

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Gabriela Alexandra Haro Cajo

**DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado “Diseño de estrategia competitiva para la empresa Autodiesel-Chevrolet, de la ciudad de Quito”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 11 de Marzo del 2010

---

**Gabriela Alexandra Haro Cajo**

# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

## **DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

### **CERTIFICADO**

Ing. Marco Jaramillo., MPDE.

Ing. Giovanni Herrera.

### **CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “Diseño de estrategia competitiva para la empresa Autodiesel-Chevrolet, de la ciudad de Quito”, realizado por la señorita Gabriela Alexandra Haro Cajo, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y tres discos compactos los cuales contienen los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf).

Autorizan a Gabriela Alexandra Haro Cajo que lo entregue al Ing. Guido Crespo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 11 de Marzo del 2010

---

**ING. MARCO JARAMILLO., MPDE  
DIRECTOR**

---

**ING.GIOVANNI HERRERA.  
CODIRECTOR**

## **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

### **DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

#### **AUTORIZACIÓN**

Yo, Gabriela Alexandra Haro Cajo

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo titulado “Diseño de estrategia competitiva para la empresa Autodiesel-Chevrolet, de la ciudad de Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 11 de Marzo del 2010

---

**Gabriela Alexandra Haro Cajo**

## DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado con mucho amor en primer lugar a Dios, quien me ha dado la oportunidad de vivir y tener salud para llegar al cumplimiento de una meta muy importante de mi vida.

A mis padres, Edgar Haro y Cecilia Cajo, por su constante lucha diaria, para darme una educación superior, este esfuerzo de 5 años y de toda una vida es para ustedes, gracias por estar conmigo en todo momento y compartir este momento, el cual representa nuestro sueño hecho realidad.

A mi hermana Jenniffer, por su apoyo y ayuda incondicional.

A mis abuelitos queridos, Vicente y Aurora, por cada una de esas palabras de aliento y apoyo constante en toda mi vida.

A mi Director Ing. Marco Jaramillo y Codirector Ing. Giovanni Herrera, por su paciencia, sabiduría y consejos durante la realización de mi tesis.

A mi novio, Diego Andrés por su amor, comprensión y apoyo incondicional, durante mi carrera universitaria gracias por todo.

A todas las personas que han sido parte importante en mi vida, a mis amigos quienes están presentes día a día formando parte elemental de mi realización personal y profesional.

Gabriela A. Haro C.

## **AGRADECIMIENTO**

Decir gracias, por todo el apoyo que he recibido de todas aquellas personas quienes con sus consejos y ayuda son parte importante de mi vida no es suficiente, ya que fueron mi fortaleza durante estos años de estudios

Agradezco a Dios por ser mi guía y mi camino, durante todos mis proyectos, metas y sueños.

A mis padres por su amor, ejemplo y apoyo constante durante toda mi vida.

A mi hermana por estar siempre presente en todo momento.

A mis abuelitos Vicente y Aurora y a mis tíos Ligia y Armando por ser una guía acertada y un apoyo en todo momento.

A mis amigos y amigas por todos aquellos momentos inolvidables de estudiantes que pasamos en nuestra querida Politécnica.

A mi novio por sus palabras de apoyo y superación, por estar presente en cada momento de mi vida.

Al Ing. Marco Jaramillo y al Ing. Giovanni Herrera, por su apoyo y orientación con sus conocimientos para la culminación de este trabajo.

Muchas Gracias.

Gabriela A. Haro C.

## **ÍNDICE DE CONTENIDO**

Resumen ejecutivo.....	1
Executive summary.....	2

### ***CAPÍTULO I***

#### ***INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN***

1. Introducción.....	5
1.1.1 Principales productores a nivel mundial.....	7
1.1.2 El sector automotriz en el Ecuador.....	8
1.2. Planteamiento del problema a investigar.....	9
1.2.1 Diagrama de Ishikawa.....	11
1.3Objetivos y alcance de la investigación.....	13
1.3.1 Objetivo general.....	13
1.3.2 Objetivo específicos.....	13
1.3.3 Alcance de la investigación.....	14
1.3.4 Importancia e interés del problema a investigar.....	15

### ***CAPÍTULO II***

#### ***MARCO TEÓRICO***

2.1. La estrategia competitiva.....	17
2.2 Fuerzas de Porter.....	19
2.2.1 Tasa de crecimiento potencial.....	20
2.2.2 Barreras de entrada.....	21
2.2.3 Intensidad de la rivalidad .....	22
2.2.4 Presión de productos sustitutos.....	24
2.2.5 Poder de negociación de los compradores – cliente.....	24
2.2.6 Poder de negociación de los proveedores.....	25
2.2.7 Refinamiento tecnológico de la industria.....	26
2.2.8 Innovación.....	27
2.2.9 Capacidad directa.....	28

2.2.10 Presencia pública (poder).....	28
2.3 Estrategias genéricas.....	29
2.3.1 Estrategias comercial.....	31
2.3.1.1. Servicio.....	31
2.3.1.2 Precio.....	31
2.3.1.3 Promoción.....	32
2.3.1.4 Plaza.....	32
2.3.1.5 Personal.....	32
2.3.1.6 Presentación.....	33
2.4 Balance Score-Card.....	33
2.4.1 Concepto.....	33
2.4.2 Importancia.....	33
2.4.3 Generalidades.....	34
2.4.4 Perspectivas.....	35
2.4.4.1 Perspectiva Financiera.....	35
2.4.4.2 Perspectiva del Cliente.....	35
2.4.4.2 Perspectiva del proceso interno.....	36
2.4.4.4 Perspectiva de aprendizaje y crecimiento.....	36
2.4.5 Usos.....	37

### ***CAPÍTULO III***

#### ***DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO***

3.1 Reseña histórica de la empresa.....	38
3.1.1 Giro del negocio.....	40
3.1.2 Servicios.....	43
3.1.3 Ubicación.....	47
3.1.4 Organigrama.....	49
3.2 Procesos productivos.....	50
3.2.1 Cadena de valor de la empresa.....	51
3.2.2 Flujograma.....	52
3.2.3 Descripción de procesos.....	53

3.3	Análisis situacional.....	54
3.3.1	Macro ambiente.....	54
3.3.1.1	Factores Demográficos.....	54
	✚ Tamaño de la población.....	54
	✚ Edad.....	58
	✚ Nivel de instrucción.....	59
	✚ PEA.....	61
	✚ Sectores económicos.....	62
3.3.1.2	Factores Económicos Nacionales.....	63
	✚ Pib (producto interno bruto).....	63
	✚ Balanza comercial.....	66
3.3.1.3	Tasa de interés.....	68
	✚ Tasa activa.....	68
	✚ Tasa pasiva.....	70
	✚ Inflación.....	72
	✚ Riesgo país.....	74
	✚ Régimen Tributario.....	76
3.3.1.4	Factores Sociales.....	78
	✚ Desempleo.....	78
	✚ Subempleo.....	79
	✚ Nivel de pobreza.....	83
3.3.1.5	Factores Políticos.....	85
3.3.1.6	Factores Tecnológicos.....	86
3.3.1.7	Factores Ecológicos.....	87
3.3.1.8	Factores sociales-seguridad.....	88
3.3.2	Micro ambiente.....	89
3.3.2.1	Identificación de clientes.....	89
3.3.2.2	Competidores potenciales.....	92
3.3.2.3	Sustitutos.....	95
3.3.3	Análisis interno.....	96
3.3.3.1	Capacidad organizativa.....	99
	✚ Área Administrativa.....	102



✚ Cultura de calidad.....	103
✚ Recursos humanos.....	104
✚ Área de Marketing.....	105
✚ Fijación de Precios.....	106
✚ Área Financiera.....	108
✚ Área de producción .....	110
✚ Seguridad ambiental.....	111
3.4 Matriz general FODA.....	112
3.4.1 Matriz de análisis interno.....	113
3.4.2 Matriz análisis externo.....	115
3.4.3 Matriz de evaluación interna y externa.....	118
3.5 Matriz de Evaluación.....	121
3.6 Cruce de Variables.....	126
3.7 Matriz de interpretación y síntesis.....	133
3.8 Aplicación de otros métodos de diagnóstico.....	134
3.8.1 Matriz Boston Consulting Group.....	134
3.8.2 Matriz General Electric.....	138

## ***CAPÍTULO IV***

### ***DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO***

4.1 Definición del negocio.....	142
4.1.1 Principios de gestión gerencial.....	146
4.2 Valores.....	147
4.3 Visión.....	148
4.4 Misión.....	149
4.5 Estrategias.....	150
4.5.1 Estrategia Corporativa.....	152
4.6 Estructura estratégica institucional.....	153
4.6.1 Mapa estratégico institucional.....	153
4.6.2 Perspectiva financiera.....	154
4.6.3 Perspectiva cliente.....	155

4.6.4	Perspectiva interna.....	156
4.6.5	Perspectiva de aprendizaje y desarrollo.....	158
4.7	Catalogo de Objetivos.....	160

## ***CAPÍTULO V***

### ***ESTRUCTURA ESTRATÉGICA DE ÁREA DE MARKETING***

5.1.	Investigación de mercados.....	165
5.1.1	justificación.....	165
5.1.2.	Objetivo de la investigación.....	165
	✚ Objetivo general.....	165
	✚ Objetivos específicos.....	16
5.1.3	Tamaño del universo y de la muestra.....	166
5.1.4	Herramientas de recolección de datos.....	167
5.1.5	Prueba piloto.....	168
5.1.6	Cuestionario Final.....	169
5.2	Estructura del mercado.....	174
5.2.1	Definición del mercado relevante.....	174
5.2.1.1	Estructura del mercado relevante.....	174
5.2.2	Definición de límites del mercado relevante.....	174
5.3	Análisis de mercado.....	175
5.3.1	Demanda primaria.....	177
5.3.2	Características de los clientes que prefieren los concesionarios Chevrolet.....	177
5.3.2.1	Género.....	178
5.3.2.2	Edad.....	179
5.3.2.3	Ocupación.....	182
5.3.2.4	Preferencias del lugar.....	184
5.3.2.5	Conocimiento de la marca.....	186
5.3.2.6	Frecuencia.....	187
5.3.3	Disposición de compra.....	188
5.3.3.1	Costo del servicio.....	188

5.3.3.2 Medios.....	190
5.3.3.3 Factor decisión de compra.....	192
5.3.3.4 Preferencia del cliente.....	194
5.3.3.5 Servicios.....	195
5.3.3.6 Conocimiento.....	197
5.3.3.7 Medios para adquirir.....	198
5.3.3.8 Servicios adicionales.....	200
5.3.3.9 Satisfacción del cliente.....	201
5.3.3.10 Disponibilidad de compra.....	203
5.3.4 Cruces.....	204
5.4 Demanda Selectiva.....	208
5.5 Análisis de la demanda selectiva.....	208
5.5.1 Proceso de decisión de compra.....	15
5.5.2 Fuentes de información.....	215
5.5.3 Atributos determinantes.....	216
5.5.4 Categorización de beneficios esperados.....	217
5.6 Mercado Objetivo.....	221
5.7 Segmentación de mercados.....	221
5.7.1 Segmentos.....	222
5.8 Elección de segmento-mercado meta.....	224
5.9 Posicionamiento.....	224
5.10 Ventaja diferencial.....	225

## ***CAPÍTULO VI***

### ***MEDICIÓN DEL MERCADO***

6.1 Potencial del mercado total.....	227
6.1.1 Mercado Potencial.....	229
6.1.2 Mercado potencial total.....	229
6.1.3 Demanda.....	229
6.1.3.1 Curva de la demanda histórica proyectada.....	230
6.1.4 Oferta.....	231

6.1.5 Curva oferta histórica y proyectada.....	232
6.2 Demanda Insatisfecha.....	234
6.2.1 Distribución del mercado.....	236
6.3 Pronósticos de ventas.....	238
6.3.1 Pronóstico de ventas en base a proyecciones.....	238
6.3.2 Análisis de rentabilidad.....	240
6.3.2.1 Medición de la rentabilidad del servicio.....	240
6.4 Implicaciones competitivas.....	241
6.4.1 Ciclo de vida del producto.....	242

## ***CAPÍTULO VII***

### ***ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING***

7.1 Variables controlables de marketing aplicadas al desarrollo de mercado de la empresa Autodiesel.....	247
7.1.1 Servicio.....	248
7.1.2 Componentes del servicio.....	248
7.1.3 Calidad.....	249
7.1.4 Precio.....	249
7.2 Objetivos estratégicos.....	251
7.3 Estrategias para la empresa Autodiesel.....	252
7.4 Acciones de marketing para la empresa.....	259
7.5 Programas de marketing.....	259
7.6 Proyectos de marketing.....	260

## ***CAPÍTULO VIII***

### ***ANÁLISIS DE IMPACTO FINANCIERO***

8.1 Estudio financiero.....	265
8.1.1 Concepto.....	265
8.1.2 Importancia.....	265
8.2 Presupuesto.....	266

8.3	Financiamiento del proyecto.....	268
8.4	Punto de equilibrio.....	271
8.4.1	Pronóstico de la demanda.....	272
8.4.2	Pronóstico de costos.....	273
8.4.3	Pronósticos de precios.....	274
8.4.4	Punto de equilibrio.....	275
8.5	Flujo de caja.....	277
8.5.1	Concepto.....	277
8.5.2	Importancia.....	278
8.5.3	Flujo de caja.....	278
8.6	Evaluación financiera.....	281
8.6.1	VAN.....	281
8.6.2	TIR.....	284
8.6.3	TMAR.....	286
8.6.4	Periodo de recuperación o repago.....	287
8.7	Análisis de sensibilidad.....	290
8.7.1	Escenario Pesimista.....	290
8.7.2	Escenario optimista.....	291

## ***CAPÍTULO IX***

### ***CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES***

9.1	Conclusiones.....	294
9.2	Recomendaciones.....	295

## ***CAPÍTULO X***

### ***BIBLIOGRAFÍA***

10.1	BIBLIOGRAFÍA.....	296
10.2	LINKOGRAFÍA.....	301
10.3	Anexos.....	302

## **ÍNDICES DE IMÁGENES**

Imagen No.- 1.1: Foto tránsito en Quito.....	5
Imagen No.- 1.2: Logotipo de la empresa Autodiesel.....	13
Imagen No.- 1.3: Foto oficinas empresa Autodiesel.....	14
Imagen No.- 1.4: Foto talleres Autodiesel.....	15
Imagen No.- 1.5: Foto talleres Autodiesel.....	16
Imagen No.- 2.1: Empresa General Motors Ecuador .....	17
Imagen No.- 2.2: Marca Chevrolet.....	19
Imagen No.- 3.1: Matriz empresa Autodiesel.....	38
Imagen No.- 3.2: Talleres Autodiesel.....	41
Imagen No.- 3.3: Talleres Autodiesel.....	44
Imagen No.- 3.4: Implementos talleres Autodiesel.....	45
Imagen No.- 3.5: Colisiones Talleres Autodiesel.....	45
Imagen No.- 3.6: Pintura Talleres Autodiesel.....	46
Imagen No.- 3.7: Auxilio mecánico.....	47
Imagen No.- 7.1: Logotipo.....	258

## **ÍNDICES DE MATRICES**

MATRIZ No.-3.1: Análisis Interno.....	114
MATRIZ No.-3.2: Análisis Externo.....	115
MATRIZ No.-3.3: Evaluación Interna y Externa.....	118
MATRIZ No.-3.4: Matriz de Evaluación.....	121
MATRIZ No.-3.5: Áreas De Respuesta Estratégica “Fa”.....	128
MATRIZ No.-3.6: Respuestas Estratégicas.....	129
MATRIZ N°.- 3.7: Acción DO.....	131
MATRIZ N°.- 3.8: Acción DA.....	132
MATRIZ N°.- 3.9: Matriz síntesis estratégica.....	133
Matriz No.- 3.10: Boston Consulting Group.....	134
Matriz No.-3.11: General Electric.....	138
Matriz No.-5.1. Del Planteamiento del Cuestionario.....	170

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.-1.1 Transporte en los últimos siete años.....	7
Gráfico No.-1.2 Principales Países de Origen.....	8
Gráfico No.-1.3 Diagrama de Ishikawa.....	11
Gráfico No.-2.1 Fuerzas de Porter.....	20
Gráfico No.-2.2 Balance Score Card.....	34
Gráfico N°.-3.1 Ventas vehículos Pichincha.....	42
Gráfico No.-3.2 Ubicación geográfica de la empresa.....	48
Gráfico No.-3.3 Organigrama estructura.....	49
Gráfico No.-3.4 Cadena de Valor.....	51
Gráfico No.-3.5 Diagrama de flujo Autodiesel.....	52
Gráfico No.-3.6 Población por área.....	57
Gráfico No.-3.7 Pirámide de población por edad y género.....	58
Gráfico No.-3.8 Nivel de Instrucción.....	60
Gráfico No.-3.9 Población Económicamente Activa (PEA).....	61
Gráfico No.-3.10 Sectores económicos.....	62
Gráfico No.-3.11 Balanza Comercial.....	68
Gráfico No.-3.12 Tasa activa.....	70
Gráfico No.-3.13 Tasa pasiva.....	71
Gráfico No.-3.14 Inflación.....	73
Gráfico No.-3.15 Riesgo país.....	76
Gráfico No.-3.16 Desempleo.....	78
Gráfico No.-3.17 Subempleo.....	80
Gráfico No.-3.18 Organigrama empresa.....	100
Gráfico No.-3.19 Análisis DOFA.....	112
Gráfico No.- 3.20 Participación en el Mercado.....	137
Gráfico No.- 3.21 Matriz BCG.....	138
Gráfico No.- 3.22 Matriz General Electric.....	142
Gráfico No.-4.1 Mapa estratégico institucional.....	154
Gráfico No.-5.1 Mercado Relevante.....	176
Gráfico No.-5.2 Estructura del mercado.....	177

Gráfico No.-5.3 Género.....	179
Gráfico No.-5.4 Edad.....	181
Gráfico No.- 5.5 Sector de Residencia.....	182
Gráfico No.- 5.6 Ocupación.....	184
Gráfico No.- 5.7 Preferencia del Lugar.....	185
Gráfico No.- 5.8 Conocimiento de la marca.....	187
Gráfico No.- 5.9 Frecuencia.....	188
Gráfico No.- 5.10 Costo de servicio.....	190
Gráfico No.- 5.11 Medios.....	192
Gráfico No.- 5.12 Factor de decisión de compra.....	194
Gráfico No.- 5.13 Preferencia del cliente.....	195
Gráfico No.- 5.14 Servicios.....	197
Gráfico No.- 5.15 Conocimiento.....	198
Gráfico No.- 5.16 Medios para adquirir.....	200
Gráfico No.- 5.17 Servicios adicionales.....	201
Gráfico No.- 5.18 Satisfacción del cliente.....	203
Gráfico No.- 5.19 Disponibilidad de compra.....	204
Gráfico No.- 5.20 Cruces Sector-Conocimiento.....	206
Gráfico No.- 5.21 Cruces Preferencias-Sector.....	207
Gráfico No.- 5.22 Mercado de los mantenimientos vehiculares.....	212
Gráfico No.- 5.23 Costo Servicio.....	213
Gráfico No.- 5.24 Medios de conocimiento.....	215
Gráfico No.- 5.25 Medios de preferencia.....	217
Gráfico No.- 5.26 Conocimiento de la marca.....	218
Gráfico No.- 5.27 Preferencia del cliente.....	219
Gráfico No.- 5.28 Factores de decisión de compra.....	220
Gráfico No.- 5.29 Costo del servicio.....	221
Gráfico No.- 6.1 Disponibilidad de compra.....	229
Gráfico No.- 6.2 Demanda Histórica y Proyectada.....	232
Gráfico No.- 6.3 Oferta Histórica Proyectada.....	234
Gráfico No.- 6.4 Demanda Insatisfecha.....	236
Gráfico No.- 6.5 Pronostico de ventas.....	240



Gráfico No.- 6.6 Ciclo de vida del producto.....	246
Gráfico No.- 8.1 Punto de Equilibrio.....	278

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No.- 1.1 Transporte y almacenamiento en los últimos 7 años.....	6
Tabla No.- 3.1 Venta de vehículos en Pichincha.....	42
Tabla No.- 3.2 Estimación de la Población 2009.....	55
Tabla No.- 3.3 Población de Pichincha.....	57
Tabla No.- 3.4 Según grupos ocupacionales.....	61
Tabla No.- 3.5 Variación del PIB.....	64
Tabla No.- 3.6 Tasa Activa.....	69
Tabla No.- 3.7 Tasa Pasiva.....	71
Tabla No.- 3.8 Inflación.....	73
Tabla No.- 3.9 Desempleo.....	78
Tabla No.- 3.10 PEA.....	83
Tabla No.- 3.11 Índices de Pobreza.....	85
Tabla No.- 3.12 Clientes.....	90
Tabla No.- 3.13 Proveedores.....	96
Tabla No.- 3.14 Personal de Autodiesel.....	105
Tabla No.- 3.15 Costo de Mantenimiento.....	107
Tabla No.- 3.16 Cruces de Matrices.....	127
Tabla No.- 3.17 Cuota de Mercado.....	137
Tabla No.- 4.1 Giro del Negocio.....	145
Tabla No.- 4.2 Visión.....	149
Tabla No.- 4.3 Misión.....	150
Tabla No.-4.4 Estrategia corporativa.....	153
Tabla No.- 5.1 Género.....	179
Tabla No.- 5.2 Sector donde está ubicada su empresa.....	180
Tabla No.- 5.3 Sector de residencia.....	182
Tabla No.- 5.4 Ocupación.....	183
Tabla No.- 5.5 Preferencia del Lugar.....	185

Tabla No.- 5.6 Conocimiento de la marca.....	186
Tabla No.- 5.7 Frecuencia.....	188
Tabla No.- 5.8 Costo del servicio.....	189
Tabla No.- 5.9 Medios.....	191
Tabla No.- 5.10 Factores de decisión de compra.....	193
Tabla No.- 5.11 Preferencia del cliente.....	194
Tabla No.- 5.12 Servicios.....	196
Tabla No.- 5.13 Conocimiento.....	198
Tabla No.- 5.14 Medios de preferencia.....	199
Tabla No.- 5.15 Servicios Adicionales.....	201
Tabla No.- 5.16 Satisfacción del cliente.....	202
Tabla No.- 5.17 Disponibilidad de compra.....	204
Tabla No.- 5.18 Cruces sector-conocimiento.....	205
Tabla No.- 5.19 Cruces preferencia-sector.....	207
Tabla No.- 5.20 Costo servicio.....	212
Tabla No.- 5.21 Medios.....	214
Tabla No.- 5.22 Medios de preferencia.....	216
Tabla No.- 5.23 Segmentos.....	224
Tabla No.- 6.1 Disponibilidad de compra.....	228
Tabla No.-6.2 Demanda Histórica proyectada.....	231
Tabla No.-6.3 Oferta Histórica Proyectada.....	233
Tabla No- 6.4 Demanda Insatisfecha.....	235
Tabla No.- 6.5 Mercado Potencial.....	238
Tabla No.- 6.6 Proyección de ventas.....	239
Tabla No.- 6.7 Implicaciones competitivas.....	242
Tabla No.- 6.8 Ciclo de vida del producto.....	246
Tabla No.- 7.1 Variables controlables de marketing.....	248
Tabla No 7.2.- Estrategias para la empresa Autodiesel.....	261
Tabla No.- 8.1 Período de Evaluación del Proyecto.....	266
Tabla No.- 8.2 Detalle de la inversión.....	268
Tabla No.- 8.3 Tabla de Amortización.....	269
Tabla No.- 8.4 Resumen de Gastos Financieros y Pagos de Capital...	272

Tabla No.- 8.5 Tabla de demanda.....	273
Tabla No.- 8.6 Pronóstico de costos.....	275
Tabla No.- 8.7 Pronóstico de precios.....	276
Tabla No.- 8.8 Punto de Equilibrio.....	277
Tabla No.- 8.9 Flujo de Fondos.....	281
Tabla No.- 8.10 Interpretación del VAN.....	283
Tabla No.- 8.11 Calculo VAN.....	284
Tabla No.- 8.12 Calculo TIR.....	286
Tabla No.- 8.13 TMAR.....	287
Tabla No.- 8.14 Periodo de Recuperación.....	288
Tabla No.- 8.15 Calculo Costo beneficio.....	290
Tabla No.- 8.16 Resumen financiero.....	290
Tabla No.- 8.17 Escenario Pesimista.....	292
Tabla No.- 8.18 Escenario Optimista.....	293
Tabla No.- 8.19 Resumen Financiero de los Tres Escenarios.....	293