4)	6.50	6.83	7.17	7.52	7.90	8.30
Filtro de Aire	6.00	6.30	6.62	6.95	7.29	7.66
Filtro Combustible	7.50	7.88	8.27	8.68	9.12	9.57
Banda Distribución	22.00	23.10	24.26	25.47	26.74	28.08
Templadores (8)	2.80	2.94	3.09	3.24	3.40	3.57
Banda Alternador	7.50	7.88	8.27	8.68	9.12	9.57
Amortiguadores Delanteros (2)	114.00	119.70	125.69	131.97	138.57	145.50
Amortiguadores Posteriores (2)	130.00	136.50	143.33	150.49	158.02	165.92
Kit reparación motor	875.00	918.75	964.69	1,012.92	1,063.57	1,116.75

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: TRATAMIENTO DE DATOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

## CUADRO 27

### PARTICIPACIÓN DE DEMANDA DE REPUESTOS PARA HYUNDAI

HYUNDAI

CANTIDAD	PARTICIPACION	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Kit Embrague	14.00%	72	82	93	105	118	134
Juego Pastillas	23.00%	119	134	152	172	195	220
Juego Cable Bujías	8.00%	41	47	53	60	68	77
Bujías (4)	5.00%	26	29	33	37	42	48
Filtro de Aire	8.00%	41	47	53	60	68	77
Filtro Combustible	5.00%	26	29	33	37	42	48
Banda Distribución	6.00%	31	35	40	45	51	57
Templadores (8)	8.00%	41	47	53	60	68	77
Banda Alternador	5.00%	26	29	33	37	42	48
Amortiguadores Delanteros (2)	6.00%	31	35	40	45	51	57
Amortiguadores Posteriores (2)	5.00%	26	29	33	37	42	48
Kit reparación motor	7.00%	36	41	46	52	59	67
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>516</b>	<b>584</b>	<b>661</b>	<b>748</b>	<b>846</b>	<b>957</b>

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: TRATAMIENTO DE DATOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

## CUADRO 28

### MERCADO POTENCIAL EN DÓLARES POR REPUESTO PARA DAEWOO

DAEWOO

VENTAS DÓLARES	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Kit Embrague	7,049.70	8,376.16	9,952.20	11,824.78	14,049.71	16,693.27
Juego Pastillas	1,544.22	1,834.78	2,180.00	2,590.19	3,077.55	3,656.62
Juego Cable Bujías	954.88	1,134.55	1,348.02	1,601.66	1,903.03	2,261.10
Bujías (4)	121.23	144.03	171.14	203.34	241.60	287.05
Filtro de Aire	179.04	212.73	252.75	300.31	356.82	423.96
Filtro Combustible	139.88	166.19	197.46	234.62	278.76	331.22
Banda Distribución	693.78	824.32	979.42	1,163.71	1,382.67	1,642.83
Templadores (8)	155.17	184.36	219.05	260.27	309.24	367.43
Banda Alternador	195.83	232.67	276.45	328.47	390.27	463.70
Amortiguadores Delanteros (2)	3,446.52	4,095.01	4,865.52	5,781.00	6,868.75	8,161.15
Amortiguadores Posteriores (2)	3,394.30	4,032.96	4,791.80	5,693.41	6,764.67	8,037.50
Kit reparación motor	33,420.80	39,709.19	47,180.78	56,058.22	66,606.02	79,138.47
<b>TOTAL DAEWOO</b>	<b>51,295.33</b>	<b>60,946.95</b>	<b>72,414.61</b>	<b>86,039.99</b>	<b>102,229.09</b>	<b>121,464.30</b>

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: TRATAMIENTO DE DATOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

## CUADRO 29

### PRECIO DE REPUESTOS PARA DAEWOO

DAEWOO

PRECIO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Kit Embrague	135.00	141.75	148.84	156.28	164.09	172.30
Juego Pastillas	18.00	18.90	19.85	20.84	21.88	22.97
Juego Cable Bujías	32.00	33.60	35.28	37.04	38.90	40.84
Bujías (4)	6.50	6.83	7.17	7.52	7.90	8.30
Filtro de Aire	6.00	6.30	6.62	6.95	7.29	7.66
Filtro Combustible	7.50	7.88	8.27	8.68	9.12	9.57
Banda Distribución	31.00	32.55	34.18	35.89	37.68	39.56
Templadores (8)	5.20	5.46	5.73	6.02	6.32	6.64
Banda Alternador	10.50	11.03	11.58	12.16	12.76	13.40
Amortiguadores Delanteros (2)	154.00	161.70	169.79	178.27	187.19	196.55
Amortiguadores Posteriores (2)	182.00	191.10	200.66	210.69	221.22	232.28
Kit reparación motor	1,280.00	1,344.00	1,411.20	1,481.76	1,555.85	1,633.64

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: TRATAMIENTO DE DATOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

### CUADRO 30

#### PARTICIPACIÓN DE DEMANDA DE REPUESTOS PARA DAEWOO

DAEWOO

CANTIDAD	PARTICIPACION	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Kit Embrague	14.00%	52	59	67	76	86	97
Juego Pastillas	23.00%	86	97	110	124	141	159
Juego Cable Bujías	8.00%	30	34	38	43	49	55
Bujías (4)	5.00%	19	21	24	27	31	35
Filtro de Aire	8.00%	30	34	38	43	49	55
Filtro Combustible	5.00%	19	21	24	27	31	35
Banda Distribución	6.00%	22	25	29	32	37	42
Templadores (8)	8.00%	30	34	38	43	49	55
Banda Alternador	5.00%	19	21	24	27	31	35
Amortiguadores Delanteros (2)	6.00%	22	25	29	32	37	42
Amortiguadores Posteriores (2)	5.00%	19	21	24	27	31	35
Kit reparación motor	7.00%	26	30	33	38	43	48
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>373</b>	<b>422</b>	<b>478</b>	<b>540</b>	<b>612</b>	<b>692</b>

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: TRATAMIENTO DE DATOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

### 3.6.3. Demanda Insatisfecha Actual

En base a los datos en dólares de la demanda potencial del mercado automotor en repuestos para vehículos livianos Hyundai y Daewoo establecido en el punto anterior se estima la siguiente demanda insatisfecha la que puede atender el presente proyecto, considerando el 56% de aceptación que daría el mercado de referencia de acuerdo a los resultados del estudio de mercado realizado.

#### CUADRO 31

#### DEMANDA INSATISFECHA EN DÓLARES

VENTAS USD	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
HYUNDAI	28,280.23	33,601.37	39,923.74	47,435.70	56,361.11	66,965.89
DAEWOO	28,725.39	34,130.29	40,552.18	48,182.39	57,248.29	68,020.01
<b>TOTAL</b>	<b>57,005.61</b>	<b>67,731.67</b>	<b>80,475.92</b>	<b>95,618.10</b>	<b>113,609.40</b>	<b>134,985.90</b>

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: TRATAMIENTO DE DATOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

## **CAPÍTULO IV:**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

Dentro del estudio técnico se procura contestar las preguntas ¿cómo producir lo que el mercado demanda? ¿Cuál debe ser la combinación de factores productivos? ¿Dónde producir? ¿Que materias primas e insumos se requieren? ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan? ¿Cuánto y cuándo producir?.<sup>28</sup>

El estudio técnico debe de ser congruente con los objetivos del proyecto de inversión y con los niveles de profundidad del estudio en su conjunto. Este puede desarrollarse en los niveles de idea, pre factibilidad, factibilidad y proyecto definitivo.

#### **4.1. LOCALIZACIÓN**

El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, que contribuyan a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

El objetivo que persigue es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa posible cambiar de domicilio

El estudio comprende la definición de criterios y requisitos para ubicar el proyecto, la enumeración de las posibles alternativas de ubicación y la

---

<sup>28</sup> [http://www.geocities.com/js\\_source/pu5geo.js](http://www.geocities.com/js_source/pu5geo.js)

selección de la opción más ventajosa posible para las características específicas del mismo.<sup>29</sup>

La selección de alternativas se realiza en dos etapas. En la primera se analiza y decide la zona en la que se localizara la empresa; y en la segunda, se analiza y elige el sitio, considerando los factores básicos como: costos, topografía y situación de los terrenos propuestos. A la primera etapa se le define como estudio de macrolocalización y a la segunda de microlocalización

#### **4.1.1. MACRO LOCALIZACIÓN**

El análisis técnico de un proyecto de factibilidad inicia con el estudio de mercado y se complementa con el estudio de la localización óptima, previo al análisis económico, así la localización de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital y obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, por supuesto, llegar a determinar el sitio donde se instalara la empresa<sup>30</sup>

La importancia de definir la localización del proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen, así la decisión de que se adopte de localización determinará el alcance de los ingresos estimados en el estudio de mercado.

---

<sup>29</sup> BACA URBINA, Gabriel / Evaluación de Proyectos / pp84 resumen

<sup>30</sup> "EVALUACIÓN DE PROYECTO" 4TA EDICIÓN GABRIEL BACA URBINA. EDITORIAL MC GRAW HILL. PÁG.76

#### **a. El mercado y las fuentes de materias primas**

Consiste en conocer si la industria quedará cerca de las materias primas o cerca del mercado en que se venderán los productos. Por eso se habla de industrias orientadas al mercado y de industrias orientadas a los insumos. En este caso la ciudad de Latacunga es considerado como un punto estratégico comercial porque se encuentra ubicada en el centro del país y tiene cercanía a las ciudades de Quito, Ambato y Guayaquil, que constituyen las principales fuentes de abastecimiento de repuestos de Daewoo y de Hyundai.

#### **b. Disponibilidad de Personal**

La incidencia de ese factor sobre la localización está en el costo que representa para la empresa en estudio, sobre todo si la mano de obra requerida es de alta calificación o especializada. El esquema para analizar ésta fuerza locacional, considerando constantes los demás factores es:

- Determinar cualitativa y cuantitativamente los diversos tipos de mano de obra necesarias en la operación de la futura empresa.
- Investigar cuáles son los niveles de sueldos y salarios en las posibles localizaciones del proyecto y su disponibilidad.

De acuerdo con la situación que se encuentre en cada alternativa de localización, se estima la incidencia del recurso humano disponible.

#### **c. Infraestructura**

La infraestructura mínima necesaria para la ubicación del proyecto está integrada por los siguientes elementos: fuentes de suministro de agua; facilidades para la eliminación de desechos; disponibilidad de energía eléctrica y combustible; servicios públicos diversos; etc.

- **Fuentes de Suministro de Agua.** El agua es un insumo prácticamente indispensable en la totalidad de las actividades productivas. Su influencia como factor de localización depende del balance entre requerimientos y disponibilidad presente y futura. Ésta influencia será mínima si hay agua en cantidad y calidad requeridas en la mayor parte de las localizaciones posibles.
- **Facilidades para la Eliminación de Desechos.** Para algunas empresas la disponibilidad de medios naturales para la eliminación de ciertos desechos resulta indispensable, por lo que su localización queda subordinada a la existencia de éstos medios. En determinadas áreas, los reglamentos locales y gubernamentales limitan o regulan la cantidad o la naturaleza de los desechos que pueden arrojarse a la atmósfera o a corrientes y lechos acuosos, circunstancia que puede orientar a otros posibles lugares para la localización. En el caso de la empresa comercializadora de repuestos Hyundai y Daewoo, no existe eliminación de desechos tóxicos y dañinos al ambiente, dentro de la ciudad de Latacunga el sistema de recolección de desechos esta disponible por ser una ciudad moderna y urbana.
- **Disponibilidad de Energía Eléctrica y Combustible.** Éste suele ser un factor determinante para la localización de una empresa industrial, ya que la mayor parte de los equipos industriales modernos utilizan energía. Si bien es cierto que la energía eléctrica es transportable, la inversión necesaria puede no justificarse para una sola industria, debido a las tarifas elevadas para determinados propósitos industriales. En el caso del proyecto no se incurre en estos problemas porque la ubicación debe ser en la zona urbana de la ciudad de Latacunga.

- **Servicios Públicos Diversos.** Otros importantes servicios públicos requeridos son: facilidades habitacionales, caminos-vías de acceso y calles, servicios médicos, seguridad pública, facilidades educacionales, red de drenaje y alcantarillado etc.
- **Marco Jurídico.** Con el fin de ordenar el crecimiento industrial los países adoptan una política deliberada para diversificar geográficamente la producción. Para ello promueven la instalación industrial en determinadas zonas y ciudades creando al mismo tiempo parques industriales y ofrecen incentivos fiscales o de otro orden. Dentro de la ciudad de Latacunga el marco jurídico esta regido por autorización del Municipio de Latacunga y de la Cámara de Comercio.

Por los factores analizados se establece como macro localización la ciudad de Latacunga dentro la zona urbana, ya que su estudio se dirige hacia la satisfacción de comercialización y stock de repuestos para vehículos livianos Hyundai y Daewoo que residen dentro de la ciudad. El plano de delimitación se presenta en el **ANEXO 2**.

#### **4.1.2. MICRO LOCALIZACIÓN**

Una vez definida a la zona o población de localización se determina el terreno conveniente para la ubicación definitiva del proyecto. Este apartado deberá formularse cuando ya se ha avanzado el estudio de ingeniería del proyecto. La información requerida es:

- Tipo de edificaciones, área inicial y área para futuras expansiones  
Accesos al predio por las diferentes vías de comunicación, carreteras y otros medios de transporte
- Disponibilidad de agua, energía eléctrica, gas y otros servicios de manera específica

- Instalaciones y cimentaciones requeridas para equipo y maquinaria

No es frecuente encontrar un terreno que satisfaga todas y cada una de las necesidades específicas de un proyecto. Para decidir la ubicación definitiva es necesario evaluar comparativamente los sitios que se consideren convenientes.

Una forma para evaluar las alternativas de ubicación consiste en comparar las inversiones y los costos de operación que se tendrían en cada línea. Éste método requiere una serie de cálculos que necesitan información pocas veces disponible.

Ante la relativa complejidad del método anterior, frecuentemente se usa un método análogo al presentado en la sección de macrolocalización de evaluación por puntos, que consiste en asignar a cada uno de los factores determinantes de la ubicación, un valor relativo según su importancia, a juicio del empresario y de los técnicos que participan en la formulación del proyecto

En la ciudad de Latacunga los lugares de ubicación de empresas comerciales de repuestos se hallan en la Panamericana Norte: Avenida Eloy Alfaro entre el puente 5 de Junio y el Puente Marco Aurelio Subía, en dónde se hallan concentrados una diversidad de negocios comercializadores de repuestos de varias marcas de vehículos.

Por lo tanto, la mejor alternativa de selección la presenta en la Avenida Eloy Alfaro de la Ciudad de Latacunga. **ANEXO 3.**

Los costos del terreno en ese sector es de 150 dólares por metro cuadrado y los cánones de arrendamiento de locales de 100 metros cuadrados es de 350 dólares mensuales.

## **4.2. TAMAÑO**

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables del proyecto: demanda, disponibilidad de recursos, localización y expectativas de crecimiento a largo plazo.<sup>31</sup>

Determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento, algunos de los factores que intervienen o condicionan el tamaño de la empresa se describen a continuación

### **4.2.1. La Demanda<sup>32</sup>**

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior. Si el tamaño propuesto fuera igual a la demanda, no sería recomendable llevar a cabo la instalación, puesto que sería muy riesgoso.

Cuando la demanda es claramente superior al tamaño propuesto, éste debe ser tal que sólo cubra un bajo porcentaje de la primera, no más de 10%, siempre y cuando haya mercado libre. Cuando el régimen sea oligopólico no se recomienda tratar de introducirse al mercado, a menos que existan acuerdos previos con el propio oligopolio acerca de la repartición del mercado existente o del aseguramiento del abasto de mercaderías.

---

<sup>31</sup> PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. CHAIN. PÁG. 171

<sup>32</sup> <sup>32</sup> BACA URBINA/ Evaluación de proyectos/pp 96 /resumen

#### **4.2.2. Los Insumos**

El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Muchas grandes empresas se han visto frenadas por la falta de este insumo. Para demostrar que este aspecto no es limitante para el tamaño del proyecto, se deberán listar todos los proveedores de materias primas e insumos y se anotarán los alcances de cada uno para suministrar estos últimos. En etapas más avanzadas del proyecto se recomienda presentar tanto las cotizaciones como el compromiso escrito de los proveedores para abastecer las cantidades de material necesario para la producción. En caso de que el abasto no sea totalmente seguro se recomienda buscar en el extranjero dicha provisión, cambiar de tecnología, en caso de ser posible, o abandonar el proyecto.

#### **4.2.3. La Tecnología y los Equipos<sup>33</sup>**

Hay ciertos procesos o técnicas de producción que exigen una escala mínima para ser aplicables, ya que por debajo de ciertos niveles, los costos serían tan elevados que no se justificaría la operación de la empresa.

Las relaciones entre el tamaño y la tecnología influirán a su vez en las relaciones entre tamaño, inversiones y costo de producción. En efecto, dentro de ciertos límites de operación y a mayor escala, dichas relaciones propiciarán un menor costo de inversión por unidad de capacidad instalada y un mayor rendimiento por persona ocupada; lo anterior contribuirá a: disminuir el costo de producción, aumentar las utilidades y elevar la rentabilidad del proyecto.

---

<sup>33</sup> <sup>33</sup> BACA URBINA/ Evaluación de proyectos/pp 96 /resumen

En términos generales se puede decir que la tecnología y los equipos tienden a limitar el tamaño del proyecto al mínimo de producción necesario para ser aplicables. Los Equipos requeridos para el proyecto son:

### CUADRO 32

#### REQUERIMIENTO DE EQUIPOS

Equipos	Cantidad	Área
Computadoras	5	Oficinas
Impresoras	2	Oficinas
Televisión	1	Cientes
Teléfono / Fax	3	Oficinas
Teléfono / Fax	1	Bodega
Computadoras	2	Bodega
Impresoras	1	Bodega

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.2.4. Muebles y Enseres

Los muebles y enseres representan los activos fijos tangibles que sirven de base para el desarrollo operativo y administrativo de la empresa, para el proyecto analizado se establecen los siguientes requerimientos:

### CUADRO 33

#### REQUERIMIENTO MUEBLES Y ENSERES

Muebles y Enseres	Cantidad	Área
Estaciones de Trabajo	10	Oficinas
Sillas Secretaria	10	Oficinas
Sillas de Espera	4	Clientes
Archivadores	6	Oficinas
Basureros	10	Oficinas
Porta televisor	1	Clientes
Mesa de Centro	1	Clientes
Mesa de Reuniones	1	Sala Reuniones
Escaleras	3	Bodega
Estanterías	5	Bodega

ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.2.5. Vehículos

Permite la movilización de mercaderías y materias primas, en el proyecto de estudio se requiere de un camión HINO GH para trasladar los repuestos.

#### 4.2.6. Edificio

El presente proyecto no requiere de la compra de un Edificio o construcción del mismo debido a que por la magnitud del negocio es preferible arrendar un local durante los primeros cinco años de puesta en marcha del negocio para no cargar el endeudamiento financiero. Por lo tanto es más beneficioso arrendar.

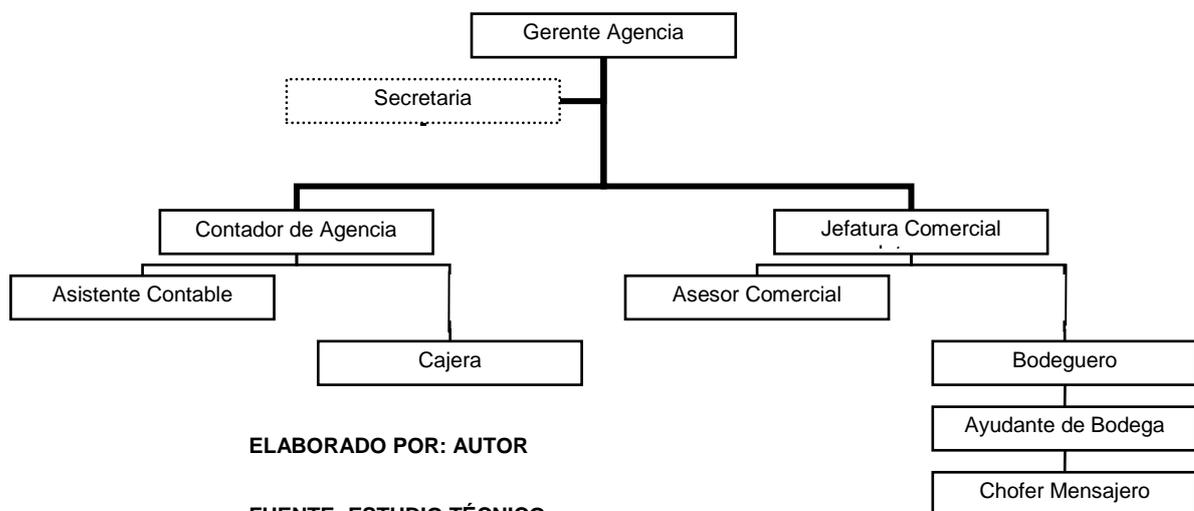
#### 4.2.7. La Organización

Cuando se haya hecho un estudio que determine el tamaño más apropiado para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con el personal suficiente y apropiado para cada uno de los puestos de la empresa. Aquí se hace una referencia sobre todo al personal técnico de cualquier nivel, el cual no se puede obtener fácilmente en algunas localidades del país. Este aspecto no es tan importante como para limitar el proyecto, ya que con frecuencia se ha dado el caso de que, cuando se manejan avanzadas tecnologías, vienen técnicos extranjeros a operar los equipos.

Aun así, hay que prevenir los obstáculos en este punto, para que no sean impedimento en el tamaño y la operación de la empresa. La Comercializadora de Repuestos y Accesorios Hyundai y Daewoo estará estructurada de la siguiente forma:

**GRÁFICO 1**

#### **ESTRUCTURA ORGÁNICA**



### **4.3. INGENIERIA DEL PROYECTO**

El objetivo general del estudio técnico es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la empresa.<sup>34</sup>

En la ingeniería del proyecto la empresa deberá determinar el proceso productivo que entregue al proyecto el mayor valor presente, en un contexto de mediano y largo plazos.

Para abordar este estudio se deben revisar las diferentes decisiones tomadas en las etapas anteriores y, a partir de éstas, analizar las alternativas tecnológicas disponibles, ya que cada una tendrá un efecto distinto en el flujo de caja del proyecto.<sup>35</sup>

#### **4.3.1. Descripción del Servicio**

Su objeto es establecer las características físicas y especificaciones que lo tipifican con exactitud y que norman la producción. A partir de éstas, son posibles los requerimientos técnicos de las materias primas que se utilizarán en la producción del bien, así como los procesos tecnológicos que se utilizarán en la fabricación.

Las especificaciones del producto comprenden los detalles que lo definen. Estos incluyen: la definición genérica, su unidad de medida, calidad, descripción de materiales, cantidad, acabados, tolerancia, fórmulas y normas de funcionamiento, dibujos técnicos y detalles de producción, necesarios para obtener el resultado final.

---

<sup>34</sup> BACA URBINA/ Evaluación de proyectos/pp 101 /resumen

<sup>35</sup> [http://www.geocities.com/js\\_source/pu5geo.js](http://www.geocities.com/js_source/pu5geo.js)

Las características del producto deben compararse con las normas aceptadas nacional o internacionalmente y con las de productos similares; con el fin de asegurar la calidad y la competitividad.

Dentro de la comercialización de repuestos y de acuerdo al estudio de mercado realizado se determina la siguiente cartera de productos a comercializarse para ambas líneas Hyundai y Daewoo:

#### **CUADRO 34**

##### **LISTA DE REPUESTOS**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>PROCEDENCIA</b>
Kit de Embrague	Korea
Juego Pastillas	Korea
Juego Cable Bujías	Japón
Bujías	Japón
Filtro Aire	Japón
Filtro Combustible	Ecuador
Banda Distribución	Japón
Templadores	Korea
Banda Alternador	Korea
Amortiguadores Delanteros	Korea
Amortiguadores Posteriores	Korea
Kit Reparación Motor	Japón

**FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO**

Los principales vehículos que circulan en el mercado latacungueño son EXCEL que hasta el año 2000 se transformó en versión PONY, y ACCENT que actualmente tiene mayor concentración de circulación. Con respecto a la marca Daewoo existe el modelo Lanos en gran escala dentro de la ciudad de Latacunga.

#### 4.3.1.1. Descripción Proceso de Ventas

El proceso clave de la empresa comercial de repuestos Hyundai y Daewoo esta dado por las Ventas, así se establece la siguiente estructura:



<b>Participantes</b>	<b>Función</b>
Jefe Comercial Asesor Comercial	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="margin-right: 10px;">→</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Atención al Cliente</div> </div>
Bodeguero Ayudante de Bodega	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="margin-right: 10px;">→</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Entrega de Productos</div> </div>
Cajera	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="margin-right: 10px;">→</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Recepción de Pagos</div> </div>
Cliente	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="margin-right: 10px;">→</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Realización de Pedido</div> </div>
Gerente de Agencia	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="margin-right: 10px;">→</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 100%;">                     Autorización de negociaciones con clientes que mantienen deudas con la empresa.                 </div> </div>

#### 4.3.1.2. Descripción de Actividades del Proceso de Ventas

##### DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

1. **Cliente**, ingresa al almacén.
2. **Asesor Comercial** o Jefe Comercial, indaga al cliente sobre requerimientos de mercaderías.
3. **Cliente**, realiza el pedido de mercaderías.
4. **Asesor Comercial** o Jefe Comercial, revisa en el sistema la existencia de mercaderías solicitadas por el cliente.
5. Si existe en la bodega de la Agencia la mercadería solicitada por el cliente, entonces el **Asesor Comercial** o Jefe Comercial, comunica al cliente las marcas, especificaciones, precios, garantías y condiciones de pago, que ofrece la empresa sobre esa mercadería.
6. Si no existe en la bodega de la Agencia la mercadería total o parcial solicitada por el cliente, entonces el **Asesor Comercial** o Jefe Comercial, solicita al **Bodeguero** o Ayudante de Bodega, se realice la confirmación de la existencia física de la mercadería dónde **Proveedores**, el **Bodeguero** o Ayudante de Bodega se contacta con proveedores locales para solicitar información y cotizaciones.
7. El **Bodeguero** o Ayudante de Bodega, entrega al **Asesor Comercial** o Jefe Comercial la información obtenida de otras agencias y / o de proveedores locales. El **Asesor Comercial** o Jefe Comercial, comunica al cliente sobre marcas, especificaciones, precios, garantías, así como las condiciones de pago y el tiempo de entrega del producto por tratarse de transferencias de otras agencias o compras locales.

8. Si el **Ciente** confirma su pedido, entonces el **Asesor Comercial** o Jefe Comercial, revisa en el sistema sí el cliente esta ingresado o no en la base de datos.
9. Si los datos del cliente no se hallan ingresados en el sistema, entonces el **Asesor Comercial** o Jefe Comercial procede a ingresarlos completamente.
10. Si los datos del cliente se encuentran ingresados en el sistema, entonces el **Asesor Comercial** o Jefe Comercial, verifica si los clientes tienen deudas pendientes..
11. Si los clientes presentan deudas pendientes el **Asesor Comercial** o Jefe Comercial, debe realizar el cobro pendiente, caso contrario no se debe efectuar la venta, o se debe transferir la decisión de negociación al **Gerente de Agencia**.
12. Si el cliente no tiene deudas con la empresa, se cancelaron los pagos adeudados, ó el Gerente de Agencia autorizó la negociación, entonces el **Asesor Comercial** o Jefe Comercial, emite la pro forma y entrega al **Bodeguero** o Ayudante de Bodega de la Agencia.
13. Si el **Ciente** realiza la confirmación definitiva del pedido el **Asesor Comercial** o Jefe Comercial, emite la factura y entrega al cliente para que realice la cancelación y firma de documentos crediticios (sí es el caso) en la **Caja**.
14. El **Bodeguero** o Ayudante de Bodega, recibe la pro forma del **Asesor Comercial** o Jefe Comercial, identifica los productos en las perchas, actualiza los saldos en las tarjetas kárdex, traslada la mercadería hacia dónde el **Ciente**, recibe la factura del cliente, y procede junto al cliente a la verificación física de la mercadería con las especificaciones de la factura.
15. Si no existen novedades, entonces el **Ciente** recibe la mercadería entregada por el **Bodeguero** o Ayudante de Bodega. En el caso de tratarse de compras locales o transferencias, el **Bodeguero** o

Ayudante de Bodega entregará la mercadería al cliente la mercadería en la fecha y hora acordada, previa cancelación de la factura o firma de documentos crediticios.

16. Si el **Cliente** solicita revisar físicamente la mercadería para confirmar su pedido, entonces el **Bodeguero** o Ayudante de Bodega las entrega provisionalmente al **Asesor Comercial** o Jefe Comercial. El **Asesor Comercial** o Jefe Comercial, recibe la mercadería en la cesta o cestas por parte del **Bodeguero** o Ayudante de Bodega, verifica las especificaciones y condiciones físicas de la mercadería junto al **Cliente**.
17. Si existe satisfacción del **Cliente** con todo o parte de la mercadería revisada, el **Asesor Comercial** o Jefe Comercial, confirma con el cliente las condiciones de pago y emite la factura.
18. El **Asesor Comercial** o Jefe Comercial entrega las mercaderías clasificadas en cestas al **Bodeguero** o Ayudante de Bodega, una cesta de productos confirmados por el cliente, y la otra (si es el caso) con mercadería que no realizará la compra.
19. El **Bodeguero** o Ayudante de Bodega, recibe la mercadería del **Asesor Comercial** o Jefe Comercial, y procede a la actualización de saldos en las tarjetas kárdex de la mercadería confirmada para la entrega, mientras que la mercadería devuelta y no confirmada se la coloca en la percha correspondiente.
20. El **Bodeguero** o Ayudante de Bodega, previo a la recepción por parte del **Cliente** de la factura sumillada por la cajera, procede a verificar junto al cliente la mercadería con las especificaciones de la factura.
21. Si no existen novedades, entonces el **Cliente** recibe la mercadería entregada por el **Bodeguero** o Ayudante de Bodega.
22. Si existen otros **Clientes** en espera de ser atendidos, el **Asesor Comercial** o Jefe Comercial, indaga a otros clientes sobre requerimientos de mercaderías, mientras el **Bodeguero** o

Ayudante de Bodega, realiza la entrega de mercaderías al **Ciente** que ya fue atendido.

23. Si no existen otros clientes en espera el **Asesor Comercial** o Jefe Comercial, proporciona información sobre nuevos productos u ofertas, al **Ciente** que espera la entrega de mercadería del **Bodeguero** o Ayudante de Bodega.

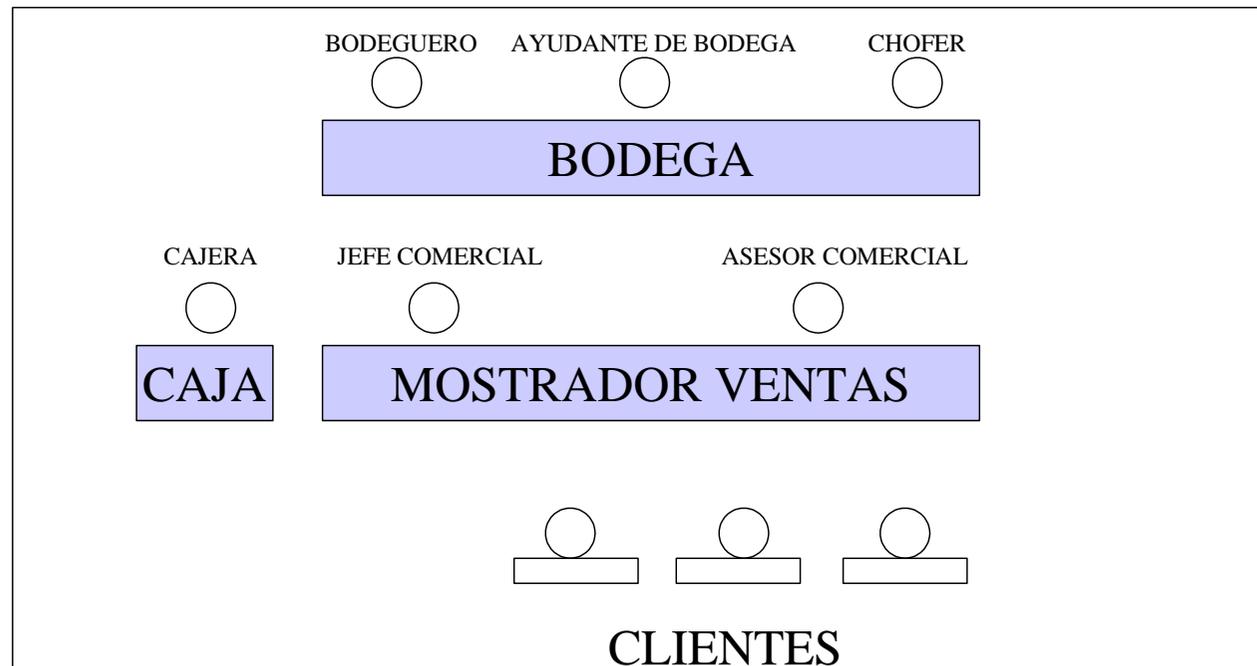
#### **4.3.1.3. Diagramas de Flujo del Proceso de Ventas**

A continuación se presenta un diagrama gráfico del flujo de material en el proceso comercial de venta de repuestos:

## GRÁFICO 2

### DIAGRAMA DE FLUJO: VENTAS POR MOSTRADOR

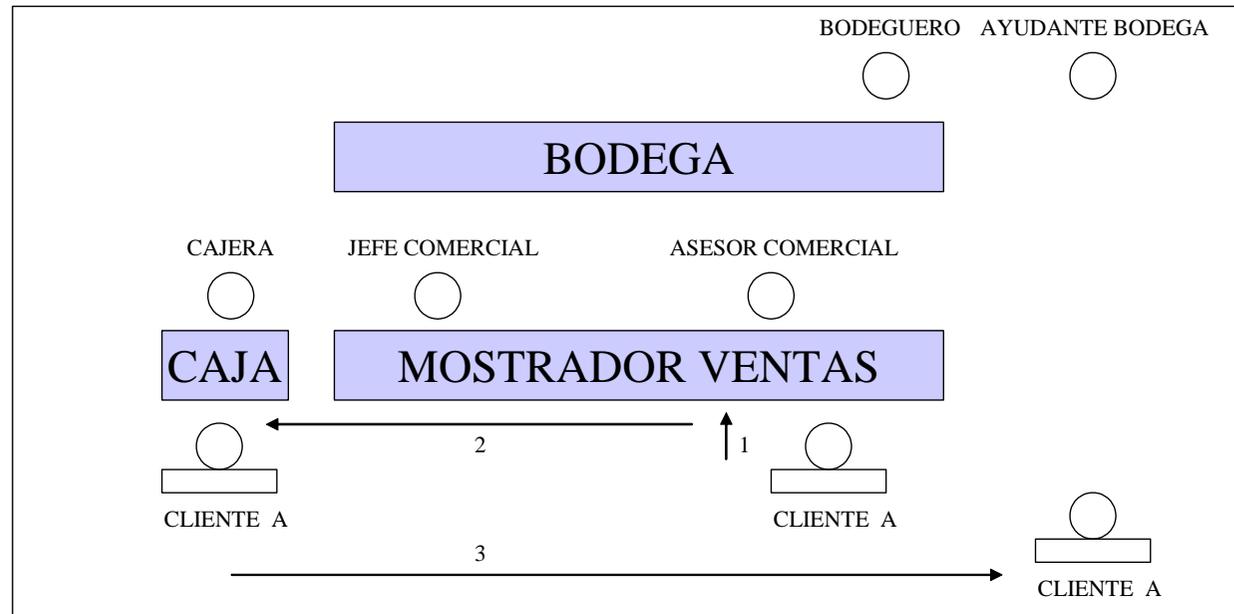
#### ÁREAS PARTICIPANTES



### GRÁFICO 3

#### DIAGRAMA DE FLUJO: VENTAS POR MOSTRADOR

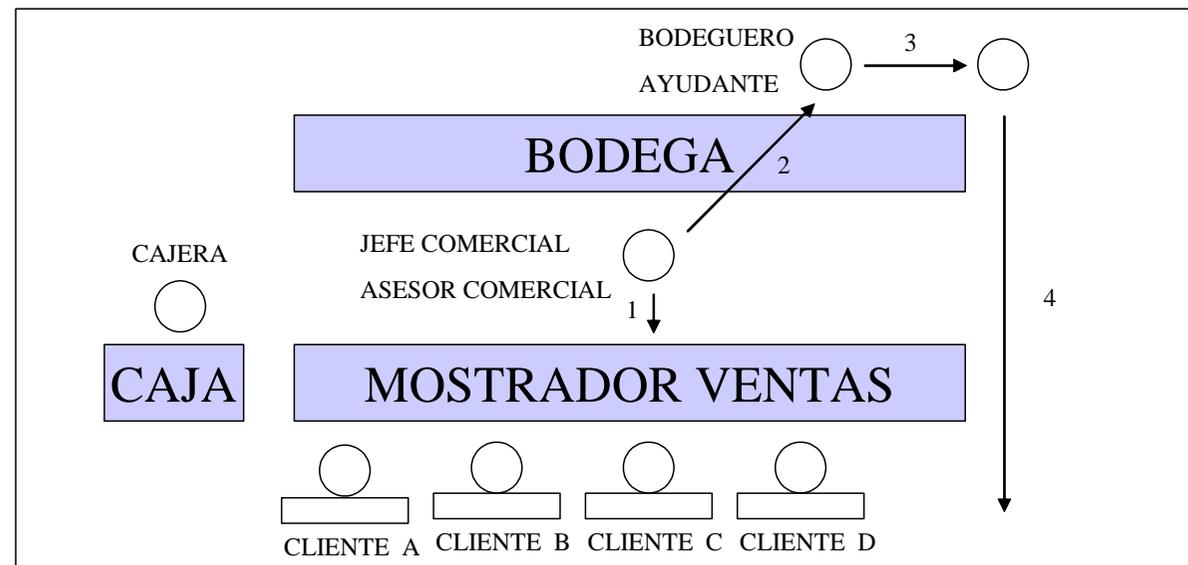
#### FLUJO DEL CLIENTE



- 1: Cliente realiza pedido al Asesor Comercial, Jefe Comercial.
- 2: Cliente realiza pago y recibe factura en caja.
- 3: Cliente recibe la mercadería del Bodeguero o Ayudante de Bodega.

## GRÁFICO 4

### DIAGRAMA DE FLUJO: VENTAS POR MOSTRADOR FLUJO DEL VENDEDOR Y BODEGUERO CON CLIENTES



1: Jefe Comercial , Asesor Comercial reciben pedidos de los clientes.

2: Jefe Comercial, Asesor Comercial solicitan mercadería a Bodega.

3: Bodeguero, Ayudante de Bodega seleccionan la mercadería, actualiza kardex, trae la mercadería.

CLIENTE A y B: Recibe información del Vendedor y Espera entrega de la mercadería y documentos.

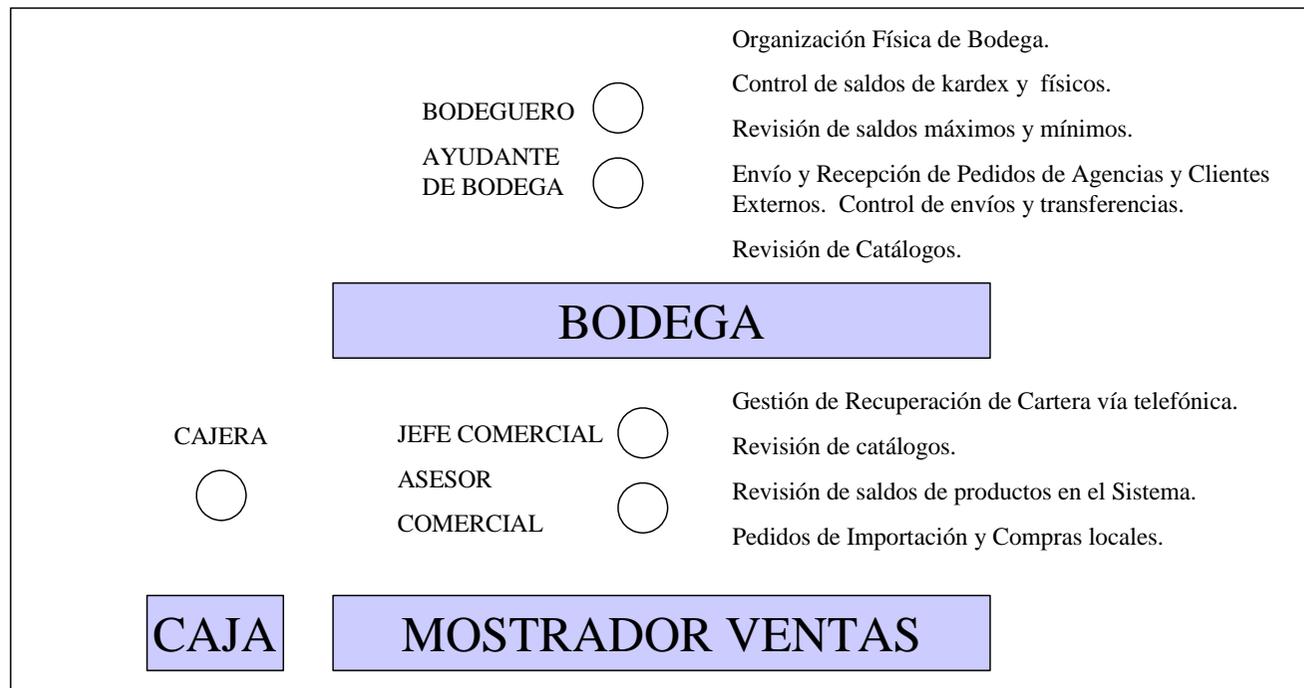
CLIENTE C y D: Es atendido por Jefe Comercial y Asesor Comercial.

4: Bodeguero, Ayudante de Bodega entrega mercadería y documentos al cliente.

## GRÁFICO 5

### DIAGRAMA DE FLUJO: VENTAS POR MOSTRADOR

#### FLUJO DEL VENDEDOR Y BODEGUERO SIN CLIENTES



#### 4.3.1.4. Fortalezas del Proceso

### CUADRO 35

#### VENTAS POR MOSTRADOR

#### FORTALEZAS DEL PROCESO

##### BODEGA

- Saldos de tarjetas Kardex actualizado.
- Custodia de Mercadería con responsabilidad directa.
- Recepción y envío de mercaderías a otras Agencias con seguimiento directo.
- Stocks de Mercaderías óptimos.
- Control de Guías y Transferencias.
- Coordinación de envíos y entregas de mercaderías con otras Agencias planificados.

##### PERSONAL COMERCIAL

- Cartera de clientes con adecuado seguimiento del personal de ventas.
- Reducción de Clientes en espera de ser atendidos.
- Mayor información a clientes sobre productos nuevos o promociones.
- Oportunidad de tiempo para revisión de catálogos.
- Control de la bodega y gestiones de comercialización.
- Mejor calidad en Servicio al Cliente.

## **CAPÍTULO V:**

### **5. ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio Financiero se realiza con la finalidad de identificar los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, así como también busca establecer los indicadores que sustenten la factibilidad del mismo.

#### **5.1. INVERSIÓN**

La inversión requerida para la implementación del proyecto es de 90.229.11 dólares, así:

**CUADRO 36**  
**INVERSIÓN TOTAL**

<b>INVERSIÓN</b>	<b>VALOR</b>
VEHÍCULOS	21,200.00
MUEBLES Y ENSERES	4,299.00
EQUIPO	6,515.00
CAPITAL DE TRABAJO	58,215.11
<b>TOTAL</b>	<b>90,229.11</b>

**FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO**

**ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO**

##### **5.1.1. VEHÍCULO**

El costo de un camión Hino GH es de de 21.200 dólares con impuestos incluidos.

**CUADRO 37**  
**VEHÍCULOS**

VEHÍCULOS	CANTIDAD	PRECIO	
		Unitario	Total
CAMION HINO GH	1	21,200.00	21,200.00
<b>TOTAL</b>		<b>21,200.00</b>	<b>21,200.00</b>

FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO

ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

**5.1.2. EQUIPOS**

Los equipos y herramientas requeridas tienen un costo asciende a 6.515 dólares, así:

**CUADRO 38**  
**EQUIPOS**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	
		Unitario	Total
Computadoras	7	780.00	5,460.00
Impresoras	3	125.00	375.00
Televisión	1	180.00	180.00
Teléfono / Fax	4	125.00	500.00
<b>TOTAL</b>			<b>6,515.00</b>

FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO

ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

**5.1.3. MUEBLES Y ENSERES**

La inversión en muebles y enseres es de 4.299 dólares.

**CUADRO 39**  
**MUEBLES Y ENSERES**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	
		Unitario	Total
Estaciones de Trabajo	10	155.00	1,550.00
Sillas Secretaria	10	52.00	520.00
Sillas de Espera	4	36.00	144.00
Archivadores	6	125.00	750.00
Basureros	10	12.00	120.00
Porta televisor	1	45.00	45.00
Mesa de Centro	1	30.00	30.00
Mesa de Reuniones	1	180.00	180.00
Escaleras	3	70.00	210.00
Estanterías	5	150.00	750.00
<b>TOTAL</b>			<b>4,299.00</b>

**FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO**

**ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO**

## 5.2. DEPRECIACIÓN

Los activos Fijos se deprecian en línea recta y los valores anuales de rescate que se consideran son del 10% de su valor histórico.

**CUADRO 40**  
**DEPRECIACIÓN ACTIVO FIJO**

DEPRECIACIÓN	VALOR	RESCATE 10%	DEPRECIACIÓN
VEHÍCULOS	21,200.00	2,120.00	3,816.00
MUEBLES Y ENSERES	4,299.00	429.90	386.91
EQUIPOS	6,515.00	651.50	1,172.70
<b>TOTAL</b>	<b>32,014.00</b>	<b>3,201.40</b>	<b>5,375.61</b>

**FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO**

**ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO**

El valor de depreciación del proyecto es de 5.375.61 dólares durante los cinco años de vida del proyecto, presentando un valor de recuperación final de 3.201.40 dólares.

### 5.3. FINANCIAMIENTO

Se dice que un documento que causa interés está amortizado cuando todas las obligaciones contraídas (tanto capital como interés) son liquidadas mediante una serie de pagos (generalmente iguales), realizados en intervalos de tiempos iguales. Para efectos es conveniente preparar una tabla que muestre la distribución de cada pago amortizado respecto a los intereses que se cubre y a la reducción de la deuda (tabla de amortización).<sup>36</sup>

El financiamiento del proyecto se lo puede obtener a través de un préstamo bancario, la tasa activa promedio en el mercado financiero oscila en un 12%<sup>37</sup> anual. Por lo tanto se presenta la siguiente tabla de amortización con pagos iguales:

**CUADRO 41**  
**CALENDARIO DE INVERSIÓN**

<b>Inversión</b>	90,229.11	
<b>Aporte Socios</b>	36,091.64	40%
<b>Saldo Amortizar</b>	54,137.47	60%
<b>Tasa anual</b>	12.00%	
<b>(días año)</b>	360	

<b>AÑO</b>	<b>Capital Insoluto</b>	<b>Interés al final</b>	<b>Pago</b>	<b>Capital Pagado</b>
1	54,137.47	6,496.50	15,018.26	<b>8,521.76</b>
2	45,615.70	5,473.88	15,018.26	<b>9,544.38</b>
3	36,071.33	4,328.56	15,018.26	<b>10,689.70</b>
4	25,381.63	3,045.80	15,018.26	<b>11,972.46</b>
5	13,409.16	1,609.10	15,018.26	<b>13,409.16</b>
		<b>20,953.83</b>	<b>75,091.30</b>	<b>54,137.47</b>

**FUENTE: INVERSIÓN**

**ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO**

<sup>36</sup> MATEMÁTICAS FINANCIERAS. SHAWM. PÁG. 95

<sup>37</sup> WWW.SUPERCOMPAÑIAS.GOV.EC

El préstamo bancario solicitado es de 54.137.47 dólares, que producen pagos fijos anuales de 15.018.26 dólares.

#### 5.4. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

Para el establecimiento de los Presupuestos de Operación se considera el análisis de un Escenario Pesimista, con una tasa creciente anual del 5% anual de inflación.<sup>38</sup>

**CUADRO 42**  
**PROYECCIÓN INFLACIÓN**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INFLACION</b>	5%	5%	5%	5%	5%

**FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**

**ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO**

#### 5.4.1. PRESUPUESTO DE VENTAS

De acuerdo al tratamiento de información obtenida en el estudio de mercado, se presentan los siguientes datos estimados de ventas, con una tasa de crecimiento promedio del 18,82% para las dos marcas materia de estudio.

**CUADRO 43**  
**ESTIMACIÓN VENTAS ANUALES EN DÓLARES**

VENTAS USD	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>HYUNDAI</b>	28,280.23	33,601.37	39,923.74	47,435.70	56,361.11	66,965.89
<b>DAEWOO</b>	28,725.39	34,130.29	40,552.18	48,182.39	57,248.29	68,020.01
<b>TOTAL</b>	<b>57,005.61</b>	<b>67,731.67</b>	<b>80,475.92</b>	<b>95,618.10</b>	<b>113,609.40</b>	<b>134,985.90</b>

**FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO**

**ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO**

<sup>38</sup> CARTA DE INTENCIÓN ECUADOR FMI MARZO 2003.

## 5.4.2. PRESUPUESTO DE COMPRAS

El presente proyecto se refiere a una empresa comercializadora de repuestos HYUNDAI y DAEWOO en dónde los proveedores de mercadería otorgan crédito de hasta 30 días.

## 5.4.3. PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN

### 5.4.3.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los egresos por concepto de remuneraciones, compra de insumos, pago de servicios y mantenimiento, así como depreciaciones son:

**CUADRO 44**  
**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

Gastos Administrativos	Año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneración	22,320.00	23,436.00	24,607.80	25,838.19	27,130.10
Gastos Generales	10,200.00	10,710.00	11,245.50	11,807.78	12,398.16
Depreciaciones	5,375.61	5,375.61	5,375.61	5,375.61	5,375.61
<b>Total</b>	<b>37,895.61</b>	<b>39,521.61</b>	<b>41,228.91</b>	<b>43,021.58</b>	<b>44,903.87</b>

**FUENTE: ESTUDIO DE TÉCNICO - INVERSIÓN**

**ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO**

El desglose de las cuentas que componen los gastos generales está dado por:

**CUADRO 45**  
**REMUNERACIONES**

REMUNERACIÓN FIJA	Mensual	Año				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GERENTE	350.00	4,200.00	4,410.00	4,630.50	4,862.03	5,105.13
SECRETARIA / CONTADORA	180.00	2,160.00	2,268.00	2,381.40	2,500.47	2,625.49
JEFE COMERCIAL	250.00	3,000.00	3,150.00	3,307.50	3,472.88	3,646.52
ASISTENTE CONTABLE	180.00	2,160.00	2,268.00	2,381.40	2,500.47	2,625.49
ASESOR COMERCIAL	180.00	2,160.00	2,268.00	2,381.40	2,500.47	2,625.49
CAJERA	160.00	1,920.00	2,016.00	2,116.80	2,222.64	2,333.77
BODEGUERO	200.00	2,400.00	2,520.00	2,646.00	2,778.30	2,917.22
AYUDANTE DE BODEGA	160.00	1,920.00	2,016.00	2,116.80	2,222.64	2,333.77
CHOFER	200.00	2,400.00	2,520.00	2,646.00	2,778.30	2,917.22
<b>Total</b>	<b>1,860.00</b>	<b>22,320.00</b>	<b>23,436.00</b>	<b>24,607.80</b>	<b>25,838.19</b>	<b>27,130.10</b>

FUENTE: ESTUDIO DE TÉCNICO

ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO

**CUADRO 46**  
**GASTOS GENERALES**

GASTOS GENERALES	Año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Seguro Vehículo	1,800.00	1,890.00	1,984.50	2,083.73	2,187.91
Arriendos	3,600.00	3,780.00	3,969.00	4,167.45	4,375.82
Suministros	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
Servicios Básicos	3,600.00	3,780.00	3,969.00	4,167.45	4,375.82
<b>Total</b>	<b>10,200.00</b>	<b>10,710.00</b>	<b>11,245.50</b>	<b>11,807.78</b>	<b>12,398.16</b>

FUENTE: ESTUDIO DE TÉCNICO

ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO

**5.4.3.2. GASTOS DE VENTAS**

Son egresos totalmente variables en este negocio, ya que dependen del volumen de ventas captado anualmente, su estructura pronosticada es la siguiente:

**CUADRO 47**  
**GASTOS DE VENTAS**

GASTOS DE VENTAS	% VENTAS	Año				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Combustible	1%	677.32	804.76	956.18	1,136.09	1,349.86
Mantenimiento	1%	677.32	804.76	956.18	1,136.09	1,349.86
Gastos de Publicidad	1%	677.32	804.76	956.18	1,136.09	1,349.86
<b>Total</b>		<b>2,031.95</b>	<b>2,414.28</b>	<b>2,868.54</b>	<b>3,408.28</b>	<b>4,049.58</b>

FUENTE: ESTUDIO DE TÉCNICO

ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO

## 5.5. ESTIMACIÓN DE CUENTAS POR PAGAR Y POR COBRAR

### 5.5.1. CUENTAS POR COBRAR

El negocio trabajará bajo la política de pagos de contado por la venta de mercaderías. El rubro que si se presenta son los préstamos pagar a la entidad financiera, así:

**CUADRO 48**  
**PRÉSTAMOS POR PAGAR**

Préstamos Por Pagar	Año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Total</b>	<b>60,073.04</b>	<b>45,054.78</b>	<b>30,036.52</b>	<b>15,018.26</b>	<b>-</b>

FUENTE: ESTUDIO DE TÉCNICO

ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO

## 5.6. ESTADO DE RESULTADOS PRO FORMA

El estado de resultados sirve para calcular la utilidad o pérdida netas que genera un proyecto durante su periodo operativo.<sup>39</sup>

<sup>39</sup> GALLARDO JUAN. Formulación y Evaluación de Proyectos. 1988. pág. 49.

Los estados de resultados son proyectados de acuerdo a los ingresos estipulados en el estudio de mercado a través de la demanda insatisfecha, y los egresos provienen de los gastos de administración y ventas presupuestados en los estimativos de gastos de operación, así:

**CUADRO 49**  
**ESTADOS DE RESULTADOS PROFORMA**

ESTADO DE RESULTADOS	Año				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	67.731,67	80.475,92	95.618,10	113.609,40	134.985,90
COSTO DE VENTAS (30%)	20.319,50	24.142,78	28.685,43	34.082,82	40.495,77
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>47.412,17</b>	<b>56.333,14</b>	<b>66.932,67</b>	<b>79.526,58</b>	<b>94.490,13</b>
GASTOS OPERACIONALES	39.927,56	41.935,89	44.097,45	46.429,86	48.953,45
Gastos Administrativos	37.895,61	39.521,61	41.228,91	43.021,58	44.903,87
Gastos de Ventas	2.031,95	2.414,28	2.868,54	3.408,28	4.049,58
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>7.484,61</b>	<b>14.397,25</b>	<b>22.835,21</b>	<b>33.096,72</b>	<b>45.536,68</b>
Gastos Financieros (capital e interés)	15.018,26	15.018,26	15.018,26	15.018,26	15.018,26
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION</b>	<b>- 7.533,65</b>	<b>- 621,01</b>	<b>7.816,95</b>	<b>18.078,46</b>	<b>30.518,42</b>
Participación trabajadores (15%)	- 1.130,05	- 93,15	1.172,54	2.711,77	4.577,76
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>- 6.403,60</b>	<b>- 527,85</b>	<b>6.644,41</b>	<b>15.366,69</b>	<b>25.940,66</b>
Impuesto a la Renta (25%)	- 1.600,90	- 131,96	1.661,10	3.841,67	6.485,16
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>- 4.802,70</b>	<b>- 395,89</b>	<b>4.983,31</b>	<b>11.525,02</b>	<b>19.455,49</b>

**FUENTE: INVERSIÓN - GASTOS**

**ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO**

El costo de ventas se asume del 30% del valor de las ventas en base a los datos obtenidos de la empresa Secohi, para repuestos originales de las marcas Hyundai y Daewoo, de acuerdo al Anexo No 4.

Se observa que la compañía presenta una pérdida económica durante los dos primeros años y luego ya tiene utilidad.

## 5.7. FLUJO DE EFECTIVO MÉTODO INDIRECTO

**CUADRO 50**  
**FLUJO DE EFECTIVO INDIRECTO**

FLUJO DE EFECTIVO INDIRECTO	AÑO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>OPERACIÓN</b>						
Utilidad Neta	-	4,802.70	395.89	4,983.31	11,525.02	19,455.49
Más Depreciaciones	-	5,375.61	5,375.61	5,375.61	5,375.61	5,375.61
<b>Subtotal</b>	-	<b>572.91</b>	<b>4,979.72</b>	<b>10,358.92</b>	<b>16,900.63</b>	<b>24,831.10</b>
Más Cuentas por pagar Préstamos		60,073.04	- 15,018.26	- 15,018.26	- 15,018.26	- 15,018.26
Más Aumento en Ctas por Pagar	-	2,730.95	2,505.83	3,058.76	3,719.80	4,509.49
<b>EFFECTIVO GENERADO POR OPERACIÓN</b>	-	<b>57,915.00</b>	<b>- 7,532.71</b>	<b>- 1,600.58</b>	<b>5,602.16</b>	<b>14,322.33</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>	-	-	-	-	-	-
Más Adquisición de Capital	90,229.11	-	-	-	-	-
<b>EFFECTIVO GENERADO POR FINANCIAMIENTO</b>	<b>90,229.11</b>	-	-	-	-	-
<b>INVERSIÓN</b>	-	-	-	-	-	-
Menos adquisición de Activos Fijos	- 32,014.00	-	-	-	-	-
<b>EFFECTIVO GENERADO POR INVERSIÓN</b>	<b>- 32,014.00</b>	-	-	-	-	-
<b>CAMBIO EN EFECTIVO</b>	-	-	-	-	-	-
Más Saldo Inicial de Efectivo	-	58,215.11	116,130.11	108,597.40	106,996.82	112,598.99
<b>SALDO FINAL DE EFECTIVO</b>	<b>58,215.11</b>	<b>116,130.11</b>	<b>108,597.40</b>	<b>106,996.82</b>	<b>112,598.99</b>	<b>126,921.31</b>

FUENTE: INVERSIÓN - GASTOS – ESTADO DE RESULTADOS

ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO

## 5.8. BALANCE GENERAL PRO FORMA

Balance General es un estado contable que muestra cantidades tentativas, preparado con el fin de presentar una propuesta financiera futura probable, que contenga activos, pasivos y patrimonio que tendrá la entidad.<sup>40</sup>

**CUADRO 51**  
**BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL**

BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja Bancos	116.130,11	108.597,40	106.996,82	112.598,99	126.921,31
Inventarios	10.159,75	12.071,39	14.342,71	17.041,41	20.247,89
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>126.289,86</b>	<b>120.668,79</b>	<b>121.339,54</b>	<b>129.640,39</b>	<b>147.169,20</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>					
Vehículos	21.200,00	21.200,00	21.200,00	21.200,00	21.200,00
(Depreciación Acumulada Vehículos)	- 3.816,00	- 7.632,00	- 11.448,00	- 15.264,00	- 19.080,00
Equipo	6.515,00	6.515,00	6.515,00	6.515,00	6.515,00
(Depreciación Acumulada Equip)	- 1.172,70	- 2.345,40	- 3.518,10	- 4.690,80	- 5.863,50
Muebles y Enseres	4.299,00	4.299,00	4.299,00	4.299,00	4.299,00
(Depreciación Acumulada Muebles)	- 386,91	- 773,82	- 1.160,73	- 1.547,64	- 1.934,55
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>26.638,39</b>	<b>21.262,78</b>	<b>15.887,17</b>	<b>10.511,56</b>	<b>5.135,95</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>152.928,25</b>	<b>141.931,57</b>	<b>137.226,71</b>	<b>140.151,95</b>	<b>152.305,15</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>PASIVO CORTO PLAZO</b>					
Cuentas por pagar proveedores	10.159,75	12.071,39	14.342,71	17.041,41	20.247,89
Préstamos por Pagar	60.073,04	45.054,78	30.036,52	15.018,26	-
Participación por Pagar	(1.130,05)	(93,15)	1.172,54	2.711,77	4.577,76
Impuestos Por Pagar	(1.600,90)	(131,96)	1.661,10	3.841,67	6.485,16
<b>TOTAL PASIVO CORTO PLAZO</b>	<b>67.501,84</b>	<b>56.901,05</b>	<b>47.212,88</b>	<b>38.613,11</b>	<b>31.310,81</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>67.501,84</b>	<b>56.901,05</b>	<b>47.212,88</b>	<b>38.613,11</b>	<b>31.310,81</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	90.229,11	90.229,11	90.229,11	90.229,11	90.229,11
Utilidades retenidas		(4.802,70)	(5.198,59)	(215,29)	11.309,73
Utilidad del Ejercicio	(4.802,70)	(395,89)	4.983,31	11.525,02	19.455,49
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>85.426,41</b>	<b>85.030,52</b>	<b>90.013,82</b>	<b>101.538,84</b>	<b>120.994,34</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>152.928,25</b>	<b>141.931,57</b>	<b>137.226,71</b>	<b>140.151,95</b>	<b>152.305,15</b>

**FUENTE: INVERSIÓN - GASTOS**

**ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO**

<sup>40</sup> BACA GABRIEL. Evaluación de Proyectos. Pág. 181

## 5.9. RAZONES FINANCIERAS

Son instrumentos que se utilizan para evaluar resultados de las operaciones de la institución y analizarlos para llegar a conclusiones válidas de toma de decisiones.<sup>41</sup>

**CUADRO 52**  
**RAZONES FINANCIERAS**

RAZONES FINANCIERAS	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital de trabajo	58.788,02	63.767,74	74.126,65	91.027,28	115.858,39
Margen de Utilidad Sobre Ventas	-7,09%	-0,49%	5,21%	10,14%	14,41%
Rendimiento Sobre Activos	-3,14%	-0,28%	3,63%	8,22%	12,77%
UO / Ventas (Margen)	11,05%	17,89%	23,88%	29,13%	33,73%
Activo/ Capital (Apalancamiento)	1,69	1,57	1,52	1,55	1,69
Rendimiento Sobre Capital Contable	-5,32%	-0,44%	5,52%	12,77%	21,56%
Prueba Acida	1,72	1,91	2,27	2,92	4,05

**FUENTE: ESTADO RESULTADOS – BALANCE GENERAL**

**ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO**

El negocio refleja una rentabilidad sobre los ingresos por ventas que oscila entre un margen el 14.41% durante el quinto año de estimación del proyecto de inversión. La liquidez del proyecto va desde 1,72 al 4,05 dólares para pagar cada dólar de deuda de corto plazo, creciente debido a que no existe distribución de utilidades con la finalidad de reflejar así los beneficios que tendrá el inversionista.

## 5.10. ESTRUCTURA DE COSTOS

### 5.10.1. COSTOS FIJOS

Los costos fijos son aquellos que no dependen del nivel de ventas, para el presente proyecto se tiene la siguiente estructura de costos fijos:

---

<sup>41</sup> BACA GABRIEL. Evaluación de Proyectos.

**CUADRO 53**  
**COSTOS FIJOS**

COSTOS FIJOS	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Administrativos	37,895.61	39,521.61	41,228.91	43,021.58	44,903.87
Gastos Financieros	15,018.26	15,018.26	15,018.26	15,018.26	15,018.26
<b>TOTAL</b>	<b>52,913.87</b>	<b>54,539.87</b>	<b>56,247.17</b>	<b>58,039.84</b>	<b>59,922.13</b>

**FUENTE: ESTADO RESULTADOS – BALANCE GENERAL**

**ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO**

**5.10.2. COSTOS VARIABLES**

Los costos variables son aquellos que se encuentran dependiendo directamente del volumen de ventas. La estructura de este tipo de costos se presenta a continuación:

**CUADRO 54**  
**COSTOS VARIABLES**

COSTOS VARIABLES	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de Ventas	20,319.50	24,142.78	28,685.43	34,082.82	40,495.77
Gastos de Ventas	2,031.95	2,414.28	2,868.54	3,408.28	4,049.58
<b>Total</b>	<b>22,351.45</b>	<b>26,557.05</b>	<b>31,553.97</b>	<b>37,491.10</b>	<b>44,545.35</b>

**FUENTE: ESTADO RESULTADOS – BALANCE GENERAL**

**ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO**

**5.11. PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio nos estima el nivel de ingresos por venta de servicios de transporte en los que deberá incurrir el negocio anualmente, con la finalidad de no ganar ni generar pérdidas, de manera que permita la operación normal del negocio.

**CUADRO 55**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Operacional	-	-	-	-	-
Más Costos Fijos	52,913.87	54,539.87	56,247.17	58,039.84	59,922.13
<b>Margen de Contribución</b>	<b>52,913.87</b>	<b>54,539.87</b>	<b>56,247.17</b>	<b>58,039.84</b>	<b>59,922.13</b>
Más Costos Variables	22,351.45	26,557.05	31,553.97	37,491.10	44,545.35
<b>Punto de Equilibrio DÓLARES</b>	<b>75,265.32</b>	<b>81,096.92</b>	<b>87,801.14</b>	<b>95,530.94</b>	<b>104,467.48</b>

**FUENTE: ESTRUCTURA DE COSTOS**

**ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO**

### 5.12. ESTRUCTURA DEL CAPITAL DE TRABAJO

La fijación del capital de trabajo se la estima considerando el valor de egresos mensuales que tendrá la compañía, con el fin de que se pueda asegurar la operación del negocio con un capital en caja equivalente a los desembolsos del primer año por concepto de costo de ventas y gastos administrativos.

**CUADRO 56**  
**CAPITAL DE TRABAJO**

CAPITAL DE TRABAJO	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital de trabajo (G. Administrativos + C Ventas)	58,215.11	63,664.39	69,914.34	77,104.39	85,399.64
Variación Capital de Trabajo	58,215.11	5,449.27	6,249.95	7,190.05	8,295.25

**FUENTE: ESTADO DE RESULTADOS**

**ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO**

### 5.13. FLUJO NOMINAL

Es considerado como un estado contable de carácter dinámico explicativo de las variaciones del efectivo en un periodo de tiempo determinado tiene como objetivo principal explicar los movimientos de los fondos del proyecto.<sup>42</sup>

<sup>42</sup> BONSON ENRIQUE. Estados Financieros. Pág. 109

**CUADRO 57**  
**FLUJO NOMINAL**

<b>FLUJOS NOMINALES</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Inversión</b>	<b>90,229.11</b>					
Ventas Nominales		67,731.67	80,475.92	95,618.10	113,609.40	134,985.90
Menos Gastos Nominales		- 75,265.32	- 81,096.92	- 87,801.14	- 95,530.94	- 104,467.48
<b>Variables</b>		<b>22,351.45</b>	<b>26,557.05</b>	<b>31,553.97</b>	<b>37,491.10</b>	<b>44,545.35</b>
<b>Fijos</b>		<b>52,913.87</b>	<b>54,539.87</b>	<b>56,247.17</b>	<b>58,039.84</b>	<b>59,922.13</b>
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>- 7,533.65</b>	<b>- 621.01</b>	<b>7,816.95</b>	<b>18,078.46</b>	<b>30,518.42</b>
Menos Participación e Impuestos		2,730.95	225.11	- 2,833.65	- 6,553.44	- 11,062.93
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>- 4,802.70</b>	<b>- 395.89</b>	<b>4,983.31</b>	<b>11,525.02</b>	<b>19,455.49</b>
Más Depreciación		5,375.61	5,375.61	5,375.61	5,375.61	5,375.61
<b>Flujo Real de Operación</b>		<b>572.91</b>	<b>4,979.72</b>	<b>10,358.92</b>	<b>16,900.63</b>	<b>24,831.10</b>
Más Requerimientos/Recuperación CT		58,215.11	- 5,449.27	- 6,249.95	- 7,190.05	- 8,295.25
<b>Flujo Neto antes de Venta Activos</b>	<b>- 90,229.11</b>	<b>58,788.02</b>	<b>- 469.56</b>	<b>4,108.96</b>	<b>15,086.18</b>	<b>16,535.85</b>
Más Recuperación Final CT						85,399.64
Más Recuperación Activos						3,201.40
<b>Total Flujos</b>	<b>(90,229.11)</b>	<b>58,788.02</b>	<b>(469.56)</b>	<b>4,108.96</b>	<b>15,086.18</b>	<b>105,136.90</b>

**FUENTE: ESTADO DE RESULTADOS**  
**ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO**

## CAPÍTULO VI:

### 6. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera del proyecto compara, mediante distintos instrumentos, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada además de recuperar la inversión. Los métodos más comunes son Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el período de Recuperación y la relación Beneficio-Costo.<sup>43</sup>

#### 6.1. VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.<sup>44</sup>

$$\begin{aligned} & - \text{Inversión} \\ & + \text{(Flujo año 1)}/((1+i)^1) \\ & + \text{(Flujo año 2)}/((1+i)^2) \\ & + \text{(Flujo año 3)}/((1+i)^3) \\ & + \text{(Flujo año 4)}/((1+i)^4) \\ & + \text{(Flujo año 5)}/((1+i)^5) \\ & = \text{VALOR ACTUAL NETO (VAN)} \end{aligned}$$

En donde  $i$  representa la tasa de interés calculada para el Costo de Oportunidad.

---

<sup>43</sup> NASSIR SAPAG CHAIN. "Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa". Pág. 227. Copia

<sup>44</sup> NASSIR SAPAG CHAIN. "Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa". Pág. 228. Copia.

**CUADRO 58**  
**VALOR ACTUAL NETO**

<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	12.0%	12.0%	12.0%	12.0%	12.0%
<b>34,055.58</b>	52,489.30	- 374.33	2,924.68	9,587.54	59,657.50

**FUENTE: FLUJO DE EFECTIVO NOMINAL**

**ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO**

De acuerdo a los flujos de fondos proyectados, el Valor Actual Neto para los próximos cinco años es mayor que cero, lo que significa que se ganará 84.465.92 dólares después de recuperar la inversión. Por lo tanto el proyecto es factible de ejecución.

## **6.2. TASA INTERNA DE RETORNO**

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento por la que el valor actual neto es igual a cero.<sup>45</sup>

La Tasa Interna de Retorno para el proyecto desarrollado es de 24.62% lo que significa que es mayor que la tasa de descuento del 12% utilizada para calcular el VAN, por lo tanto se demuestra la factibilidad del proyecto.

## **6.3. PERÍODO DE RECUPERACIÓN**

El Período de Recuperación de la inversión tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado.<sup>46</sup>

<sup>45</sup> Gabriel Baca Urbina. "Evaluación de Proyectos". Pág. 216. Copia.

Tomando en cuenta la suma de los flujos de fondos proyectados, la inversión se recupera en 4 años con 2 meses.

#### **6.4. RELACIÓN BENEFICIO / COSTO**

La relación Beneficio-Costo indica la rentabilidad promedio que genera el proyecto por cada dólar que se invierte en la ejecución y funcionamiento del mismo.<sup>47</sup>

$$B / C = \Sigma \text{Flujo de Fondos} / \text{Inversión}$$

$$B / C = 2.02$$

La relación Costo Beneficio indica que por cada dólar invertido la empresa recibe 2.02 dólares.

Una vez realizada la evaluación financiera del proyecto se puede concluir que el proyecto es viable, es decir, que se recuperará la inversión.

#### **6.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

Al evaluar los parámetros presentados en el cuadro siguiente, se concluye y afirma la factibilidad del proyecto de creación de una empresa de encomie3ndas para empresas ubicadas en la ciudad de Latacunga.

---

<sup>46</sup> NASSIR SAPAG CHAIN. "Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa". Pág. 230. Copia.

<sup>47</sup> GALLARDO CERVANTES JUAN. "Evaluación de Proyectos". Pág. 57. Resumen

**CUADRO 59**  
**EVALUACIÓN FINANCIERA**

<b>INDICADORES</b>	<b>EVALUACIÓN</b>	<b>DECISIÓN</b>
PERIODO DE RECUPERACION	4 AÑO 2 MESES	Favorable
TASA INTERNA DE RETORNO	24.62%	Favorable
VALOR PRESENTE NETO	34,055.58	Favorable
COSTO BENEFICIO	2.02	Favorable

**FUENTE: FLUJO DE EFECTIVO NOMINAL**  
**ELABORADO POR. AUTOR DEL PROYECTO**

El costo de oportunidad de evaluación del proyecto fue considerado bajo un escenario planteado con una tasa de oportunidad del 12.0%. Los resultados de evaluación como la tasa interna de retorno que se presenta del 24.62% es superior al costo de oportunidad, razón por la que el proyecto se presenta atractivo bajo los diversos factores evaluados. Del mismo modo el valor actual neto es positivo por lo tanto es atractiva la ejecución del proyecto. El indicador del costo beneficio representa que por cada dólar invertido en el negocio se espera recuperar 2.02 dólares y dentro de la vida útil del proyecto se logra recuperar la inversión en el cuarto año.

## CAPÍTULO VII:

### 7. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

#### 7.1. MISIÓN

Toda organización tiene una misión que la define, en esencia ésta debe contestar a la pregunta: ¿en qué negocio estamos?, el tener bien claro la misión hace que se tenga claro el espacio del producto (manufactura, servicio o idea). Debe establecerse, la visión que responde a la pregunta: ¿cuál debería ser el negocio? proyectando la supervivencia de la organización de cara a los cambios esperados del entorno a largo plazo.

Por causa de la apertura económica la mayoría de las empresas ecuatorianas están abocadas a etapas de inestabilidad, crisis o reestructuración dentro de su ciclo vital.

El proceso de conformación de la misión debe resultar de un replanteo crítico de su funcionamiento y propósitos, en cada uno de los estadios y sobretodo en las crisis.

En la formulación de la misión, es pertinente considerar:

- Clientes. ¿Quiénes son los clientes de la empresa?
- Productos o servicios. ¿Cuáles son los productos o servicios más importantes de la empresa?
- Mercados. ¿En que mercados compite?
- Tecnología. ¿Cuál es la tecnología básica de la empresa?  
Preocupación por supervivencia, crecimiento y rentabilidad. ¿Cuál es la actitud de la empresa con relación a metas económicas?

- Filosofía. ¿Cuáles son los valores, creencias, y aspiraciones fundamentales de la firma y sus prioridades filosóficas?
- Concepto de sí misma. ¿Cuáles son las fortalezas y ventajas competitivas claves de la empresa?
- Preocupación por imagen pública. ¿Cuál es la imagen a que aspira la firma?
- Calidad Inspiradora. ¿Motiva y estimula a la acción, la lectura de la misión?

La Misión formulada para la comercializadora de repuestos es:

**Importar, distribuir y comercializar repuestos de calidad para satisfacer las necesidades de los transportistas de vehículos Hyundai y Daewoo en Latacunga, con el respaldo de nuestros proveedores internacionales, el direccionamiento de nuestros accionistas y directivos, el servicio de nuestros colaboradores motivados y capacitados, el pilar de nuestra experiencia intelectual y tecnológica, y el continuo apoyo de nuestra comunidad.**

## 7.2. VISIÓN

La Visión es un deseo, por lo tanto tendrá vigencia mientras se mantenga, es decir en lugar de una intención de garantizar algo relativamente conocido y fijo, es una intención de descubrir qué conseguir, y por qué y cómo conseguirlo [Stacey, 1994: 139].

La organización debe tener la capacidad de manejar la ambigüedad que presenta la necesidad de cuestionarse lo que desea, dado que no puede predecir el futuro y, a su vez, intentar mantener un rumbo coherente en su evolución.

La visión representa el ideal que la institución desea alcanzar para servir a sus destinatarios finales a través de la práctica social que oferta. Constituye una aspiración factible, por tanto no constituye un sueño irrealizable. La visión es el futuro deseable y factible a largo plazo, el futuro ideal que aspiran los usuarios e integrantes.

La visión es una especie de sueño, de hechos factibles. Sueño porque representa los anhelos por el momento inalcanzable o porque es una imagen mental del futuro deseado de la empresa; y factible porque debe ser realista, no utópico.

Según Miguel Ángel Cornejo, “Soñar consiste en dejar volar nuestra imaginación, en preguntarnos a nosotros mismos qué nos gustaría realizar, y una vez que encontremos por qué vivir, no preguntarnos qué nos impide lograrlo sino más bien qué debemos hacer para convertir el sueño en realidad, las opciones se multiplican y si le agregamos una férrea voluntad para convertir cada fracaso en mayor impulso, la tarea se hará más ligera”.<sup>14</sup>

La visión es una declaración formal, amplia y suficiente que expresa dónde se quiere que esté la empresa dentro de los próximos años. Es un conjunto de ideas generales que conforman un marco referencial de lo que la empresa aspira ser en el futuro. Señala rumbo, da dirección, es el nexo entre la organización de hoy y la de mañana.

Una declaración de visión debería tener las siguientes características:

- Tener dimensión de tiempo: Aquella fotografía hipotética de la situación futura deseada para la empresa debe referirse a un momento determinado en el tiempo (generalmente de cinco a más años)

---

<sup>14</sup> CORNEJO Miguel Ángel, Estrategias para triunfar, Editorial Grad. México, 1993, Pág. 106

- Ser formulada por líderes, entendiéndose al gerente y principales responsables de las áreas funcionales de la empresa.
- Ser amplia y detallada. Aquí no es necesario sintetizar al máximo las ideas, éstas pueden ser razonablemente desarrolladas, sin llegar a extremos.
- Ser integradora. Debe aglutinar a la gente alrededor de ella y no provocar discrepancias, debe ser compartida por el grupo gerencial y colaboradores.
- Ser positiva y alentadora, esto es que infunda ánimo entre el personal.
- Proyectar sueños y esperanzas, pero a la vez ser realista en lo posible. Este punto podría resultar contradictorio dependiendo de quien juzgue una idea como realizable o no. Si se diesen opiniones opuestas debería prevalecer la del gerente.
- Incorporar valores e intereses comunes
- Usar un lenguaje ennobecedor y hasta a veces gráfico y metafórico

Crear sinergismo al proyectar un claro camino a seguir en el futuro, de modo que los objetivos converjan en una misma dirección. Así la Visión planteada para el proyecto de inversión analizado es:

**Ser líder del servicio en repuestos para el transporte automotor liviano de Hyundai y Daewoo a nivel nacional, desempeñándonos como una organización con altos valores corporativos y una sólida estructura humana, tecnológica, material y financiera; satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, proveedores, colaboradores y accionistas; mediante la permanente agregación de valor en nuestros procesos, productos y servicios; cumpliendo las normas de protección del medio ambiente**

### **7.3. PRINCIPIOS Y VALORES**

Los principios y valores son exigencias trascendentales que piden a todo individuo obrar de manera determinada y en generar en él, la expresión de conductas calificadas como morales.

Los principios y valores o criterios éticos delimitan el campo de la vida personal o profesional del hombre que a su vez se tornan en los principios y valores de las organizaciones a las que pertenecen y de las sociedades en donde viven. De acuerdo a la Misión y Visión formuladas para el proyecto de investigación se presentan los siguientes principios y valores:

#### **RESPETO:**

Reconocemos que las personas son la base de nuestro éxito. Estamos conscientes que el respeto y la dignidad con la que tratamos a todas las personas que interactúan con nosotros nos permiten tener su preferencia.

#### **INTEGRIDAD:**

Somos transparentes, honestos y confiables, no solo respecto de nuestro accionar sino también de la información que brindamos. Queremos ser merecedores de la confianza que nuestros clientes depositan en nosotros.

**SENTIDO DE URGENCIA:** Procuramos rapidez y conveniencia en todo lo que hacemos, focalizándonos para alcanzar los resultados deseados por nuestra comunidad, empresas y el estado.

#### **ESPIRITU EMPRENDEDOR:**

Generamos un ambiente de trabajo en el cuál las personas aprovechan las oportunidades, toman la iniciativa y se manejan con autonomía y responsabilidad, estimulando la confianza en uno mismo y el espíritu emprendedor.

### **RESPONSABILIDAD:**

En el cumplimiento de nuestro trabajo, estamos prestos a atender a los clientes con seguridad. Cada función que desempeñamos es importante y vital para mantener prestigio en el mercado.

### **INNOVACIÓN**

La innovación es parte importante en nuestro crecimiento y éxito. Sabemos que si nos mantenemos a la vanguardia con nuevas estrategias y nuevas formas de trabajar, podremos alcanzar liderazgo dentro del mercado comercial de repuestos y accesorios Hyundai y Daewoo.

### **CALIDAD**

La calidad está arraigada en nuestro trabajo. Para ello cuidamos que cada servicio que brindemos esté acorde a los requerimientos de nuestros clientes, de manera que se caractericen por su excelente calidad y nos permita centrarnos en su satisfacción.

### **MEJORAMIENTO CONTINUO**

La investigación de los requerimientos de nuestra comunidad nos permite mejorar constantemente los procesos en nuestros servicios, para lograr obtener mejores resultados en su satisfacción.

### **MOTIVACIÓN Y CAPACITACIÓN CONSTANTE.**

Sabemos que para lograr éxito debemos ser personas altamente preparadas para brindar atención médica de primera. La motivación que recibimos al destacarnos en nuestras tareas nos impulsa a seguir buscando la excelencia

### **CUIDADO Y ENTUSIASMO EN NUESTRO TRABAJO.**

Estamos concientes que para obtener buenos resultados debemos realizar nuestro trabajo con el máximo cuidado y entusiasmo.

## **7.4. OBJETIVOS**

Los objetivos son un enunciado general de una situación determinada que la institución espera alcanzar en el marco de su finalidad y el cumplimiento de sus funciones. Exposición cualitativa, pero susceptible de ser cuantificada, de los fines que pretende alcanzar.

Una vez desarrollada la declaración de misión y visión la organización a de establecer los Objetivos coherentes con su visión y misión.

Los objetivos estratégicos son descripciones de resultados que la organización desea alcanzar en un tiempo determinado, sea este a corto o largo plazo.

Dentro del proceso de planificación estratégica, quizá la etapa de diseño de objetivos es la más crucial, sin que ello se desestime la importancia de las demás fases. Esta afirmación sustenta el hecho que, una vez fijados los objetivos y todo lo que se requiere para concretarlos en la práctica (estrategias, políticas, planes operativos, etc.), es a través de la medición de resultados alcanzados, esto es la verificación de sí se lograron o no los objetivos, que se puede establecer el éxito o fracaso de la organización.

### **Financieros**

- Los objetivos planteados para la ejecución del presente proyecto son:
- Financieros
- Lograr una rentabilidad del 14.41% hasta el quinto año de ejecución del proyecto.
- Mantener una liquidez de 2 puntos durante la vida útil del proyecto.
- Recuperar la inversión hasta el cuarto año de ejecución del proyecto.

- Mantener un costo beneficio de 2 puntos durante la vida útil del proyecto.

### **Comerciales**

- Lograr ventas anuales superiores a 100 mil dólares a partir del cuarto año de ejecución del proyecto.
- Conservar la estructura de ventas de repuestos Hyundai y Daewoo del 58% y del 42% respectivamente.
- Destinar el 1% de las ventas anuales para promoción y publicidad.

### **Administrativos**

- Mantener altos niveles de motivación y pertenencia del recurso humano hasta el segundo año de ejecución del proyecto.

## **7.5. ESTRATEGIAS**

Henry Mintzberg define la estrategia como: “una forma de pensar en el futuro, integrada al proceso decisorio; un proceso formalizado y articulador de los resultados, una forma de programación”. La planificación estratégica puede definirse como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización (David, 1990).

El propósito de las estrategias es determinar y comunicar, a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción del tipo de empresa que se desea o requiere.

Las estrategias no pretenden delinear con exactitud la forma en que la empresa habrá de alcanzar sus objetivos, dado que es la función de una serie de programas de soporte primarios y secundarios; pero, sí definen la

estructura de trabajo que ha de servir de guía a pensamientos y actividades.

Su utilidad práctica y su importancia como guía del direccionamiento, justifican de todas maneras, la separación de las estrategias como un tipo de plan con propósitos de análisis.

Las estrategias propuestas para el proyecto analizado son:

### **Financieros**

- Establecer indicadores de control financiero mensuales, para diseñar acciones de mejoramiento y mantenimiento de los estándares fijados.
- No realizar endeudamientos financieros durante los próximos cinco años.

### **Comerciales**

- Aplicar políticas de descuentos a clientes corporativos a partir del tercer año de ejecución del proyecto.
- Diseñar plan de promoción y publicidad de la nueva empresa.
- Diseñar estructura de Imagen Corporativa de la empresa durante el primer año de ejecución del proyecto.

### **Administrativos**

- Mantener la estructura de personal durante los cinco años del proyecto en cargos y en remuneración.
- Establecer programas de capacitación anuales para el recurso humano.

## **7.6. FUNCIONES DE LOS PUESTOS**

### **7.6.1. Gerente**

Área:	Gerencial
Departamento:	Administrativo
Puestos que supervisa:	Jefe Comercial Asesor Comercial Bodeguero Ayudante de Bodega Contador de Agencia Asistente Contable de Agencia Cajera Chofer – Mensajero

#### **# ACTIVIDADES ESPECIFICAS**

##### **A) ADMINISTRATIVAS**

##### **A1. DE PLANIFICACIÓN**

1. Planificar, organizar y controlar las actividades de trabajo para el personal de la agencia.
2. Evaluar el desempeño trimestral de colaboradores.
3. Planificar y organizar el establecimiento de objetivos, metas y actividades institucionales.
4. Planificar acciones con el Directorio de la Compañía.

##### **A2. DE ORGANIZACIÓN**

5. Delegar actividades a los colaboradores según áreas de responsabilidad.

##### **A3. DE CONTROL**

6. Controlar la asistencia del personal de la agencia.
7. Autorizar el flujo de pago de cheques a proveedores y a terceras personas.
8. Autorizar gastos menores.
9. Designar el banco en el cual se va a depositar la recaudación de las ventas diarias en coordinación con el Contador.
10. Controlar el estado físico de los activos de la empresa (vehículos, muebles y equipos).
11. Efectuar la constatación física de mercadería por muestreo.
12. Revisar y tramitar documentación interna y externa recibida.

#### **B) DE COMERCIALIZACIÓN**

13. Analizar los saldos máximos y mínimos de inventarios para realizar pedidos de importación.
14. Revisar la mercadería solicitada.
15. Verificar y analizar la mercadería de importación que ingresa a la Bodega.
16. Revisar el listado de mercaderías que se requieren para la Agencia.
17. Digitar el ingreso de mercaderías de compras locales en el sistema (Módulo Inventarios).
18. Dirigir y controlar el cierre mensual del sistema de inventarios permanentes.
19. Monitorear precios a la competencia.
20. Realizar visitas de mercadeo a clientes corporativos (mecánicos, cooperativas de transporte terrestre, compañías).
21. Informar a clientes corporativos sobre nuevas líneas de productos u ofertas que realiza la compañía.

22. Realizar ventas directas por mostrador a clientes corporativos (eventual).
23. Autorizar descuentos en ventas a los Asesores Comerciales.
24. Solicitar autorización a Directorio para descuentos en ventas superiores al 15%.
25. Solicitar autorización para reajuste de precios de venta al público.
26. Autorizar la venta de mercaderías a clientes que mantienen cartera vencida.
27. Emitir pro formas, facturas de mercaderías ingresadas en el sistema, guías de remisión, notas de crédito.
28. Autorizar Créditos con plazo de vencimiento hasta noventa días.
29. Autorizar transferencias de mercaderías (en casos especiales de envío).
30. Sumillar los documentos de mercadería que ingresan físicamente a la Agencia luego de realizado el ingreso en el sistema.
31. Confrontar las facturas emitidas con el reporte diario de ventas.

#### **C) DE GESTION DE CARTERA**

32. Analizar y controlar los saldos de cartera de la Agencia.
33. Recuperar cartera de clientes después de la gestión efectuada por Jefe Comercial y Cajera.
34. Analizar el listado de cheques posfechados para proyectar flujos de caja.
35. Autorizar cambio de fecha en los cheques posfechados de clientes.
36. Registrar en el sistema el impedimento para facturar a clientes que tienen protesto de cheques.

#### **D) DE GERENCIA**

37. Diseñar e Implementar acciones para cumplir con la Base de Ventas asignada para la Agencia.
38. Revisar y aprobar los Estados Financieros elaborados por el Contador de Agencia.
39. Revisar y aprobar el reporte de Incentivos mensual.
40. Revisar y aprobar el pago de horas extras a colaboradores.
41. Responder por el desempeño del personal bajo su cargo.
42. Controlar la custodia física y el buen funcionamiento de los activos fijos de la Agencia.
43. Controlar y monitorear al personal de seguridad externo de la agencia.
44. Reportar actividades al Directorio.
45. Cumplir y hacer cumplir las políticas, resoluciones acordadas en las reuniones de trabajo de la agencia.
46. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones emitidas en el Reglamento Interno y el Reglamento de Seguridad e Higiene.
47. Cumplir y hacer cumplir con tareas no eventuales asignadas oportunamente por el Directorio.

### **7.6.2. Contadora**

Área:	Financiera
Departamento:	Contabilidad
Puesto del Jefe Inmediato:	Gerente de Agencia
Puestos que supervisa:	Asistente Contable Cajera

#### **# ACTIVIDADES ESPECIFICAS**

#### **A) DESARROLLAR Y CONTROLAR TAREAS CONTABLES PARA EMITIR INFORMACIÓN FINANCIERA OPORTUNA, CONFIABLE Y CUMPLIENDO LAS NORMAS LEGALES ESTABLECIDAS.**

1. Revisar la caja diaria de ventas y registrar en el sistema contable.
2. Revisar e ingresar facturas de proveedores o cuentas por pagar en el Sistema Bancos.
3. Elaborar la conciliación bancaria y cédula de depreciaciones.
4. Elaborar informe de saldos adeudados por los clientes.
5. Presentar informes de resultados contables y análisis financiero mensual y anual de la Agencia cumpliendo con las Normas NEC y disposiciones legales internas y externas vigentes.
6. Ingresar información sobre facturas, gastos, y cuentas por cobrar en COA.
7. Efectuar retenciones y realizar el reporte de retenciones.
8. Efectuar el cierre mensual (realizar el auxiliar del inventario final).
9. Revisar, analizar y conciliar cuentas contables para elaborar los estados financieros.
10. Revisar pagos a proveedores.

11. Controlar el manejo del fondo de caja chica.

**B) CUMPLIR Y HACER CUMPLIR DISPOSICIONES ADMINISTRATIVAS PROPIAS DEL PUESTO DE TRABAJO Y ESTABLECIDAS EN DISPOSICIONES INTERNAS.**

12. Efectuar el cálculo de horas extras.

13. Diseñar el Presupuesto anual de la Agencia y realizar el control presupuestario mensual.

14. Elaborar Reporte mensual de incentivos.

15. Realizar trámites bancarios cuando se extravía algún depósito.

16. Efectuar el control de inventarios de mercaderías a través de muestreo físico eventual a la bodega.

17. Solicitar reporte diario de novedades y observaciones detectadas en colaboradores y clientes externos (salida de mercadería o ingreso de clientes en estado etílico).

18. Realizar reservaciones y confirmaciones de vuelos, hospedaje.

19. Coordinar el mantenimiento de los equipos de oficina.

20. Controlar la existencia y el estado físico de los activos de la empresa (vehículos, muebles y equipos).

21. Elaborar el flujo de efectivo para la programación y realización de pagos.

22. Efectuar compras de suministros de oficina y otros, previa autorización del Gerente de Agencia.

23. Asistir a reuniones de trabajo y / o capacitación convocadas por el Gerente de Agencia.

24. Controlar el desempeño del personal bajo su cargo.

25. Cumplir y hacer cumplir las políticas, resoluciones acordadas en las

reuniones de trabajo de la agencia.

26. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones emitidas en el Reglamento Interno y el Reglamento de Seguridad e Higiene.
27. Cumplir y hacer cumplir con tareas no eventuales asignadas oportunamente por la Gerencia de Agencia o Directivos.

### **7.6.3. Jefe Comercial**

Área: Comercial  
Departamento: Ventas  
Puesto del Jefe Inmediato: Gerente de Agencia

#### **# Actividades Específicas**

##### **A) DESARROLLAR Y CONTROLAR TAREAS ESTRATÉGICAS Y OPERATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN.**

1. Receptar pedidos por mostrador o por teléfono de clientes.
2. Informar al cliente acerca de productos nuevos que comercializa la empresa.
3. Revisar la cartera del cliente de crédito en el sistema al momento de una venta.
4. Emitir facturas de mercaderías que se hallan ingresadas en el sistema. Emitir pro formas solicitadas por el cliente así los productos no se encuentren ingresados al sistema.
5. Comunicar a Bodega el despacho de la mercadería solicitada por el cliente atendido en el mostrador o vía telefónica.
6. Realizar notas de crédito previa verificación física del producto y de la factura.
7. Notificar los reclamos de productos defectuosos al Jefe de Importaciones.
8. Registrar diariamente las novedades de mercaderías solicitadas por los clientes y que no existen en la empresa.

##### **B) EJECUTAR Y CONTROLAR LAS TAREAS ESTRATÉGICAS Y OPERATIVAS DESARROLLADAS EN LA BODEGA DE LA**

## **AGENCIA.**

9. Revisar los saldos de tarjetas kárdex con el sistema y físicamente.
10. Comprobar que todo producto tenga tarjeta Kárdex y se encuentre etiquetado.
11. Revisar catálogos para efectuar pedidos.
12. Registrar diariamente las novedades de mercaderías con saldos mínimos detectadas en el sistema de inventarios y / o en el kárdex.
13. Solicitar mercaderías.
14. Efectuar pedidos de mercaderías para importación.
15. Ingresar al sistema de inventarios las mercaderías por concepto de compras locales, al momento del ingreso físico de éstas.
16. Revisar los documentos de transferencias y Guías de Remisión de los despachos de pedidos a otras agencias.

## **C) REALIZAR GESTIONES DE RECUPERACIÓN DE CARTERA.**

17. Recordar al cliente los saldos de cuentas pendientes de cobro (buena fe).

## **D) CUMPLIR Y CONTROLAR TAREAS ADMINISTRATIVAS PROPIAS DEL PUESTO Y EJECUTADAS POR EL PERSONAL A CARGO, ASÍ COMO TAMBIÉN CON LAS DISPOSICIONES EMITIDAS POR POLÍTICAS Y REGLAMENTOS INTERNOS DE LA EMPRESA.**

18. Diseñar e Implementar acciones para cumplir con la Base de Ventas asignada para la Agencia.
19. Realizar cotizaciones de precios de la competencia para efectuar compras locales y sondear precios de mercado.
20. Actualizar y enviar información diariamente sobre la disponibilidad del stock de mercaderías a las diferentes agencias.

21. Custodiar el buen funcionamiento de los activos fijos que se encuentran a su cargo.
22. Custodiar la existencia física de la mercadería en bodega y almacén.
23. Controlar el desempeño del personal bajo su cargo.
24. Participar y proponer mejoras para compras.
25. Cumplir con el turno de ventas.
26. Asistir a reuniones de trabajo y / o capacitación convocadas por el Gerente de Agencia.
27. Reportar las actividades al Gerente de Agencia.
28. Cumplir y hacer cumplir las políticas, resoluciones acordadas en las reuniones de trabajo de la agencia.
29. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones emitidas en el Reglamento Interno.
30. Cumplir y hacer cumplir con tareas no eventuales asignadas oportunamente por la Gerencia de Agencia o Directivos.

#### **7.6.4. Bodeguero**

Área:	Comercial
Departamento:	Bodega
Puesto del Jefe Inmediato:	Gerente de Agencia Jefe Comercial Interno

#### **# Actividades Específicas**

#### **A) EJECUTAR Y CONTROLAR LAS TAREAS OPERATIVAS DESARROLLADAS EN LA BODEGA DE LA AGENCIA.**

#### **A1 REALIZAR TRANSFERENCIAS Y DESPACHOS DE MERCADERÍAS.**

1. Imprimir y enviar los documentos de transferencias y Guías de Remisión de los despachos de pedidos a otras plazas.
2. Despachar la mercadería solicitada por el cliente atendido en el mostrador o vía telefónica previa autorización del Jefe Comercial o del Asesor Comercial. Despachar mercaderías solicitadas por otras agencias.
3. Controlar transferencias y Guías de Remisión realizadas para despachos de pedidos a otras agencias y a clientes.
4. Realizar y revisar el ingreso en el sistema y existencia física de mercadería por compras locales.
5. Revisar y controlar el ingreso y existencia física de mercadería de importación y realizar el reparto.
6. Presentar reclamos de sobrantes, faltantes o mal estado de mercaderías importadas o provenientes de compras locales.
7. Cotizar precios por teléfono a la competencia para realizar compras locales y comparación con los precios de mercadería de la empresa.

**A2 CONTROLAR LOS SALDOS DE INVENTARIOS DE MERCADERÍAS Y EXISTENCIA FÍSICA.**

8. Revisar y controlar el inventario físico de mercaderías, con los saldos, códigos y descripciones del sistema, contra los saldos de las tarjetas kárdex, para realizar pedidos de importación, compras locales y requerimientos a otras agencias.
9. Revisar catálogos para efectuar pedidos de importación.
10. Registrar diariamente las novedades de mercaderías con saldos mínimos detectadas en el sistema de inventarios y / o en el kárdex, al colocar las tarjetas en las perchas correspondientes cuando se entrega mercadería al cliente o se la ingresa físicamente.
11. Revisar, elaborar y colocar tarjetas y etiquetas en los productos.

**B) DESARROLLAR TAREAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ATENCIÓN A CLIENTES DE LA EMPRESA COMO GESTIÓN DE APOYO AL AREA COMERCIAL EN LOS HORARIOS DEL TURNO DE VENTAS.**

12. Atender al Cliente por mostrador o vía telefónica.
13. Emitir facturas y pro formas a clientes de mercaderías que se hallan ingresadas en el sistema.
14. Registrar diariamente las novedades de mercaderías solicitadas por los clientes y que no existen en la empresa.

**C) CUMPLIR Y CONTROLAR TAREAS ADMINISTRATIVAS PROPIAS DEL PUESTO Y EJECUTADAS POR EL PERSONAL A CARGO, ASÍ COMO TAMBIÉN CON LAS DISPOSICIONES EMITIDAS POR POLÍTICAS Y REGLAMENTOS INTERNOS DE LA EMPRESA.**

15. Implementar acciones para cumplir con la Base de Ventas asignada para la Agencia.

16. Actualizar y enviar información diariamente sobre la disponibilidad del stock de mercaderías a las diferentes agencias.
17. Custodiar el buen funcionamiento de los activos fijos que se encuentran a su cargo.
18. Custodiar la existencia física de la mercadería en bodega y almacén.
19. Cumplir con el turno ventas y de envío de paquetes.
20. Coordinar y participar en proceso de toma de inventarios físicos
21. Reportar las actividades al Jefe Comercial.
22. Cumplir y hacer cumplir las políticas, resoluciones acordadas en las reuniones de trabajo de la agencia.
23. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones emitidas en el Reglamento Interno.
24. Cumplir y hacer cumplir las tareas no eventuales asignadas oportunamente por la Gerencia de Agencia o Directivos.

### **7.6.5. Asesor Comercial**

Área:	Comercial
Departamento:	Ventas
Puesto del Jefe Inmediato:	Jefe Comercial
Puestos que supervisa:	Bodeguero Ayudante de Bodega Chofer Mensajero

#### **# Actividades Específicas**

##### **A) DESARROLLAR TAREAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ATENCIÓN A CLIENTES DE LA EMPRESA.**

1. Receptar pedidos por mostrador o por teléfono de clientes.
2. Informar al cliente acerca de productos nuevos que comercializa la empresa.
3. Revisar la cartera del cliente de crédito en el sistema al momento de una venta.
4. Emitir facturas de mercaderías que se hallan ingresadas en el sistema. Emitir pro formas solicitadas por el cliente así los productos no se encuentren ingresados al sistema.
5. Comunicar a Bodega el Despacho de la mercadería solicitada por el cliente atendido en el mostrador o vía telefónica.
6. Realizar notas de crédito previa verificación física del producto y de la factura.
7. Notificar los reclamos de productos defectuosos al Bodeguero.
8. Registrar diariamente las novedades de mercaderías solicitadas por los clientes y que no existen en la empresa.

**B) EJECUTAR TAREAS OPERATIVAS DE APOYO A LAS GESTIONES EN BODEGA DE LA AGENCIA.**

9. Revisar catálogos para efectuar pedidos.
10. Registrar diariamente las novedades de mercaderías con saldos mínimos detectadas en el sistema de inventarios y / o en el kárdex.
11. Solicitar mercaderías a las agencias.
12. Efectuar pedidos de mercaderías para importación.

**C) CUMPLIR CON TAREAS ADMINISTRATIVAS PROPIAS DEL PUESTO Y CON DISPOSICIONES EMITIDAS POR POLÍTICAS Y REGLAMENTOS INTERNOS DE LA EMPRESA.**

13. Implementar acciones para cumplir con la Base de Ventas asignada para la Agencia.
14. Actualizar y enviar información diariamente sobre la disponibilidad del stock de mercaderías a las diferentes agencias.
15. Realizar cotizaciones de precios a la competencia para efectuar compras locales o comparar precios de mercado.
16. Custodiar el buen funcionamiento de los activos fijos que se encuentran a su cargo.
17. Custodiar la existencia física de la mercadería en bodega y almacén.
18. Cumplir con el turno ventas.
19. Abrir y cerrar las puertas del almacén, activando el sistema de alarma
20. Asistir a reuniones de trabajo y / o capacitación convocadas por el Gerente de Agencia.
21. Reportar las actividades al Jefe Comercial.
22. Cumplir con las políticas, resoluciones acordadas en las reuniones de trabajo de la agencia.

23. Cumplir con las disposiciones emitidas en el Reglamento Interno.
24. Cumplir con tareas no eventuales asignadas oportunamente por la Gerencia de Agencia o Directivos.

### 7.6.5. Cajera

Área:	Comercial
Departamento:	Ventas
Puesto del Jefe Inmediato:	Contador de Agencia
Puestos que supervisa:	Ninguno

#### # Actividades Específicas

##### **A) REALIZAR EL ARQUEO DE CAJA DIARIO DE LA AGENCIA.**

1. Receptar efectivo o cheques por concepto de pagos de clientes, calcular la retención si es el caso, y hacer firmar las facturas, notas de crédito, cancelar en el sistema las facturas de ventas diarias y pendientes de pago.
2. Emitir el reporte de facturación diaria.
3. Emitir el reporte de depósito de cheques y efectivo diario.
4. Emitir los reportes de cierre de caja diario.
5. Realizar el arqueo de caja diario en Excel, conciliando la existencia física del dinero en efectivo y en cheques que ingresa a caja con los reportes de cierre de caja.

##### **B) REALIZAR GESTIÓN DE COBRANZAS A CLIENTES DE LA AGENCIA.**

6. Elaborar pagarés por concepto de créditos según factura de compra y realizar el reporte de pagarés vencidos.
7. Elaborar el reporte de anticipo de clientes.
8. Actualizar los kárdex de clientes de buena fe y anticipos.
- 9.. Receptar llamadas telefónicas de clientes que solicitan información de

saldos o estado de cuentas de facturas.

10. Realizar cobranzas a clientes través de llamadas telefónicas de los créditos otorgados y pendientes de pago (pagarés, créditos a buena fe y cheques posfechados), luego de realizada la gestión en primera instancia por parte del Jefe Comercial.
11. Confirmar depósitos en tránsito de clientes que realizan pagos directamente al banco para cancelar la factura pendiente en el sistema.
12. Entregar Comprobante de Ingreso a Caja por el pago de facturas vencidas. Entregar pagarés cancelados cuando el cliente ha pagado la totalidad de la deuda.
13. Realizar cambios de cheques de clientes por efectivo cuando éstos lo solicitan.

**C) CUMPLIR CON ACCIONES ADMINISTRATIVAS PROPIAS DEL PUESTO Y DISPOSICIONES INTERNAS DE LA EMPRESA.**

14. Controlar la emisión correcta de facturas de acuerdo a numeración del sistema.
15. Custodiar y velar por el buen funcionamiento de los activos fijos asignados. (Un PC, un Teléfono, un Impresora, un escritorio, una silla, una máquina eléctrica).
16. Responder por la custodia física del efectivo, pagarés y cheques.
17. Asistir a reuniones de trabajo y / o capacitación convocadas por el Gerente de Agencia.
18. Reportar las actividades al Asistente Contable, Contador de Agencia y al Gerente de Agencia.
19. Cumplir con las políticas, resoluciones acordadas en las reuniones de trabajo de la agencia.

20. Cumplir con las disposiciones emitidas en el Reglamento Interno.
21. Cumplir con tareas no eventuales asignadas oportunamente por la Gerencia de Agencia o Directivos.

### 7.6.7. Chofer

Área:	Comercial
Departamento:	Ventas
Puesto del Jefe Inmediato:	Jefe Comercial
Puestos que supervisa:	Ninguno

#### # Actividades Específicas

##### **A) DESEMPEÑAR TAREAS DE MENSAJERÍA Y CONDUCCIÓN DE VEHÍCULOS DE LA AGENCIA.**

1. Recibir encomiendas en el terminal terrestre, cooperativas y otros lugares.
2. Entregar encomiendas en el terminal terrestre, cooperativas, y otros lugares de acuerdo a requerimientos.
3. Efectuar depósitos bancarios de efectivo, cheques y otros valores.
4. Efectuar los pagos de servicios básicos (luz, agua, teléfono) y otros.
5. Efectuar pedidos y traslado de alimentación para el personal de la empresa.
6. Movilizar al personal de la Agencia y de otras oficinas que se encuentran realizando gestiones.

##### **B) EJECUTAR TAREAS OPERATIVAS DE APOYO A LAS GESTIONES EN BODEGA DE LA AGENCIA.**

7. Embalar, entregar mercadería a clientes y actualizar kárdex.
8. Colaborar en la ubicación física de la mercadería que ingresa a la bodega de la Agencia.

##### **C) REALIZAR GESTIÓN DE COBRANZAS A CLIENTES DE LA**

**AGENCIA.**

9. Realizar cobranzas visitando a los clientes que adeudan a la empresa en los lugares de residencia.

**D) PROPORCIONAR MANTENIMIENTO A LOS ACTIVOS FIJOS DE LA EMPRESA.**

10. Realizar el chequeo y mantenimiento del vehículo.
11. Realizar la limpieza de la Agencia comprendiendo bodega y áreas exteriores.

**E) CUMPLIR CON ACCIONES ADMINISTRATIVAS PROPIAS DEL PUESTO Y DISPOSICIONES INTERNAS DE LA EMPRESA.**

12. Responder por la custodia y buen funcionamiento de los vehículos.
13. Velar por la seguridad de personas, mercadería, documentos y materiales trasladados en el vehículo de la empresa.
14. Asistir a reuniones de trabajo y / o capacitación convocadas por el Gerente de Agencia.
15. Reportar las actividades al Jefe Comercial y al Gerente de Agencia.
16. Cumplir con las políticas, resoluciones acordadas en las reuniones de trabajo de la agencia.
17. Cumplir con las disposiciones emitidas en el Reglamento.
18. Cumplir con tareas no eventuales asignadas oportunamente por la Gerencia de Agencia o Directivos.

## **CAPÍTULO VIII:**

### **8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **8.1. CONCLUSIONES**

- El estudio comprende la población de vehículos Hyundai y Daewoo que se hallan matriculados y circulando dentro de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, para lo cual se utilizan fuentes de datos primarios provenientes de la Comisión de Tránsito y de la Policía Nacional. Con la finalidad de conocer la frecuencia de compra de repuestos y accesorios, así como determinar la preferencia de marcas requeridas a través de la aplicación de una investigación de campo a los propietarios y conductores de los vehículos mencionados.
- La población de 889 vehículos Daewoo (375) y Hyundai (514) que circulan y se hallan matriculados en la ciudad de Latacunga representa el universo total para el estudio de mercado.
- En la ciudad de Latacunga los lugares de ubicación de empresas comerciales de repuestos se hallan en la Panamericana Norte: Avenida Eloy Alfaro entre el puente 5 de Junio y el Puente Marco Aurelio Subía, en dónde se hallan concentrados una diversidad de negocios comercializadores de repuestos de varias marcas de vehículos.
- La inversión requerida para la implementación del proyecto es de 90.229.11 dólares, así:
- El préstamo bancario solicitado es de 54.137.47 dólares, que producen pagos fijos anuales de 15.018.26 dólares.

- El negocio refleja una rentabilidad sobre los ingresos por ventas que oscila entre un margen el 14.41% durante EL quinto año de estimación del proyecto de inversión. La liquidez del proyecto va desde 1.72 al 4.05 dólares para pagar cada dólar de deuda de corto plazo, creciente debido a que no existe distribución de utilidades con la finalidad de reflejar así los beneficios que tendrá el inversionista.
- El costo de oportunidad de evaluación del proyecto fue considerado bajo un escenario planteado con una tasa de oportunidad del 12.0%. Los resultados de evaluación como la tasa interna de retorno que se presenta del 24.62% es superior al costo de oportunidad, razón por la que el proyecto se presenta atractivo bajo los diversos factores evaluados. Del mismo modo el valor actual neto es positivo por lo tanto es atractiva la ejecución del proyecto. El indicador del costo beneficio representa que por cada dólar invertido en el negocio se espera recuperar 2.02 dólares y dentro de la vida útil del proyecto se logra recuperar la inversión en el cuarto año.

## **8.2. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda socializar el proyecto de inversión analizado para potenciar su factibilidad con la captación de posibles inversionistas.
- Es necesario desarrollar el plan de promoción y publicidad para la ejecución del proyecto.
- Se debe actualizar continuamente el proyecto de acuerdo a los cambios de medio ambiente externo con la finalidad de fijar objetivos claros y alcanzables.
- Es recomendable ampliar el proyecto en base a la misión a niveles provinciales y nacionales.
- Se puede incluir una vez iniciada la empresa y mediante un estudio, marcas de vehículos tales como Volkswagen y Skoda, ya que tampoco tienen lugares que respalden a los usuarios con repuestos y accesorios.

## 9. ANEXOS

### ANEXO 1 BASE SPSS 13.0

HYUNDAI	SEDAN 1996 TAXI URBANO SI	SI	CADA 2 MESES
	DE SEGUNDA MANO SI SI		KIT EMBRAGUE SI
	ASSA SI PRECIO		
HYUNDAI	SEDAN 1997 TAXI URBANO SI	SI	CADA 2 MESES
	DE SEGUNDA MANO SI SI		KIT EMBRAGUE SI
	ASSA SI PRECIO		
HYUNDAI	SEDAN 2004 TAXI URBANO SI	SI	CADA 2 MESES
	DE SEGUNDA MANO SI SI		KIT EMBRAGUE SI
	ASSA SI PRECIO		
HYUNDAI	SEDAN 2005 TAXI URBANO SI	SI	CADA 2 MESES
	DE SEGUNDA MANO SI NO		KIT EMBRAGUE SI
	ASSA SI PRECIO		
HYUNDAI	SEDAN 2005 TAXI URBANO SI	SI	CADA 2 MESES
	DE SEGUNDA MANO SI NO		KIT EMBRAGUE SI
	ASSA SI PRECIO		
HYUNDAI	SEDAN 2005 TAXI URBANO SI	SI	CADA 2 MESES
	DE SEGUNDA MANO SI NO		KIT EMBRAGUE SI
	ASSA SI PRECIO		
HYUNDAI	SEDAN 2006 TAXI URBANO SI	SI	CADA 2 MESES
	DE SEGUNDA MANO SI SI		KIT EMBRAGUE SI
	ASSA SI PRECIO		
HYUNDAI	SEDAN 1998 TAXI URBANO SI	SI	CADA 2 MESES
	DE SEGUNDA MANO SI SI		JUEGO DE PASTILLAS
	SI ASSA SI PRECIO		
HYUNDAI	SEDAN 1998 TAXI URBANO SI	SI	CADA 2 MESES
	DE SEGUNDA MANO SI SI		JUEGO DE PASTILLAS
	SI ASSA SI PRECIO		
HYUNDAI	SEDAN 1998 TAXI URBANO SI	SI	CADA 2 MESES
	DE SEGUNDA MANO SI SI		JUEGO DE PASTILLAS
	SI ASSA SI PRECIO		
HYUNDAI	SEDAN 1998 TAXI URBANO SI	SI	CADA 2 MESES
	DE SEGUNDA MANO SI SI		JUEGO DE PASTILLAS
	SI BARMA SI PRECIO		
HYUNDAI	SEDAN 1998 TAXI URBANO SI	SI	CADA 2 MESES
	DE SEGUNDA MANO SI SI		JUEGO DE PASTILLAS
	SI BARMA SI PRECIO		
HYUNDAI	SEDAN 1998 TAXI URBANO SI	SI	CADA 2 MESES
	DE SEGUNDA MANO SI SI		JUEGO DE PASTILLAS
	SI BARMA SI PRECIO		
HYUNDAI	SEDAN 1998 TAXI URBANO SI	SI	CADA 2 MESES
	DE SEGUNDA MANO SI SI		JUEGO DE PASTILLAS
	SI BARMA SI PRECIO		
HYUNDAI	SEDAN 1998 TAXI URBANO SI	SI	CADA 2 MESES
	DE SEGUNDA MANO SI SI		JUEGO DE CABLES DE
	SI REPUESTO JAPONÉS SI PRECIO		
BUJÍAS	SEDAN 1998 TAXI URBANO SI	SI	CADA 2 MESES
HYUNDAI	DE SEGUNDA MANO SI SI		JUEGO DE CABLES DE
	SI REPUESTO JAPONÉS SI CALIDAD		
BUJÍAS	SEDAN 1999 TAXI URBANO SI	SI	CADA 2 MESES
HYUNDAI	DE SEGUNDA MANO SI SI		JUEGO DE CABLES DE
	SI REPUESTO JAPONÉS SI CALIDAD		
BUJÍAS	SEDAN 1999 TAXI URBANO SI	SI	CADA 3 MESES
HYUNDAI	DE SEGUNDA MANO SI SI		JUEGO DE CABLES DE
	SI KOREA MOTORS SI CALIDAD		

HYUNDAI	SEDAN 1999	TAXI	URBANO	SI	SI	CADA 3 MESES
BUJÍAS	DE SEGUNDA MANO		SI	SI	JUEGO DE CABLES DE	
HYUNDAI	SI	KOREA MOTORS	SI	CALIDAD		
MOTORS	SEDAN 1999	TAXI	URBANO	SI	SI	CADA 3 MESES
HYUNDAI	DE SEGUNDA MANO		SI	NO	BUJÍAS	NO KOREA
MOTORS	SI	CALIDAD				
HYUNDAI	SEDAN 2000	TAXI	URBANO	SI	SI	CADA 3 MESES
MOTORS	DE SEGUNDA MANO		SI	NO	BUJÍAS	NO KOREA
HYUNDAI	SI	CALIDAD				
MOTORS	SEDAN 2000	TAXI	URBANO	SI	SI	CADA 3 MESES
HYUNDAI	DE SEGUNDA MANO		SI	NO	BUJÍAS	NO KOREA
MOTORS	SI	CALIDAD				
HYUNDAI	SEDAN 2000	TAXI	URBANO	SI	SI	CADA 3 MESES
MOTORS	DE SEGUNDA MANO		SI	NO	BUJÍAS	NO KOREA
HYUNDAI	SI	CALIDAD				
MOTORS	SEDAN 2000	TAXI	URBANO	SI	SI	CADA 3 MESES
HYUNDAI	DE SEGUNDA MANO		SI	NO	FILTRO DE AIRE	NO
MOTORS	SI	CALIDAD				
HYUNDAI	SEDAN 2000	TAXI	URBANO	NO	SI	CADA 3 MESES
MOTORS	DE PAQUETE	SI	NO	FILTRO DE AIRE	NO	KOREA
HYUNDAI	SI	CALIDAD				
MOTORS	SEDAN 2000	TAXI	URBANO	NO	SI	CADA 3 MESES
HYUNDAI	DE PAQUETE	SI	NO	FILTRO DE AIRE	NO	KOREA
MOTORS	SI	CALIDAD				
HYUNDAI	SEDAN 2000	TAXI	URBANO	NO	SI	CADA 3 MESES
MOTORS	DE PAQUETE	SI	SI	FILTRO DE AIRE	NO	KOREA
HYUNDAI	SI	CALIDAD				
MOTORS	SEDAN 2001	TAXI	URBANO	SI	SI	CADA 3 MESES
HYUNDAI	DE PAQUETE	SI	SI	FILTRO DE AIRE	NO	KOREA
MOTORS	SI	CALIDAD				
HYUNDAI	SEDAN 2001	TAXI	URBANO	SI	SI	CADA 3 MESES
MOTORS	DE PAQUETE	SI	SI	FILTRO DE AIRE	NO	KOREA
HYUNDAI	SI	CALIDAD				
MOTORS	SEDAN 2001	TAXI	URBANO	SI	SI	CADA 3 MESES
HYUNDAI	DE PAQUETE	SI	SI	JUEGO DE PASTILLAS	NO	
MOTORS	KOREA MOTORS	SI	CALIDAD			
HYUNDAI	SEDAN 2001	TAXI	URBANO	SI	SI	CADA 3 MESES
MOTORS	DE PAQUETE	SI	SI	JUEGO DE PASTILLAS	NO	
HYUNDAI	KOREA MOTORS	SI	CALIDAD			
HYUNDAI	SEDAN 2002	TAXI	URBANO	SI	SI	CADA 3 MESES
MOTORS	DE PAQUETE	SI	SI	JUEGO DE PASTILLAS	NO	
HYUNDAI	KOREA MOTORS	SI	CALIDAD			
HYUNDAI	SEDAN 2002	TAXI	URBANO	SI	SI	CADA 3 MESES
MOTORS	DE PAQUETE	NO	SI	JUEGO DE PASTILLAS	NO	
HYUNDAI	KOREA MOTORS	SI	CALIDAD			
HYUNDAI	SEDAN 2002	PARTICULAR	URBANO	SI	SI	CADA 3
MESES	DE PAQUETE	NO	SI	JUEGO DE PASTILLAS	NO	
HYUNDAI	KOREA MOTORS	SI	CALIDAD			
MESES	SEDAN 2002	PARTICULAR	URBANO	SI	SI	CADA 3
MESES	DE PAQUETE	NO	SI	FILTRO DE COMBUSTIBLE	NO	
HYUNDAI	KOREA MOTORS	SI	CALIDAD			
MESES	SEDAN 2002	PARTICULAR	URBANO	SI	SI	CADA 3
MESES	DE PAQUETE	NO	SI	FILTRO DE COMBUSTIBLE	NO	
HYUNDAI	RECTIFICADORA DE MOTORES		SI	CALIDAD		
MESES	SEDAN 2002	PARTICULAR	URBANO	SI	SI	CADA 3
MESES	DE PAQUETE	NO	SI	FILTRO DE COMBUSTIBLE	NO	
HYUNDAI	RECTIFICADORA DE MOTORES		SI	CALIDAD		
MESES	SEDAN 2002	PARTICULAR	URBANO	SI	SI	CADA 3
MESES	DE PAQUETE	NO	SI	FILTRO DE COMBUSTIBLE	NO	
HYUNDAI	RECTIFICADORA DE MOTORES		SI	CALIDAD		
MESES	SEDAN 2002	PARTICULAR	URBANO	SI	SI	CADA 3
MESES	DE PAQUETE	NO	NO	BANDA DE DISTRIBUCIÓN	NO	
HYUNDAI	RECTIFICADORA DE MOTORES		SI	CALIDAD		
MESES	SEDAN 2002	PARTICULAR	URBANO	SI	SI	CADA 3
MESES	DE PAQUETE	NO	NO	BANDA DE DISTRIBUCIÓN	NO	
HYUNDAI	RECTIFICADORA DE MOTORES		SI	CALIDAD		
MESES	SEDAN 2002	PARTICULAR	URBANO	SI	SI	CADA 3
MESES	DE PAQUETE	NO	NO	BANDA DE DISTRIBUCIÓN	NO	
HYUNDAI	VARIOS AMBATO	SI	CALIDAD			

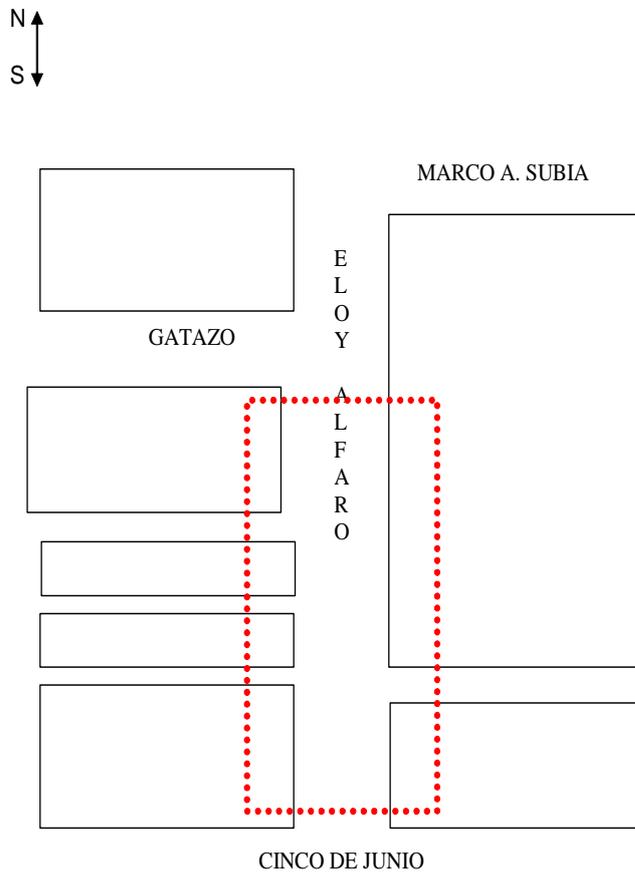
HYUNDAI MESES	SEDAN 2002 DE PAQUETE VARIOS AMBATO	PARTICULAR NO SI	URBANO BANDA DE DISTRIBUCIÓN	SI SI	CADA 3 NO
HYUNDAI MESES AMBATO	SEDAN 2002 DE PAQUETE SI	PARTICULAR NO CALIDAD	URBANO TEMPLADORES	SI NO	CADA 3 VARIOS
HYUNDAI MESES AMBATO	SEDAN 2004 DE PAQUETE SI	PARTICULAR NO GARANTÍA	URBANO TEMPLADORES	SI NO	CADA 3 VARIOS
HYUNDAI MESES AMBATO	SEDAN 2004 DE PAQUETE SI	PARTICULAR NO GARANTÍA	URBANO TEMPLADORES	SI NO	CADA 3 VARIOS
HYUNDAI MESES AMBATO	SEDAN 2004 DE PAQUETE SI	PARTICULAR NO GARANTÍA	URBANO TEMPLADORES	SI NO	CADA 3 VARIOS
HYUNDAI MESES AMBATO	SEDAN 2004 DE PAQUETE SI	PARTICULAR NO GARANTÍA	URBANO TEMPLADORES	SI NO	CADA 3 VARIOS
HYUNDAI MESES AMBATO	SEDAN 2005 DE PAQUETE SI	PARTICULAR NO GARANTÍA	RURAL TEMPLADORES	SI NO	CADA 3 VARIOS
HYUNDAI MESES	SEDAN 2005 DE PAQUETE VARIOS AMBATO	PARTICULAR NO GARANTÍA	URBANO BANDA ALTERNADOR	SI SI	CADA 3 NO
HYUNDAI MESES	SEDAN 2005 DE PAQUETE VARIOS AMBATO	PARTICULAR SI GARANTÍA	URBANO BANDA ALTERNADOR	SI SI	CADA 3 NO
HYUNDAI	OTRO 2004 DE PAQUETE VARIOS AMBATO	TAXI SI GARANTÍA	URBANO BANDA ALTERNADOR	SI SI	CADA 3 MESES NO
HYUNDAI	OTRO 2004 DE PAQUETE VARIOS AMBATO	TAXI SI GARANTÍA	URBANO BANDA ALTERNADOR	SI NO	MAS DE 3 MESES NO
HYUNDAI	OTRO 2005 DE PAQUETE NO	TAXI SI VARIOS AMBATO	URBANO AMORTIGUADORES DELANTEROS	SI NO	MAS DE 3 MESES GARANTÍA
HYUNDAI	OTRO 2005 DE PAQUETE SI	TAXI SI VARIOS AMBATO	URBANO AMORTIGUADORES DELANTEROS	SI NO	CADA 3 MESES GARANTÍA
HYUNDAI	OTRO 2006 DE PAQUETE SI	TAXI SI ASSA	URBANO AMORTIGUADORES DELANTEROS	SI SI	CADA 2 MESES GARANTÍA
DAEWOO	OTRO 2002 DE PAQUETE SI	TAXI SI ASSA	URBANO AMORTIGUADORES DELANTEROS	NO SI	CADA 2 MESES GARANTÍA
DAEWOO	OTRO 2002 DE PAQUETE SI	TAXI SI ASSA	URBANO AMORTIGUADORES DELANTEROS	NO SI	CADA 2 MESES GARANTÍA
DAEWOO	OTRO 2002 DE PAQUETE NO	TAXI SI GARANTÍA	URBANO KIT EMBRAGUE	NO SI	CADA 2 MESES BARMA
DAEWOO	OTRO 2002 DE PAQUETE SI	TAXI SI BARMA	URBANO AMORTIGUADORES POSTERIORES	NO SI	CADA 2 MESES GARANTÍA
DAEWOO	SEDAN 2002 DE PAQUETE SI	TAXI SI BARMA	URBANO AMORTIGUADORES POSTERIORES	SI NO	CADA 2 MESES GARANTÍA
DAEWOO	SEDAN 2002 DE PAQUETE SI	TAXI SI NO	URBANO AMORTIGUADORES POSTERIORES	SI NO	CADA 2 MESES GARANTÍA
DAEWOO	SEDAN 2002 DE PAQUETE NO	TAXI SI GARANTÍA	URBANO KIT REPARACION MOTOR	SI SI	CADA 2 MESES SI
DAEWOO	SEDAN 2002 DE PAQUETE NO	TAXI SI GARANTÍA	URBANO KIT REPARACION MOTOR	SI SI	CADA 2 MESES SI

DAEWOO	SEDAN 2002 DE PAQUETE NO GARANTÍA	TAXI SI	URBANO SI	SI KIT REPARACION MOTOR	CADA 2 MESES SI
DAEWOO	SEDAN 2002 DE PAQUETE NO GARANTÍA	TAXI SI	URBANO SI	SI KIT REPARACION MOTOR	CADA 2 MESES SI
DAEWOO	SEDAN 2002 DE PAQUETE NO GARANTÍA	TAXI SI	URBANO SI	SI KIT REPARACION MOTOR	CADA 2 MESES SI
DAEWOO	SEDAN 2002 DE PAQUETE NO GARANTÍA	TAXI SI	RURAL SI	SI KIT EMBRAGUE	CADA 2 MESES SI
DAEWOO	SEDAN 2002 DE PAQUETE NO GARANTÍA	TAXI NO	URBANO SI	SI KIT EMBRAGUE	CADA 2 MESES SI
DAEWOO	SEDAN 2002 DE PAQUETE NO GARANTÍA	TAXI NO	URBANO SI	SI KIT EMBRAGUE	CADA 3 MESES SI
DAEWOO	SEDAN 2002 DE PAQUETE NO GARANTÍA	TAXI NO	URBANO SI	SI KIT EMBRAGUE	CADA 2 MESES NO
DAEWOO	SEDAN 2002 DE PAQUETE NO REPUESTOS	TAXI NO	URBANO SI	SI JUEGO DE PASTILLAS	CADA 2 MESES NO
DAEWOO	SEDAN 2002 DE PAQUETE NO REPUESTOS	TAXI NO	URBANO NO	SI JUEGO DE PASTILLAS	CADA 3 MESES NO
DAEWOO	SEDAN 2003 DE PAQUETE NO REPUESTOS	TAXI NO	URBANO NO	SI JUEGO DE PASTILLAS	CADA 3 MESES NO
DAEWOO	SEDAN 2003 DE PAQUETE NO REPUESTOS	TAXI NO	URBANO NO	SI JUEGO DE CABLES DE BUJÍAS	CADA 3 MESES
DAEWOO	SEDAN 2004 DE PAQUETE NO REPUESTOS	TAXI NO	URBANO NO	SI JUEGO DE CABLES DE BUJÍAS	CADA 3 MESES
DAEWOO	SEDAN 2004 DE PAQUETE NO REPUESTOS	TAXI NO	URBANO NO	SI JUEGO DE CABLES DE BUJÍAS	CADA 3 MESES
DAEWOO	SEDAN 2004 DE PAQUETE REPUESTOS	TAXI NO	URBANO NO	SI BUJÍAS	NO NO
DAEWOO	SEDAN 2004 DE PAQUETE REPUESTOS	TAXI NO	URBANO NO	SI BUJÍAS	NO MAS DE 3 MESES NO
DAEWOO	SEDAN 2004 DE PAQUETE NO REPUESTOS	TAXI NO	URBANO NO	SI FILTRO DE AIRE	CADA 3 MESES NO
DAEWOO	SEDAN 2004 DE PAQUETE NO REPUESTOS	TAXI NO	URBANO NO	SI FILTRO DE AIRE	CADA 3 MESES NO
DAEWOO	SEDAN 2004 DE PAQUETE NO REPUESTOS	TAXI NO	URBANO NO	SI JUEGO DE PASTILLAS	CADA 3 MESES NO
DAEWOO	SEDAN 2003 DE PAQUETE NO REPUESTOS	TAXI NO	URBANO NO	SI FILTRO DE COMBUSTIBLE	CADA 3 MESES NO
DAEWOO	SEDAN 2003 DE PAQUETE NO REPUESTOS	TAXI NO	URBANO NO	SI BANDA DE DISTRIBUCIÓN	CADA 3 MESES NO
DAEWOO	SEDAN 2002 DE PAQUETE NO REPUESTOS	TAXI NO	URBANO SI	SI BANDA DE DISTRIBUCIÓN	CADA 3 MESES NO
DAEWOO	SEDAN 2002 DE PAQUETE NO REPUESTOS	TAXI NO	URBANO SI	SI TEMPLADORES	CADA 3 MESES NO
DAEWOO MESES	SEDAN 2001 DE PAQUETE NO REPUESTOS	PARTICULAR SI	URBANO SI	SI BANDA ALTERNADOR	CADA 3 NO

DAEWOO MESES	SEDAN 2001 DE PAQUETE NO	PARTICULAR SI NO	URBANO SI NO	SI SI REPUESTOS	SI SI AMORTIGUADORES DELANTEROS	CADA 3
DAEWOO MESES POSTERIORES	SEDAN 2000 DE SEGUNDA MANO NO	PARTICULAR SI NO	URBANO SI NO	SI SI REPUESTOS	SI SI AMORTIGUADORES	CADA 3
DAEWOO MESES POSTERIORES	SEDAN 2000 DE SEGUNDA MANO NO	PARTICULAR SI NO	URBANO SI NO	SI SI REPUESTOS	SI SI AMORTIGUADORES	CADA 3
DAEWOO MESES	SEDAN 2000 DE SEGUNDA MANO NO	PARTICULAR SI NO	URBANO SI NO	SI SI REPUESTOS	SI SI KIT REPARACION MOTOR	CADA 3
DAEWOO MESES	SEDAN 2000 DE SEGUNDA MANO NO	PARTICULAR SI NO	URBANO SI NO	SI SI REPUESTOS	SI SI KIT REPARACION MOTOR	CADA 3
DAEWOO MESES	SEDAN 2000 DE SEGUNDA MANO NO	PARTICULAR SI NO	URBANO SI NO	SI SI REPUESTOS	SI SI KIT EMBRAGUE	CADA 3 NO
DAEWOO MESES	SEDAN 2000 DE SEGUNDA MANO NO	PARTICULAR SI NO	URBANO SI NO	SI NO REPUESTOS	SI NO KIT EMBRAGUE	CADA 3 NO
DAEWOO MESES	SEDAN 2000 DE SEGUNDA MANO NO	PARTICULAR SI NO	URBANO SI NO	SI NO REPUESTOS	SI NO JUEGO DE PASTILLAS	CADA 3
DAEWOO MESES	SEDAN 2000 DE SEGUNDA MANO NO	PARTICULAR SI NO	URBANO SI NO	SI NO REPUESTOS	SI NO JUEGO DE PASTILLAS	CADA 3
DAEWOO MESES	SEDAN 2000 DE SEGUNDA MANO NO	PARTICULAR SI NO	URBANO SI NO	SI NO REPUESTOS	SI NO JUEGO DE PASTILLAS	CADA 3
DAEWOO MESES	SEDAN 2000 DE SEGUNDA MANO NO	PARTICULAR SI NO	URBANO SI NO	SI NO REPUESTOS	SI NO JUEGO DE PASTILLAS	CADA 3



### ANEXO 3: MICROLOCALIZACIÓN



## ANEXO 4: MARGEN DEL COSTO DE VENTAS



TIPO DE VEHICULOS	MARGEN PORCENTUAL DEL COSTO DE VENTAS SOBRE LAS VENTAS EN EL MERCADO ECUATORIANO REPUESTOS ORIGINALES					
	AÑOS	2000	2001	2003	2004	PROMEDIO
<b>Livianos</b>						
Chevrolet	25.0%	28.0%	30.0%	30.0%		
Toyota	32.0%	32.5%	29.0%	29.5%		
Mazda	35.0%	35.0%	30.0%	30.0%		
Hyundai	28.5%	27.0%	31.5%	33.0%	30%	
Daewoo	32.0%	31.0%	30.0%	27.0%	30%	
<b>Semi Pesados</b>						
Mercedes Benz	12%	12%	12%	12%		
Volvo	18%	18%	18%	16%		
Chevrolet	30%	30%	30%	30%		
Hino	35%	32%	32%	30%		
FORD	20%	22%	22%	25%		
<b>Pesados</b>						
Mercedes Benz	12%	12%	12%	12%		
MAN	21%	21%	23%	22%		
Volvo	18%	18%	18%	16%		
Kenworth	30%	33%	35%	34%		
Fuente: SECOHI CIA LTDA – ESTRUDIO MAYO 2005 A PROVEEDORES DE REPUESTOS Y PRECIOS DE VENTAS.						

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- ABELL, D.F. - HAMOND, J. S. "Planeacion Estratégica de mercado. Problemas y enfoques analíticos". Editorial Continental. México D.F. 1991.
- ANSOFF, H.I. - DECLERCK, R.L. - HAYES R.L. "El planeamiento estratégico. Nueva tendencia en la Administración". Editorial Trillas S.A. de C.V. 1983.
- BACA URBINA GABRIEL. "Evaluación de proyectos". MacGraw-Hill Interamericana de México, S.A. Tercera Edición. 1995.
- EKOS ECONOMIA Revista. "Macrotendencias". Varios ejemplares 2002. Ecuador.
- DICCIONARIO ENCICLOPEDICO. Prefacio de José Luis Borges.
- KOONTZ - O'DONNELL. "Administración". Editorial McGraw-Hill. 1988.
- STEINER, George A. "Planeación estratégica. Lo que todo director debe saber". Editorial Continental S.A. de C.V. 1991.
- BARRENO LUÍS, Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de Inversión Privada y Pública. Cedempresarial Consultores. Ecuador, septiembre de 2000.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. IPCU. Censo 2001.
- <http://www.bce.fin.ec>.
- [www.inec.gov.ec/](http://www.inec.gov.ec/)