

**Estudio para la Creación de la Empresa Distribuidora de Repuestos
Automotrices Genéricos ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito**

Edison Francisco Barahona Borja

Proyecto de Investigación presentado
dentro del Plan de Desarrollo del
Departamento de Ciencias
Económicas, Administrativas y de
Comercio

INGENIERÍA COMERCIAL

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Sangolquí, marzo 2011

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

EDISON FRANCISCO BARAHONA BORJA

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Estudio para la Creación de la Empresa Distribuidora de Repuestos Automotrices Genéricos ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, 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, marzo de 2011

Edison Francisco Barahona Borja

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Eco. Enrique Valle

Eco. Juan Carlos Erazo

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado denominado “Estudio para la Creación de la Empresa Distribuidora de Repuestos Automotrices Genéricos ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito”, realizado por EDISON FRANCISCO BARAHONA BORJA, 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.

Debido a que el proyecto presenta temas investigativos y en el cual se conjugan los conocimientos efectivos de quien lo realizó por lo que se recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a EDISON FRANCISCO BARAHONA BORJA que lo entregue a ECO. JUAN CARLOS ERAZO, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, marzo de 2011

Eco. Enrique Valle

DIRECTOR

Eco. Juan Carlos Erazo

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, EDISON FRANCISCO BARAHONA BORJA

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Estudio para la Creación de la Empresa Distribuidora de Repuestos Automotrices Genéricos ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, marzo 2011

Edison Francisco Barahona Borja

DEDICATORIA

El presente proyecto de tesis está dedicado a mis Padres, por su dedicación, paciencia, tenacidad y amor brindados incondicionalmente en cada etapa de mi vida, y por todos sus sacrificios y esfuerzos realizados para culminar mi educación.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecirme en cada momento y por brindarme la oportunidad de vivir cada día, para lograr compartir con las personas que amo,

A mi Padre quien con su esfuerzo, dedicación, tenacidad y apoyo día tras día ha hecho posible el camino para culminar una etapa importante para mi educación,

A mí Madre, quien con sus cuidados, paciencia, compañía, fortaleza y amor han cultivado mi personalidad y actitud para enfrentar y superar cada obstáculo de la vida.

A mis hermanas y hermanos, por su apoyo incondicional, cuidados y sus experiencias que han guiado mi vida.

A mis sobrinos, por su amistad, su ternura y alegría que hemos vivido en cada actividad compartida.

A mi compañera, por su gran ayuda, apoyo, paciencia y amor brindado en cada instante de mi vida,

A mis amigos y compañeros, con quienes hemos compartido muchos momentos de alegrías y tristezas,

A mi querida Institución, la Escuela Politécnica del Ejército y sus distinguidos maestros, que día tras día durante cinco años, ha sido el templo de enseñanza y forjadores de mi perfil profesional.

Resumen Ejecutivo

“Estudio para la Creación de una Empresa Distribuidora de Repuestos Automotrices Genéricos ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito.”

Justificación e importancia del Tema

El mercado automotor en el año 2008 cerró con un saldo positivo. La venta de vehículos nuevos registró su mejor año de la historia al sumar 112.684 unidades, cifra que responde al dinamismo económico de nuestra actividad, al deseo aspiración de la gente de poseer un vehículo y a la necesidad de transporte, tanto de carga como de pasajeros en un país en desarrollo.

El asentamiento en el país de empresas ensambladoras de vehículos ha permitido la creación de un subsector de producción de partes y componentes que tiene el compromiso de cumplir con los niveles de calidad que exigen estas empresas.

El peso de las exportaciones de vehículos (terminados y partes) en las exportaciones totales de un país mide el grado de dependencia de las economías respecto al sector automotor como lo presenta en México es la economía más dependiente del sector, pues en 2008 sus exportaciones de vehículos y partes representaron el 17.3% del total de sus exportaciones.

Sin embargo en los periodos del 2008 y 2009 ha disminuido la demanda de vehículos debido a la crisis económica – financiera mundial originada en Estados Unidos de

Norteamérica en la que se ha visto afectado en mayor influencia en la industria automotriz, pese a que en los siguientes años se ha ido recuperando la economía y conjuntamente la industria automotriz; en tal sentido se ha continuado la tendencia en crecimiento del mercado automotor, afectado por el estilo de vida y la cotidianidad que ha formado parte de los ecuatorianos en poseer un medio de transporte particular, siendo necesario contar con los servicios, herramientas y suministros para un adecuado mantenimiento de los vehículos, por lo tanto el mercado deberá atender dichas necesidades, ofertando en un precio moderado y al tiempo oportuno exigida por el cliente, generando satisfacción al proporcionarle soluciones a los problemas de refacción de sus autos a fin de conservar y prolongar su vida útil.

Es importante conocer cómo se comporta el mercado en el sector automotriz y con un análisis preliminar se verificó que las empresas distribuidoras de repuestos automotrices genéricos manejan un limitado stock de repuestos y peor aun sin ningún criterio de gestión de inventarios, esto debido al bajo poder de negociación que poseen ante las importadoras de repuestos que concentran su riqueza convirtiendo en un mercado oligopólico, que imponen sus condiciones de tiempos de reposición, abastecimiento, plazos de pago, etc., al momento de pactar un acuerdo; sin duda, esto ocasiona que las distribuidoras de repuestos automotrices ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito no puedan cumplir con los requerimientos de los clientes que en busca de un punto de venta más cercano, éste no logre obtener su producto.

Esto sumado a los costos elevados de un repuesto original que por llevar impreso la marca de su casa fabricante no logran ser asequibles para una gran mayoría de la población, ocasionando una baja demanda en estos productos e inclinándose por la

decisión de adquirir repuestos automotrices genéricos que sin ser de mala calidad y al no encontrarse apadrinados con una marca, son de menor precio.

El sector automotor tiene un papel vital dentro de la economía de un país. Su desarrollo está ligado al transporte de personas y productos para la generación de diferentes actividades tanto productivas como de servicio. Asimismo, gracias al propio comercio generado, como a todas las actividades relacionadas al mismo, se generan puestos de trabajo e ingresos fiscales al país, por medio de aranceles e impuestos y así mismo propende al desarrollo del comercio al ser utilizado, los medios de transporte en casi la totalidad de actividades inherentes a la producción, comercialización, prestación de servicios, entre otros, logrando abarcar un gran sector económico dentro de nuestra sociedad.

Cabe señalar que este sector no se circunscribe sólo a la venta de vehículos nuevos, sino además a la actividad de los talleres, venta de llantas, lubricantes, financiamiento automotriz y otros negocios relacionados como: seguros, dispositivos de rastreo, venta de combustibles, autopartes, entre otros, ingresando como rubro importante en la economía ecuatoriana.

En el presente estudio para la creación de una Empresa Distribuidora de Repuestos Automotrices Genéricos ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito es importante conocer que, en las distribuidoras de repuestos automotrices originales y los pequeños distribuidores no presentan una variedad y disponibilidad de los productos a la exigencia que el cliente requiere, debido a la falta de inversión en stocks de los repuestos automotrices genuinos sin dejar opción de compra a los clientes, esto junto a la falta de

cultura de atención al cliente causa la insatisfacción de los mismos; es por ello que el presente estudio de creación pretende cubrir las expectativas de los clientes disponiendo de un amplio stock de repuestos automotrices genéricos conjuntamente con la atención y asesoría técnica con personal calificado.

El estudio del proyecto comprenderá la identificación del mercado objetivo, sus expectativas y necesidades, las cuales permitirán el diseño y determinación de políticas, el tamaño, ubicación, procesos y métodos que serán implantados en la empresa, a fin de establecer un adecuado funcionamiento entre las unidades de negocio las cuales generen la atención, cumplimiento de objetivos, optimización de recursos y una rentabilidad apetecible para los inversionistas.

El presente proyecto, estará dirigido para la población propietaria de vehículos livianos domiciliada principalmente en el Distrito Metropolitano de Quito, cuya expectativa es encontrar un servicio y producto de calidad que brinde confianza, mayor durabilidad a un costo accesible para la economía actual de las personas, así también, poder contribuir con la disminución del desempleo en el Ecuador, generando plazas de trabajo en el sector.

Executive Summary

"Study to create a generic auto parts distribution company located in the Metropolitan District of Quito."

Justification and importance of the topic

The automotor market in the year 2008 closed with a positive balance. The sale of new vehicles had its best year ever by adding 112,684 pieces, which responds to the economic dynamism of our business, the aspiration of people desire to own a vehicle and the need to transport both cargo and passengers a developing country.

The settlement in the country of vehicle assemblers has enabled the creation of a sub-production parts and components that is committed to meet the quality standards demanded by these companies.

The weight of exports of vehicles (finished parts) in total exports of a country measures the degree of dependence of economies on the automotive sector as it is presented in Mexico's economy is more dependent on the sector, because in 2008 its exports vehicles and parts accounted for 17.3% of total exports.

However, in the periods of 2008 and 2009 has decreased demand for vehicles due to the economic crisis - global financial originated in USA in which has been affected to a greater influence on the automotive industry, although in the years that has been recovering economy and the automotive industry together, in that sense has continued the growth trend in the automotive market, affected by lifestyle and everyday life that has been part of the Ecuadorians to have a way of particular transport, being necessary to

have the services, tools and supplies for proper maintenance of vehicles, therefore the market must address these needs, offering a reasonable price and timely requested by the customer, generating satisfaction by providing solutions to spare of their cars in order to preserve and prolong life.

It is important to know how the market behaves in the automotor sector and a preliminary analysis found that the distributors of generic auto parts handle a limited stock of spare parts and worse without any inventory management approach, this due to low power negotiations that have the import companies spare parts that concentrate their wealth becoming an oligopolistic market, which impose conditions of replenishment times, procurement, payment terms, etc., at the time of agreeing a deal, no doubt, this causes the auto parts distributor located in the Quito Metropolitan District can't meet the requirements of customers looking for an outlet near you, it fails to obtain your product.

This added to the high cost of original parts to bring form home brand manufacturer fail to be affordable for the vast majority of the population, causing low demand for these products and leaning on the decision to buy generic auto parts without being of poor quality and not be sponsored with a brand are less expensive.

The automotor sector has a vital role in the economy of a country. Its development is linked to transport people and products for the generation of different activities both productive and service. Also generated through the trade itself, as all activities related to it, it creates jobs and tax revenues to the country, through tariffs and taxes and so it tends to trade development to be used, means of transport in almost all activities relating to the

production, marketing, service delivery, in between others, been able to reach a major economic sector in our society.

It should be noted that this sector is not confined only to the sale of new vehicles, but also the activity of the workshops, selling tires, lubricants, car financing and other related businesses as insurance, tracking devices, fuel sales, auto parts, among others, by becoming an important item in the Ecuadorian economy.

In the present study for the establishment of an generic Automotor Parts Distribution Company located in the Metropolitan District of Quito is important to know that in the original automotor parts distributors and small dealers do not have a choice and availability of products requiring that the customer requires, due to lack of investment in stocks of genuine auto parts without leaving the option to the customers to buy, this combined with the lack of customer service culture cause the dissatisfaction of the same, that is why the Created present study aims to meet the expectations of our customers to have a wide stock of generic auto parts along with technical consultation and support qualified staff.

The study of the project include the identification of the target market, their expectations and needs, which will allow the design and determination of policies, the size, location, processes and methods to be implemented in the company to establish a proper functioning among business units which generate attention, achievement of objectives, resource optimization and profitability appealing to the investors.

This project will target the population of light vehicles owned primary residence in the Metropolitan District of Quito, whose expectation is to find a service and quality product that offers confidence, greater durability at an affordable cost for the current economy people, can contribute to reducing unemployment in Ecuador, generating jobs in the sector

Í N D I C E

ÍNDICE GENERAL	PÁGINAS
AUTORÍA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi

CAPITULO I: ESTUDIO DE MERCADO

1.1	Objetivo del Estudio de Mercado	2
1.1.1	Objetivo General	3
1.1.2	Objetivos Específicos	3
1.2	Definición de mercado	4
1.2.1	Estructura de mercado	4
1.2.1.1	Identificación del Producto	5
1.2.1.2	Características del Producto	9
1.2.1.3	Clasificación por su uso y por su efecto	10
1.2.1.4	Productos sustitutos y complementarios	10
1.3	Normatividad Técnica y Comercial	11
1.4	Determinación de la demanda actual	20
1.4.1	Metodología de la investigación de mercado	21
1.4.1.1	Segmento del mercado	24
1.4.1.2	Tamaño del Universo	27
1.4.1.3	Elaboración del Cuestionario	28
1.4.1.4	Prueba Piloto	30
1.4.1.5	Cálculo de la Muestra	31
1.4.1.5.1	Procesamiento de datos	32
1.4.1.5.1.1	Codificación y tabulación	32
1.4.1.5.2	Presentación, análisis e interpretación de los datos	33
1.5	Análisis de la Demanda	60
1.5.1	Clasificación de la Demanda	60
1.5.2	Factores que condicionan la demanda	62
1.5.3	Comportamiento Histórico de la Demanda	64
1.5.4	Demanda Actual	66
1.5.5	Demanda Proyectada	66
1.6	Análisis de la Oferta	67
1.6.1	Clasificación de la Oferta	68
1.6.2	Factores que afectan la oferta	69
1.6.3	Comportamiento Histórico de la Oferta	72
1.6.4	Oferta Actual	73
1.6.5	Oferta Proyectada	73
1.7	Estimación de la demanda insatisfecha	74

1.8	Análisis de Precios	77
1.8.1	Factores que influyen en el comportamiento de los precios	77
1.8.2	Marketing Mix	77
1.8.3	Estrategias	78
1.8.3.1	De precio	78
1.8.3.2	De promoción	80
1.8.3.3	De plaza	81

CAPITULO II: ESTUDIO TÉCNICO

2.1	Objetivo General	83
2.2	Objetivos Específicos	83
2.3	Tamaño del Proyecto	84
2.3.1	Factores determinantes del tamaño	84
2.3.1.1	El Mercado	85
2.3.1.2	Disponibilidad de Recursos Financieros	86
2.3.1.3	Disponibilidad del Recurso Humano	87
2.3.1.4	Disponibilidad de materia prima	88
2.3.5	Optimización del tamaño	89
2.4	Localización del proyecto	90
2.4.5	Macro Localización	91
2.4.6	Micro Localización	92
2.4.6.1	Criterios de selección	93
2.4.6.2	Matriz Locacional	95
2.4.6.3	Selección de la Alternativa Optima	96
2.4.6.4	Plano de la Micro localización	96
2.5	Ingeniería del Proyecto	97
2.5.1	Cadena de Valor	98
2.5.2	Flujo grama del Proceso	99
2.5.3	Distribución de la Planta	102
2.5.4	Requerimiento de Materia Prima	103
2.5.5	Requerimiento de mano de obra	107
2.5.6	Requerimiento de Activos Fijos	108
2.5.7	Requerimiento de insumos y suministros	109
2.5.8	Determinación de las inversiones	110
2.5.9	Calendario de Ejecución del proyecto	111
2.6	Estudio de impacto ambiental	112

CAPITULO III: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1	Objetivos	113
3.1.1	Objetivo general	113
3.1.2	Objetivo especifico	113
3.2	La Empresa	114
3.2.1	Base legal	114
3.2.2	Constitución de la empresa	114
3.2.3	Tipo de empresa	119
3.2.4	Razón social, logotipo, slogan.	121
3.3	Base Filosófica de la Empresa	122
3.3.1	Valores y Principios	122

3.3.2	Visión	123
3.3.3	Misión	124
3.3.4	Estrategias Empresariales	124
3.3.4.1	Estrategia de Competitividad (Desarrollo)	125
3.3.4.2	Estrategia de Crecimiento	126
3.3.4.3	Estrategia de Competencia	126
3.4	Estrategias de mercadotecnia	127
3.4.1	Estrategia de Precio	127
3.4.2	Estrategia de Promoción	128
3.4.3	Estrategia de Producto	129
3.4.4	Estrategia de Plaza	130
3.4.5	Estrategia de Distribución	131
3.5	La organización	131
3.5.1	Descripción de funciones y perfiles	132
3.5.2	Estructura organizacional	140
3.5.3	Estructura funcional	142

CAPITULO IV: ESTUDIO FINANCIERO

4.1	Objetivos	143
4.1.1	Objetivo general	143
4.1.2	Objetivo específico	143
4.2	Presupuestos	144
4.2.1	Presupuesto de Inversión	144
4.2.1.1	Activos Fijos	144
4.2.1.1.1	Depreciaciones	146
4.2.1.2	Activos Intangibles	148
4.2.1.3	Amortizaciones	149
4.2.1.4	Capital de Trabajo	149
4.2.2	Cronograma de Inversiones	152
4.2.3	Presupuesto de Operación	153
4.2.3.1	Presupuesto de Ingresos	153
4.2.3.2	Presupuesto de Egresos	156
4.2.3.3	Estado de origen y aplicación de recursos	157
4.2.3.4	Estructura de Financiamiento	158
4.2.3.5	Punto de equilibrio	159
4.3	Estados Financieros Proforma	162
4.3.1	Estado de Resultados	163
4.3.2	Flujo Neto de Fondos	166
4.4	Criterios de evaluación	168
4.4.1	Determinación de la tasa de Descuento (TMAR)	169
4.4.1.1	Tasa del Proyecto	169
4.4.1.2	Tasa del Inversionista	170
4.4.2	Valor Actual Neto (VAN)	171
4.4.3	Tasa Interna de Retorno (TIR)	173
4.4.4	Periodo de Recuperación o Repago	174
4.4.5	Relación Beneficio Costo	176
4.5	Análisis de Sensibilidad	178

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	181
5.2	Recomendaciones	184

ANEXOS

Anexo No. 1: Informe El Sector en Cifras (AEADE).	186
Anexo No. 2: Calculo del precio en diferentes años afectado por la inflación.	188
Anexo No. 3: Calculo del costo de venta en diferentes años afectado por la inflación.	189
Anexo No. 4: Crédito para empresa Banco del Pacifico.	191
Anexo No. 5: Cartilla para el fortalecimiento del transporte en la Ciudad de Quito	195

BIBLIOGRAFÍA	198
---------------------	------------

ÍNDICE DE TABLAS

CAPITULO I: ESTUDIO DE MERCADO

Tabla No. 1.1 Normativa según el INEN	14
Tabla No. 1.2 Variables de segmentación de mercados	25
Tabla No. 1.3 Segmentación del mercado	26
Tabla No. 1.4 Determinación del Universo	27
Tabla No. 1.5 Prueba Piloto	30
Tabla No. 1.6 Edad	33
Tabla No. 1.7 Género	34
Tabla No. 1.8 Nivel de Ingresos Mensuales	35
Tabla No. 1.9 ¿Usted es propietario de un vehículo?	36
Tabla No. 1.10 Modelo De Vehículo	37
Tabla No. 1.11 Año De Fabricación	39
Tabla No. 1.12 ¿Estaría usted dispuesto a acudir a un almacén de distribución de repuestos automotrices genéricos?	40
Tabla No. 1.13 ¿Del nivel de ingresos que percibe, que porcentaje asigna al mantenimiento de su vehículo en el año?	41
Tabla No. 1.14 ¿Hasta cuanto destina usted en dólares por la adquisición de lubricantes?	43
Tabla No. 1.15 ¿Hasta cuanto destina usted en dólares por la adquisición de repuestos en línea de embrague?	45
Tabla No. 1.16 ¿Hasta cuanto destina usted en dólares por la adquisición de repuestos en línea de transmisión?	46
Tabla No. 1.17 ¿Hasta cuanto destina usted en dólares por la adquisición de repuestos en línea de suspensión?	48
Tabla No. 1.18 ¿Hasta cuanto destina usted en dólares por la adquisición de repuestos en línea de motor?	49
Tabla No. 1.19 ¿Qué tipo de repuestos automotrices usted prefiere adquirir?	50
Tabla No. 1.20 ¿Cuántas veces en el año lleva hacer mantenimiento de su vehículo?	52
Tabla No. 1.21 ¿A qué lugar Ud. prefiere llevar su vehículo para su mantenimiento?	53
Tabla No. 1.22 ¿Conoce usted un almacén de distribución de repuestos automotrices genéricos en el sector?	54
Tabla No. 1.23 ¿Cuál es el nombre del almacén?	55

Tabla No. 1.24 ¿Por qué medio prefiere hacer su pago?	57
Tabla No. 1.25 Frecuencias ¿Qué recomendaciones propondría usted como mas importantes para un servicio de calidad?	58
Tabla No. 1.26 Resumen de los casos	59
Tabla No. 1.27 Consumo Anual Provincia de Pichincha (Vehículos)	64
Tabla No. 1.28 Demanda Histórica de Repuestos Automotrices	65
Tabla No. 1.29 Demanda Actual	66
Tabla No. 1.30 Datos para Proyección Demanda	67
Tabla No. 1.31 Oferta Histórica de Auto repuestos	72
Tabla No. 1.32 Oferta de Auto repuestos Actual	73
Tabla No. 1.33 Oferta Proyecto de Auto repuestos	74
Tabla No. 1.34 Determinación de la Demanda Insatisfecha Lubricantes	75
Tabla No. 1.35 Determinación de la demanda insatisfecha Repuestos de la línea de embrague	75
Tabla No. 1.36 Determinación de la demanda insatisfecha Repuestos de la línea de transmisión	75
Tabla No. 1.37 Determinación de la demanda insatisfecha Repuestos de la línea de suspensión	76
Tabla No. 1.38 Determinación de la demanda insatisfecha Repuestos de la línea de motor	76

CAPITULO II: ESTUDIO TÉCNICO

Tabla No. 2.1 Participación en el Mercado de repuestos automotrices Genéricos en el DM de Quito	85
Tabla No. 2.2 Cuadro de instituciones financieras	86
Tabla No. 2.3 Requerimiento de Talento Humano	87
Tabla No. 2.4 Matriz Locacional	95
Tabla No. 2.5 Requerimiento de materia prima	103
Tabla No. 2.6 Requerimiento de mano de obra	107
Tabla No. 2.7 Cuadro de requerimientos de activos fijos	108
Tabla No. 2.8 Requerimiento de insumos y suministros	109
Tabla No. 2.9 Capital de Trabajo	110
Tabla No. 2.10 Cuadro de Inversiones - Anual	111
Tabla No. 2.11 Calendario de ejecución del proyecto	112

CAPITULO IV: ESTUDIO FINANCIERO

Tabla No. 4.1 Activos Fijos	145
Tabla No. 4.2 Cuadro distributivo de mantenimiento de Activos Fijos	145
Tabla No. 4.3 Cuadro de depreciación de Activos Fijos	147
Tabla No. 4.4 Activos Diferidos	148
Tabla No. 4.5 Amortización de Activos Diferidos	149
Tabla No. 4.6 Costo de Capital de Trabajo	151
Tabla No. 4.7 Cronograma de Inversiones	152
Tabla No. 4.8 ¿Cuántas veces en el año lleva hacer mantenimiento de su vehículo?	154
Tabla No. 4.9 Presupuesto de Ingresos Anuales por Línea de Repuesto	155
Tabla No. 4.10 Presupuesto de Egresos	159
Tabla No. 4.11 Estado de Origen y Aplicación de Recursos	157
Tabla No. 4.12 Estructura de Financiamiento	158

Tabla No. 4.13 Tabla de Amortización de la Deuda	158
Tabla No. 4.14 Identificación de costos	159
Tabla No. 4.15 Demostración punto de equilibrio	161
Tabla No. 4.16 Estados de Resultados del Proyecto	164
Tabla No. 4.17 Estados de Resultados del Inversionista	165
Tabla No. 4.18 Flujo de efectivo del Proyecto	167
Tabla No. 4.19 Flujo de efectivo del Inversionista	168
Tabla No. 4.20 Determinación TMAR del Proyecto	170
Tabla No. 4.21 Determinación TMAR del Inversionista	171
Tabla No. 4.22 VAN del Proyecto	172
Tabla No. 4.23 VAN del Inversionista	172
Tabla No. 4.24 TIR del Proyecto	174
Tabla No. 4.25 TIR del Inversionista	174
Tabla No. 4.26 Periodo de Recuperación del Proyecto	175
Tabla No. 4.27 Periodo de Recuperación del Inversionista	176
Tabla No. 4.28 Razón Beneficio/Costo del Proyecto	177
Tabla No. 4.29 Razón Beneficio/Costo del Inversionista	177
Tabla No. 4.30 Análisis de sensibilidad	180

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPITULO I: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico No. 1.1 Prueba Piloto	30
Grafico No. 1.2 Edad	33
Grafico No. 1.3 Género	34
Grafico No. 1.4 Nivel de Ingresos Mensuales	35
Grafico No. 1.5 ¿Usted es propietario de un vehículo?	36
Grafico No. 1.6 Modelo De Vehículo	38
Grafico No. 1.7 Año De Fabricación	39
Grafico No. 1.8 ¿Estaría usted dispuesto a acudir a un almacén de distribución de repuestos automotrices genéricos?	40
Grafico No. 1.9 ¿Del nivel de ingresos que percibe, que porcentaje asigna al mantenimiento de su vehículo en el año?	42
Grafico No. 1.10 ¿Hasta cuanto destina usted en dólares por la adquisición de lubricantes?	44
Grafico No. 1.11 ¿Hasta cuanto destina usted en dólares por la adquisición de repuestos en línea de embrague?	45
Grafico No. 1.12 ¿Hasta cuanto destina usted en dólares por la adquisición de repuestos en línea de transmisión?	47
Grafico No. 1.13 ¿Hasta cuanto destina usted en dólares por la adquisición de repuestos en línea de suspensión?	48
Grafico No. 1.14 ¿Hasta cuanto destina usted en dólares por la adquisición de repuestos en línea de motor?	50
Grafico No. 1.15 ¿Qué tipo de repuestos automotrices usted prefiere adquirir?	51
Grafico No. 1.16 ¿Cuántas veces en el año lleva hacer mantenimiento de su vehículo?	52
Grafico No. 1.17 ¿A qué lugar usted prefiere llevar su vehículo para su	

mantenimiento?	53
Grafico No. 1.18 ¿Conoce usted un almacén de distribución de repuestos automotrices genéricos en el sector?	54
Grafico No. 1.19 ¿Cuál es el nombre del almacén?	56
Grafico No. 1.20 ¿Por qué medio prefiere hacer su pago?	57
Grafico No. 1.21 ¿Qué recomendaciones propondría usted como mas importantes para un servicio de calidad?	59
Grafico No. 1.22 Demanda Histórica	65
Grafico No. 1.23 Diagrama del Canal de Distribución	82

CAPITULO II: ESTUDIO TÉCNICO

Grafico No. 2.1 Macro localización	91
Grafico No. 2.2 Micro localización	97
Grafico No. 2.3 Cadena de Valor	98
Grafico No. 2.4 Distribución de Planta	102

CAPITULO III: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

Grafico No. 3.1 Razón Social y Logotipo de la empresa	121
Grafico No. 3.2 Organigrama Estructural	141
Grafico No. 3.3 Organigrama funcional	142

CAPITULO IV: ESTUDIO FINANCIERO

Grafico No. 4.1 Punto de Equilibrio	162
-------------------------------------	-----

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo denominado “Estudio de Mercado” aportara con el desarrollo del presente trabajo, en el cual mediante una investigación descriptiva se lograra tener una visión generalizada del mercado en el sector automotriz arrojándonos datos que generalmente serán características o funciones y tendencias del mismo, datos importantes para continuar en el análisis e interpretación de información, donde se incluye: clasificación del mercad, estructura, participación del sector en la económica local, entre otros, esto con la finalidad de tener una mejor perspectiva del entorno para la toma de decisiones en el proyecto de inversión.

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: “La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing”.¹

La definición de Estudio de mercado antes referida, es acertada ya que en el proceso de investigación, el estudio de mercado está dado por el comportamiento de la oferta y la demanda, con el fin de determinar la demanda insatisfecha, la cual constituye razón fundamental para implementar el tema del proyecto.

¹ RANDALL Geoffrey, “Principios de Marketing”, Segunda Edición, Thompson Editores Sapin, 2004.

Este proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información tanto de los clientes, competidores y el mercado, tienen diferentes aplicaciones en el campo empresarial, ya que es un insumo importante para estructurar un plan de negocios tanto para: el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

1.1 Objetivo del Estudio de Mercado

Para la determinación de los objetivos del estudio de mercado se deberá tomar en consideración tanto el ámbito de acción en sector donde se aplicara el proyecto de inversión, así como también, los aspectos de la demanda, la competencia y la oferta, los métodos de comercialización del producto, los proveedores, la disponibilidad y el precio de los mismos, y de cómo estos se vincula con el mercado, para así obtener datos e información relevante que ayude al cumplimiento del objetivo general así como de los objetivos específicos del estudio del mercado.

La finalidad del estudio del mercado es básicamente, ratificar la existencia de una necesidad que aún no ha sido satisfecha en el mercado o que a su vez esta oferta no cubre totalmente las expectativas de los consumidores de la cual se puede brindar nuevas y mejores alternativas de los que presenta actualmente el mercado.

Esta información será de suma importancia para determinar la viabilidad o no de la demanda en el proyecto de inversión, y nos permitirá tener conocimiento sobre el comportamiento del mercado en el sector automotriz.

1.1.1 Objetivo General

- Establecer la existencia o no de un número suficiente de posibles consumidores potenciales, que bajo ciertas condiciones de precio y calidad, estarían dispuestos a demandar el producto.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores que afectan la demanda de repuestos automotrices originales y genéricos con la finalidad de analizar y conocer a que segmento de mercado se enfocara la Empresa Distribuidora de Repuestos Automotrices Genéricos en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Compilar información histórica sobre la estructura, características y tendencia del mercado objetivo, así como la competencia y aquellos productos sustitutos, a fin de diseñar estrategias de mercado.
- Conocer la normatividad técnica, sanitaria y comercial, que debe cumplirse como requisitos para la creación y puesta en marcha de la Empresa Distribuidora de Repuestos Automotrices Genéricos en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Conocer los aspectos preferenciales, culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del mercado a fin de segmentar el mercado objetivo.

- Determinar la demanda insatisfechas de los clientes actuales a fin de establecer estrategias de posicionamiento que permitan participar del mercado.

1.2 Definición de mercado

“Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”²

Para definir el mercado objeto de estudio, se tomara en consideración que existen diversos agentes que influyen entre sí, generando un proceso dinámico de interrelaciones entre ellos. Al mismo tiempo que, el mercado está rodeado de varios factores ambientales internos y externos que ejercen un mayor o menor grado de injerencia sobre las relaciones y estructuras del mismo.

1.2.1 Estructura de mercado

En este numeral se definirá las formas o tipos de mercados, así como también su estructura, presentando como principales formas las siguientes:

Competencia Perfecta.- En un mercado de competencia perfecta existe gran cantidad de ofertantes así como también de demandantes de un producto o servicio específico por lo que la definición de los precios está dada por la ley de la oferta y la demanda.

² BACA U. Gabriel, “Evaluación de Proyectos” McGraw-Hill, Cuarta edición.

Monopolio.- En un mercado monopolista existe un único oferente de un producto o servicio para abastecer a una gran demanda, razón por la cual este es quien fija el precio en el mercado:

Monopsonio.- Es el mercado en el cual existe un solo comprador para varios ofertantes.

Oligopolio.- Es el mercado en el cual existe una gran cantidad de demandantes o compradores ante una baja cantidad de ofertantes.

Estos cuatro tipos de mercado son los más comunes que se pueden presentar en una economía, en el caso de una economía ecuatoriana en el sector automotriz está enmarcado en un mercado de competencia perfecta al existir varias importadoras, distribuidoras y subdistribuidoras de repuestos para automóviles.

1.2.1.1 Identificación del Producto

Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a un mercado para su uso o consumo y que, además, puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas.³

En esa línea, la Empresa Distribuidora de Repuestos Automotrices Genéricos ofertara productos tangibles y de larga duración correspondientes a repuestos automotrices genéricos o alternativos, que quiere decir que son repuestos que no se encuentran

³ <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp> (programa de capacitación y modernización del comercio detallista)

apadrinados por una casa comercial de la fabricación de vehículos como son Chevrolet, Toyota, Volkswagen, Mazda, Nissan y Ford.

La presentación de los productos en base a la siguiente clasificación es:

- **Línea de lubricantes:** la cual se define como una sustancia que, colocada entre dos piezas móviles, no se degrada, y forma así mismo una película que impide su contacto, permitiendo su movimiento incluso a elevadas temperaturas y presiones.⁴

La que conforman los aceites, grasas y líquidos lubricantes que son necesarios para cada mantenimiento del vehículo, y que por su naturaleza y uso es recomendable realizar cambios cada 3.000 km. a 5.000 km. en promedio, lo que es un producto de alta rotación.



- **Repuestos de la línea de embrague:** son aquellas partes y piezas que conforman la el sistema de propulsión de los vehículos y que por su uso diario tienden a sufrir un desgaste continuo y medianamente rápido, estos artículos los conforma: cables de embrague, retenedores, disco de embrague, caja de cambios, entre otros.

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Lubricante>



- **Repuestos de la línea de transmisión:** son aquellos repuestos que conforman la transmisión de los vehículos, y cuyos componentes principales son los frenos, pastillas, zapatas, discos, cables de frenos, rulimanes, árbol de levas, entre otros los cuales son de suma importancia para el funcionamiento de los autos y lo recomendable de un mantenimiento adecuado de esta línea de repuestos cada 15.000 km. recorridos del vehículo.



- **Repuestos de la línea de la suspensión:** son aquellos repuestos que conforman la suspensión de los vehículos, y cuyos componentes principales son los amortiguadores, resortes, entre otros los cuales debido a la funcionalidad de los autos y la irregularidad de las calzadas en el Distrito Metropolitano de Quito,

tienden a sufrir un desgaste medianamente acelerado, recomendándose un mantenimiento de cada 30.000 km. de recorrido.



- **Repuestos de la línea del motor:** son aquellos repuestos que conforman el motor de los vehículos, y cuyos componentes principales son las bujías, mangueras de conexión, switches de encendido, empaques, filtros entre otros, estos componentes poseen una mayor durabilidad sin embargo el buen funcionamiento y mantenimiento de los autos hacen que la demanda continua de estos repuestos sean de un nivel alto de consumo, ya que el mantenimiento de este tipo de repuestos se los debe realizar cada 10.000 km.



1.2.1.2 Características del Producto

En el sector automotriz existe una amplia gama de partes y piezas para el mantenimiento de vehículos de lo cual el mercado ofrece repuestos genuinos u originales que son aquellos fabricados y distribuidos por el propio fabricante del vehículo y sus casas comerciales por tal motivo poseen un elevado costo al ser apadrinados por el nombre de la marca; y también los denominados genéricos o alternativos que no son hechos por el fabricante de marca, sino por otras empresas que los fabrican según las especificaciones del fabricante "original", con similares características de calidad y durabilidad sin embargo al no estar apadrinados por una marca, los repuestos genéricos tienen un bajo costo.

Los productos que se pretenden ofrecer al mercado dentro de la gama de partes y piezas se enfocarán a la línea de repuestos de la marca de vehículos Chevrolet al dominar el mercado con un 43 % en el año 2009 a nivel nacional y el incremento de ventas en el Distrito Metropolitano de Quito es del 40%.

Por tal motivo esta preferencia del mercado ha establecido cómo mayor consumo la Marca de vehículos Chevrolet y por consiguiente la fabricación en gran volumen de repuestos genéricos ajustados para esta marca, siendo de mayor demanda en el mercado.

La característica que presentan los repuestos automotrices genéricos son las siguientes:

- Bajo costo, a comparación de los repuestos originales.

- Manejo de disponibilidad inmediata, debido a que, por su bajo costo brinda la posibilidad de poseer stocks variados y en gran cantidad, ya que no se debe contar con montos altos de inversión.
- Calidad de similares características a los repuestos originales.
- Durabilidad, con garantía de fábrica de similar período con los repuestos originales.

1.2.1.3 Clasificación por su uso y por su efecto

La empresa distribuidora de repuestos automotrices genéricos ofrecerá al consumidor, repuestos bajo los estándares de calidad exigidos para su uso, que siendo más económicos que los repuestos originales dan la misma funcionalidad con un alto nivel de durabilidad.

Brindando al consumidor la misma satisfacción que utilizar repuestos genuinos, con un valor agregado, que es el ahorro económico en la asignación de presupuesto para el mantenimiento de su vehículo y la adquisición de los repuestos genéricos, así como también el manejo de una variada gama de repuestos y la disponibilidad de stocks al momento de que el cliente los exija.

1.2.1.4 Productos sustitutos y complementarios

- Los productos sustitutos que existen para los repuestos automotrices genéricos, son solamente los repuestos genuinos u originales, que distribuyen las casas y concesionarios de las marcas de fabricación de vehículos reconocidas, muchos clientes exigirán este producto influyendo en la demanda de los mismos.

- Como productos complementarios, se presentan en aquellos que se deben suministrar en Kits o con su juego correspondiente al repuesto requerido por el cliente, por ejemplo el cambio de aceite (lubricante) y respectivamente el filtro de aceite; sin embargo para este tipo de negocio competitivo la creatividad y valor agregado que se adicione a los repuestos genéricos que distribuya la empresa distribuidora de repuestos automotrices genéricos, será la atención personalizada, asistencia técnica, disponibilidad inmediata y productos de alta calidad a precios accesibles.

1.3 Normatividad Técnica y Comercial

En el Ecuador la reglamentación técnica normaliza bajo criterios técnicos, aquellos niveles, estándares y requisitos en los productos que se comercializan en el país. Para el caso automotriz, las normas y reglamentos técnicos son requisitos a cumplir para los vehículos llantas y repuestos nuevos, sean importados o producidos localmente, como lo indica la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE).

El Congreso Nacional, mediante Ley 2007- 76 expidió la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, a través de la cual, se establece como organismos pertenecientes al sistema a:

- CONCAL, Consejo Nacional de la Calidad

Órgano técnico y superior encargado de formular las políticas con base en las cuales se definirán los bienes y productos cuya importación deberán cumplir obligatoriamente con reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad;

- INEN, Instituto Ecuatoriano de Normalización

Organismo técnico, encargado de formular, en sus áreas de competencia, luego de los análisis técnicos respectivos, las propuestas de normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad;

- OAE, Organismo de Acreditación Ecuatoriano

Órgano oficial en materia de acreditación, encargado de acreditar, en concordancia con los lineamientos internacionales, la competencia técnica de los organismos que operan en materia de evaluación de la conformidad.

NORMAS Y REGLAMENTOS TÉCNICOS

En esta industria automovilística la Organización Mundial del Comercio, dentro de sus principios, propone una liberalización a nivel global del intercambio de bienes y servicios.

En los últimos años, las normas ecuatorianas han sido sometidas a un proceso de modificación para convertirse en voluntarias. Sin embargo, y como lo establece la propia Ley, sin perjuicio del carácter voluntario de las normas técnicas, las autoridades podrán requerir su observancia en un reglamento técnico para fines específicos. Es decir, el Ecuador exige el cumplimiento de los requisitos técnicos a través de reglamentos y ya no de normas

El Concal, a través de su resolución No. 010 estableció las diferentes maneras de obtener el certificado de conformidad INEN 1, expedido por un organismo de evaluación de conformidad debidamente acreditado y reconocido:

a) Certificado de Conformidad del Producto o Certificado de Inspección

Emitidos en el país de origen o de embarque por organismos acreditados; cuya acreditación sea reconocida por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE),

b) Certificado de Conformidad del Producto o Certificado de Inspección

Emitidos en el país de origen o de embarque por organismos acreditados; cuya acreditación sea reconocida por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE), que certifica el cumplimiento con normas internacionales o regulaciones técnicas obligatorias de un producto, equivalentes al Reglamento Técnico Ecuatoriano o Norma Técnica Ecuatoriana Obligatoria;

c) Declaración de Conformidad del Fabricante

Según el formato establecido en el numeral 6.1 de la Norma ISO 17050-1 vigente, tratándose de empresas registradas con Certificación de Sistema de Calidad ISO 9001 emitido por un organismo de certificación debidamente acreditado y cuya acreditación sea reconocida por el OAE. En este caso se deberán adjuntar los reportes o informes de ensayo de la conformidad del producto terminado, en base al reglamento técnico ecuatoriano o norma técnica ecuatoriana obligatoria o con normas internacionales de

producto o regulaciones técnicas obligatorias, equivalentes al Reglamento Técnico Ecuatoriano o Norma Técnica Ecuatoriana Obligatoria.

Las empresas formales, representantes de marca de vehículos, llantas y repuestos han venido cumpliendo con esta normativa técnica, lo que ha permitido asegurar al consumidor final productos de calidad y que cumplan los estándares internacionales previstos para cada caso. Como sociedad, estas exigencias técnicas permiten que no ingresen productos que atenten contra el medio ambiente y la vida de las personas.

El siguiente cuadro nos muestra las normas ecuatorianas que regulan la industria automotriz:

Tabla No. 1.1

Normativa según el INEN

INEN 1		
Descripción Arancelaria	Producto	NTE o RTE
2710.19.38.00	Aceites Lubricantes	RTE INEN 014
3819.00.00.00	Líquido de Frenos	NTE INEN 444
4011	Neumáticos	RTE INEN 011
7007.11.00.00	Vidrios de Seguridad para Automotores	NTE INEN 1669
7318.23.00.00	Remaches para zapatas de freno y disco de embrague	NTE INEN 962
85.11.10	Bujías	NTE INEN 1353
87	Vehículos Automotores	NTE INEN - ISO 612 NTE INEN - ISO 2204 NTE INEN - ISO 2205 NTE INEN - ISO 2207 NTE INEN - ISO 3779 NTE INEN - ISO 3780 NTE INEN - ISO 3833 NTE INEN - ISO 4030
87.08	Partes y Accesorios	NTE INEN - ISO 2185

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE)

NORMAS Y REGLAMENTOS FISCALES

Inscripción en el RUC

Descripción:

Para iniciar una actividad comercial dentro del territorio ecuatoriano es necesario inscribirse todas aquellas personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, del cual nos indica un plazo de treinta días de haber iniciado sus actividades económicas sea estas en forma permanente u ocasional y que resultare de su actividad una ganancia de las que dispongan de bienes y recursos por los cuales deban tributar.

Requisitos:

Según información recopilada en el Servicio de Rentas Internas (SRI) para registrarse y obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), es un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.⁵

⁵ <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc>

Lo que corresponde realizar para registrarse como Personas Naturales se seguirá los siguientes pasos:

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Si las circunstancias permiten una mejor posibilidad de asociación, la inscripción en el RUC será como Persona Jurídica siguiendo los siguientes pasos de acuerdo a la Página web del Sri:

- Formulario 01A y 01B
- Escrituras de constitución
- Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Presentar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Cumpliendo con los requisitos antes mencionados la persona que esté realizando la gestión para la inscripción y registro en el SRI, debe acercarse a cualquier de las ventanillas de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional portando los requisitos mencionados en el numeral anterior, para inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), finalizando con la asignación de su RUC.

Patentes Municipales

El inicio de una actividad comercial o industrial en el país requiere de la inscripción en registros de la municipalidad en cuya jurisdicción se encuentra domiciliada la empresa, junto con el pago de la patente anual que establece la Ley de Régimen Municipal (Arts. 381 a 386).

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito regula y administra esta obligación mediante la Ordenanza #45, dictada el 29 de Diciembre de 2000 y que forma parte del Código Municipal Metropolitano. En estas normas se establecen las categorías e índices para el cálculo del impuesto de acuerdo con el tipo de actividad, rangos y zonas de ubicación.

Para el resto del país, cada municipalidad expide una Ordenanza enmarcada en las disposiciones de la Ley.

Conforme la Ordenanza No 283 publicada el 6 de marzo del 2009, en el que menciona el cumplimiento del registro y pago de los impuestos de la patente municipal, el cual debe ser pagado por todos los comerciantes o industriales que operen y ejerzan cualquier actividad de orden económico dentro del perímetro del Distrito Metropolitano de Quito.

“Para la obtención de dicho permiso se deberá inscribirse en el registro correspondiente de la Dirección Financiera Tributaria y pagar el impuesto de patente, de acuerdo a las normas de la Ley Orgánica de Régimen Municipal y de la presente ordenanza.”⁶

Así mismo, dicha patente municipal se deberá obtener dentro de los treinta días siguientes al último día del mes en que se inician actividades; o, dentro de los treinta días siguientes al último día del año.

Los requisitos necesarios para el registro de patentes son los siguientes documentos en copias simples y legibles:

- Registro único de contribuyentes.
- Cédula de identidad o ciudadanía.
- Inscripción de la Superintendencia de Compañías.
- Formulario de declaración de impuesto de patente

Permiso de funcionamiento por el Cuerpo de Bomberos

El Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito informa a las personas naturales y jurídicas, así como a la ciudadanía en general, que pueden acercarse a cada una de las Jefaturas Zonales de la entidad a solicitar y realizar trámites de inspecciones, permiso de funcionamiento, asesorías, revisión de planos de emergencia, permisos para vehículos que transportan gas licuado de petróleo, gases, químicos, de acuerdo a la jurisdicción establecida en las Administraciones Zonales del Municipio.

⁶ La ordenanza No. 282 de marzo de 2009 metropolitana para el otorgamiento de la licencia metropolitana de funcionamiento para los establecimientos que operen dentro del distrito metropolitano de quito.

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento, el cual se enmarca dentro de su actividad:

Mediante Ordenanza No 283 publicada el 6 de marzo del 2009, se creó la Licencia Metropolitana de Funcionamiento, que dentro de su ámbito y aplicabilidad están para las Personas naturales y jurídicas domiciliadas dentro de los límites del Distrito Metropolitano de Quito, que realicen cualquier tipo de actividad económica, excepto actividades establecidas en esta ordenanza y la ley. En tal virtud, era necesario modernizar, automatizar y simplificar los trámites relativos a varios de los servicios que presta a los ciudadanos la Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito.

TIPO C

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

Este registro es importante tanto para la seguridad, así como para iniciar las actividades económicas, sin ningún inconveniente.

Permiso de rotulación y publicidad exterior

Para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada.

Presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

Para permisos a corto plazo (6 meses):

- Solicitud de permiso de rotulación con timbres y con el registro de datos del titular. Documento que acredite la propiedad o autorización del propietario en caso de arrendamiento.

Para permisos a mediano (6 meses a 1 año) y largo plazo (1 año a 5 años) presentará además:

- Croquis de ubicación y fotografía actual del sitio.
- Comprobante del pago del impuesto predial correspondiente al presente año y autorización del propietario del inmueble.
- Para ubicación en bienes sujetos al régimen de propiedad horizontal agregará la autorización notariada de los copropietarios de conformidad con la Ley de Propiedad Horizontal.

1.4 Determinación de la demanda actual

En el sector automotriz es necesario destacar que cada precio genera un nivel de demanda distinto y por tanto tiene un impacto diferente en el mercado. La relación entre las diferentes alternativas de precio y la demanda es un resultado donde se captura en una curva de demanda. En el caso normal, la demanda y el precio tienen una relación inversa: cuanto más alto el precio, menor es la demanda como es el resultado claro de la demanda de los repuestos originales que por su alto costo disminuye su adquisición. Algunos

consumidores ven el precio alto como señal de un mejor producto, sin embargo, con la tecnología y desarrollo de la industria existe un gran alcance de los medios de producción para lograr fabricar cualquier producto.

La curva de demanda muestra la cantidad de compra probable del mercado a diferentes precios; toma en cuenta las reacciones de muchos individuos que tienen sensibilidad a los precios.

1.4.1 Metodología de la investigación de mercado

La metodología de investigación que se utilizara en el proyecto serán las siguientes:

Método Deductivo: Es el proceso sintético, analítico que presenta conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales de las cuales se extraen conclusiones o consecuencias en las que se aplican o examinan casos particulares sobre las fases de las afirmaciones generales presentadas.

Este método se utilizará en análisis del macro ambiente y determinar las respectivas estrategias.

Método Inductivo: Es el que explora y describe la investigación para luego generar perspectivas teóricas, es decir que van de lo particular a lo general.

Se aplicará este método para determinar el comportamiento del mercado en el sector automotriz para tener un diagnostico preliminar y establecer estrategias de ingreso a este mercado.

Método Descriptivo: su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

Fuentes de Investigación

Fuentes Primarias: que son aquellas que proporcionan información sistematizada de primer orden y que constituye la materia de revisión bibliográfica.

Las fuentes primarias que se van a utilizar son: encuestas a los propietarios de vehículos que constituyan desde los años 1.995 a 2.009, entrevistas a trabajadores de distribuidoras a fin de obtener una guía del negocio de distribución de repuestos, observaciones directas con los cuales se podrá realizar análisis posteriores.

Fuentes Secundarias: Es el conjunto de medios documentales físicos o electrónicos que contienen resúmenes, compendios y registros de publicaciones actualizadas sobre diversos aspectos económicos, sociales, comerciales, entre otros relacionados a la industria automotriz.

Entre las fuentes secundarias que se utilizarán serán: Textos acerca de la industria automotriz emitidos por la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana – CINAIE, antecedentes estadísticos del mercado, conceptos básicos de la industria, clientes y proveedores, folletos informativos, entre otros.

Técnicas de Investigación

Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. La diferencia entre método y técnica es que el método es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias mientras que técnica es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método de las cuales, se mencionaran las principales:

- Observación:

Es un proceso psicológico y fisiológico que permite obtener información real de las características de un objeto o fenómeno social o natural que se da en el entorno. La observación es en primer momento un procedimiento casual, espontáneo y subjetivo, pero a medida que van apareciendo las características de una actividad se convierte en sistemática, total, fiel, objetiva y precisa, la información adquiere un carácter científico al descubrir las relaciones que rigen los fenómenos.

Mediante esta técnica se puede observar el movimiento actual de la industria automotriz en el Distrito Metropolitano de Quito, las personas que adquieren repuestos, en qué tipo de vehículos los utilizan y cuáles son los más utilizados.

- Encuesta:

Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

Esta técnica se aplicará a los actuales propietarios de cuyos modelos de vehículos constituyan entre los años 1.990 a 2.010 y que adquieran repuestos automotrices.

- Entrevista:

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

Según el fin que se persigue con la entrevista, ésta puede estar o no estructurada mediante un cuestionario previamente elaborado. Cuando la entrevista es aplicada en las etapas previas de la investigación donde se quiere conocer el objeto de investigación desde un punto de vista externo, sin que se requiera aún la profundización en la esencia del fenómeno, las preguntas a formular por el entrevistador, se deja a su criterio y experiencia.

1.4.1.1 Segmento del mercado

Como se menciona en los numerales 1 y 1.2 denominados “Estudio de Mercado” y “Definición del mercado” respectivamente se trata de unificar características de los consumidores por medio de “un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.”⁷

⁷ MANTILLA V. Farid A., “Técnicas de Muestreo: Un enfoque a la Investigación de Mercados”, Imprenta y offset Santa Rita, primera edición, 2006.

Y cuya segmentación tomara a los individuos semejantes de acuerdo a una influencia de los factores de la demanda similares, a fin de poseer una muestra uniforme para la investigación.

Varios autores presentan un sinnúmero de variables para segmentar, de la cual para el presente proyecto de investigación se utilizara la siguiente tabla:

Tabla No. 1.2

Variables de segmentación de mercados

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Geográficas: <ul style="list-style-type: none"> - Distribución regional. - Lugar de procedencia. - Lugar de nacimiento. 	Estas variables consisten en la subdivisión de los mercados en segmentos con base en su ubicación.
Demográficas: <ul style="list-style-type: none"> - Edad - Genero - Educación - Ingresos económicos 	Se utiliza con mucha frecuencia pues casi siempre está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir
Psicográficas: <ul style="list-style-type: none"> - Características de la personalidad - Estilos de vida - Valores 	Consiste en examinar los atributos con pensamiento, sentimiento y conductas de una persona, utilizando dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores, es posible obtener descripciones más evidentes y completas.
Conductuales: <ul style="list-style-type: none"> - Beneficios deseados - Tasa de uso 	Algunos expertos en marketing tratan de segmentar sus mercados partiendo del comportamiento relacionado con el producto.

Fuente: MANTILLA V. Farid A., “Técnicas de Muestreo: Un enfoque a la Investigación de Mercados”, Imprenta y offset Santa Rita, primera edición, 2006.

Con las definiciones antes mencionadas, se determina qué variables de estudio se tomara para llevar a cabo la investigación, siendo los siguientes parámetros para la segmentación:

Tabla No. 1.3
Segmentación del mercado

VARIABLES	CRITERIOS
GEOGRÁFICAS	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Ciudad	Vehículos en Distrito Metropolitano de Quito
Administración Zonal	“Manuela Cañizares” – Sector Centro del DM Quito.
DEMOGRÁFICAS	
Ingresos	\$ 200 – más de \$ 3.500
Genero	Todas, propietarios de vehículos.
Edad	Mayores de 18 años de edad propietarios de vehículos
Estado Civil	Todas, propietarios de vehículos

Fuente: MANTILLA V. Farid A., “Técnicas de Muestreo: Un enfoque a la Investigación de Mercados”, Imprenta y offset Santa Rita, primera edición, 2006.

Elaborado por: Autor del Proyecto

De acuerdo al cuadro anterior mencionado, se ha segmentado el mercado de aquellas personas propietarios de vehículos – tipo automóvil en el sector de la Administración Zonal “Manuela Cañizares” – sector Centro del DM de Quito, evaluando en cada uno de

los estratos de manera integral, en la cual no se restringe al género, estado civil o grupo étnico; basándose evidentemente en aquellas personas que poseen vehículos – tipo automóvil que tienen la posibilidad real de demandar los productos.

1.4.1.2 Tamaño del Universo

Según los datos que presenta la Corporación Municipal para el mejoramiento del Aire de Quito - Corpaire, el parque automotor está constituido por 414.788 automotores en el Distrito Metropolitano de Quito, del cual se estima que el 6% de vehículos corresponden al transporte pesado, es decir que el 94 % de vehículos del tipo automóvil – liviano objeto de esta investigación.

Tabla No. 1.4

Determinación del Universo	
Parque automotor en el DM Quito	414.788
Porcentaje de Vehículos de transporte pesado	6%
	24.887
UNIVERSO: Vehículos tipo automóvil - livianos	389.901

Fuente: Cartilla bus amigo – Corpaire 2008

Elaborado por: Francisco Barahona

De la tabla anterior se establece un Universo de 389.901 vehículos tipo automóvil – liviano que diariamente circulan en la ciudad de Quito.

1.4.1.3 Elaboración del Cuestionario

Para la realización de la encuesta se diseñaron una serie de preguntas que están formuladas en el siguiente cuestionario y que contribuirá en la recolección de datos para su posterior evaluación y análisis.

El diseño del cuestionario deberá ser bajo un profundo razonamiento, a fin de que por medio de este instrumento se logre recopilar una gran cantidad de información que permita identificar de mejor manera el mercado objetivo y penetrar con estrategias eficientes que permita captar al futuro cliente potencial.

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

ENCUESTA																																																	
<p>OBJETIVO: El presente cuestionario tiene por objeto elaborar el proyecto de tesis, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial de la Escuela Politécnica del Ejército, por lo cual agradeceré a usted proporcionar la siguiente información.</p>																																																	
<p>INSTRUCCIONES:</p> <p>1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación</p> <p>2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva</p> <p>3.- Señale con una "X" en el lugar que corresponda</p>																																																	
Fecha: _____	Codigo: _____																																																
INFORMACIÓN PERSONAL																																																	
<p>1) Edad:</p> <p>20 a 30 años <input type="checkbox"/> 31 a 40 años <input type="checkbox"/> 41 a 50 años <input type="checkbox"/> 51 a 60 años <input type="checkbox"/> 61 a 70 años <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>2) Genero: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/></p> <p>3) Nivel de ingresos mensuales:</p> <p>\$ 200 - \$ 500 <input type="checkbox"/> \$ 501 - \$ 1.500 <input type="checkbox"/> \$ 1.501 - \$ 3.500 <input type="checkbox"/> más de \$ 3.501 <input type="checkbox"/></p>																																																	
INFORMACIÓN DE DEMANDA																																																	
<p>4) ¿Usted es propietario de un vehículo?</p> <p style="text-align: center;">SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>Si, si indiquenos su modelo y año de fabricación</p> <p>Chevrolet <input type="checkbox"/> Volkswagen <input type="checkbox"/> Hyundai <input type="checkbox"/> Toyota <input type="checkbox"/> Nissan <input type="checkbox"/> Renault <input type="checkbox"/> Mazda <input type="checkbox"/> Ford <input type="checkbox"/> Kia <input type="checkbox"/></p> <p>Año 1900 - 1995 <input type="checkbox"/> Año 1996 - 2000 <input type="checkbox"/> Año 2001 - 2005 <input type="checkbox"/> Año 2006 - 2010 <input type="checkbox"/></p> <p>5) ¿Estaría usted dispuesto a acudir a un almacén de distribución de repuestos automotrices genéricos que le ofrezca asesoramiento técnico, productos garantizados y de calidad, variedad y disponibilidad inmediata de stocks bajo un servicio de calidad personalizado?</p> <p style="text-align: center;">SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>6) ¿Del nivel de ingresos que percibe, que porcentaje asigna al mantenimiento de su vehículo en el año?</p> <p>_____</p> <p>7) Hasta cuanto destina usted en dólares (\$) por la adquisición de:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th></th> <th>\$ 0 - \$ 50</th> <th>\$ 51 - \$ 100</th> <th>\$ 101 - \$ 150</th> <th>\$ 151 - \$ 200</th> <th>\$ 201 - \$ 250</th> <th>\$ 251 - \$ 300</th> <th>Más de \$ 300</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Lubricantes</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>b. Repuestos en la línea de embrague</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>c. Repuestos en la línea de la transmisión</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>d. Repuestos en la línea de suspensión</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>e. Repuestos en la línea de motor</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table> <p>8) ¿Qué tipo de repuestos automotrices usted prefiere adquirir?</p> <p style="text-align: center;">Genéricos - alternativos <input type="checkbox"/> Genuinos - originales <input type="checkbox"/></p> <p>9) Cuántas veces en el año, lleva hacer mantenimiento de su vehículo</p> <p>_____</p> <p>10) ¿A qué lugar usted prefiere llevar su vehículo para su mantenimiento?</p> <p style="text-align: center;">Casas concesionarias Talleres de servicio automotriz</p> <p>11) Conoce usted un almacén de distribución de repuestos automotrices genéricos en el sector y cuál es su nombre:</p> <p style="text-align: center;">SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>12)Cuál de los siguientes parámetros es de su preferencia al momento de pago: (enumere del 1 al 3 el nivel de</p> <p>a. Efectivo <input type="checkbox"/> b. Cheque <input type="checkbox"/> c. Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/></p> <p>13) Que recomendaciones propondría usted como mas importantes para un servicio:</p> <p>a. Precios accesibles <input type="checkbox"/> b. Productos de calidad <input type="checkbox"/> c. Asesoramiento <input type="checkbox"/> d. Garantía <input type="checkbox"/> e. Disponibilidad de stock <input type="checkbox"/></p>			\$ 0 - \$ 50	\$ 51 - \$ 100	\$ 101 - \$ 150	\$ 151 - \$ 200	\$ 201 - \$ 250	\$ 251 - \$ 300	Más de \$ 300	a. Lubricantes								b. Repuestos en la línea de embrague								c. Repuestos en la línea de la transmisión								d. Repuestos en la línea de suspensión								e. Repuestos en la línea de motor							
	\$ 0 - \$ 50	\$ 51 - \$ 100	\$ 101 - \$ 150	\$ 151 - \$ 200	\$ 201 - \$ 250	\$ 251 - \$ 300	Más de \$ 300																																										
a. Lubricantes																																																	
b. Repuestos en la línea de embrague																																																	
c. Repuestos en la línea de la transmisión																																																	
d. Repuestos en la línea de suspensión																																																	
e. Repuestos en la línea de motor																																																	
Gracias por su colaboración.																																																	

1.4.1.4 Prueba Piloto

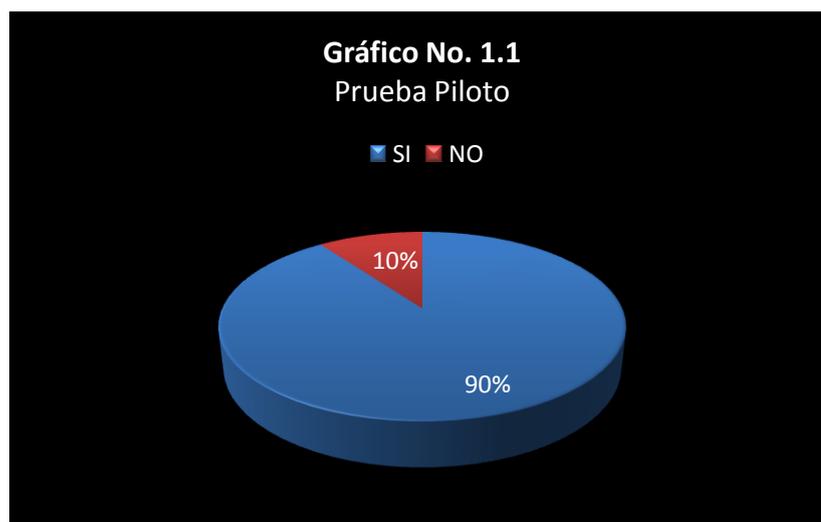
La prueba piloto se la realizo mediante una sola pregunta denominada filtro, misma que estuvo dirigida hacia 20 personas, la cual ayuda a identificar (p) la probabilidad a favor y (q) la probabilidad en contra, y que servirá para el cálculo del tamaño de la muestra.

¿Estaria usted dispuesto a acudir a un almacén de distribución de repuestos automotrices genéricos que le ofrezca asesoramiento técnico, productos garantizados y de calidad, variedad y disponibilidad inmediata de stocks bajo un servicio de calidad personalizado?

En la siguiente tabla, se muestra los resultados de la aplicación de la prueba piloto:

Tabla No. 1.5
Prueba Piloto

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	90%
NO	2	10%
TOTAL:	20	100%



Fuente: Prueba piloto

Elaborado por: Autor del proyecto

Una vez realizada la prueba piloto a 20 personas se obtuvieron los siguientes resultados: 18 personas que representan el un 90% respondieron afirmativamente y 2 personas esto es el 10% de los encuestados manifestaron no estar de acuerdo.

1.4.1.5 Cálculo de la Muestra

La muestra es la porción representativa con similitud uniforme en características de la población, que se selecciona para su estudio.

Considerando que el universo es de 389.901 automotores en el Distrito Metropolitano de Quito, y cuyo Universo es infinito, para calcular el tamaño de la muestra se realizara mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

- N = Universo
- P = Probabilidad de ocurrencia a favor (0,90)
- Q = Probabilidad de ocurrencia en contra (0,10)
- Z = Factor de estandarización => 1,96
- e = Error estándar (estimado en el 0,05)

Reemplazando los valores en la formula, se encuentra el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,09 * 0,01 * 389.901}{(0,05)^2 * (389.901 - 1) + (1,96)^2 * 0,09 * 0,01}$$

$$n = 138,29 \approx 139 \text{ personas}$$

Esto demuestra que la encuesta estará dirigida hacia 139 personas propietarias de vehículos livianos – tipo automóvil.

1.4.1.5.1 Procesamiento de datos

Una vez realizado la investigación de campo de la cual se encuestaron a 139 personas propietarias de vehículos livianos – tipo automóvil, de la cual se aplico personalmente y de forma directa, donde se tomo las respuestas de las personas.

1.4.1.5.1.1 Codificación y tabulación

La codificación y tabulación de las encuestas, se las realizo mediante el programa informático para análisis estadístico denominado SPSS 17.00, en el cual se ingresaron tanto las variables como las respuestas de las personas encuestadas; para el procesamiento de datos y su posterior análisis; cada pregunta fue analizada y tabulada de acuerdo a su repetición en las respuesta de cada encuesta revisada.

1.4.1.5.2 Presentación, análisis e interpretación de los datos

A continuación se presenta los resultados de los datos tabulados obtenidos en la encuesta realizada:

PREGUNTA 1: EDAD

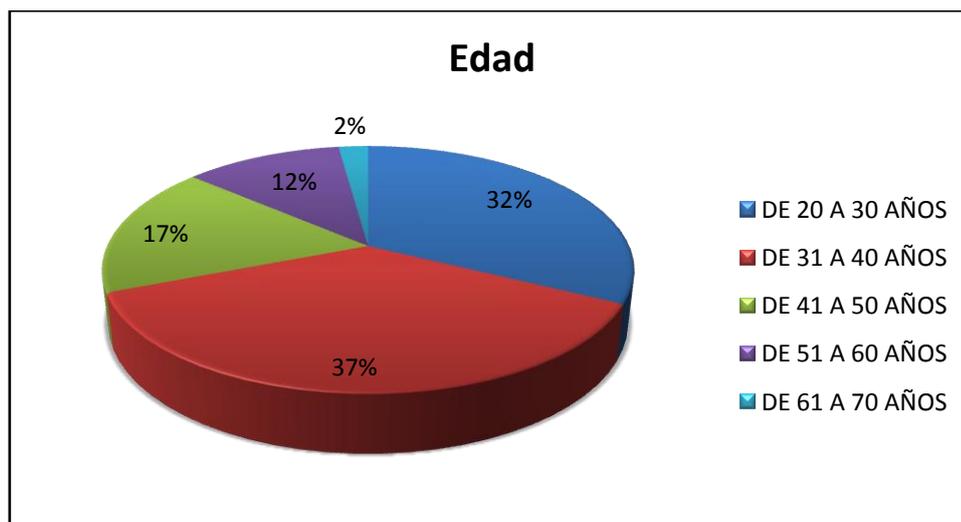
1. Tabla de Frecuencias

Tabla No. 1.6

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 20 A 30 AÑOS	45	32.4	32.4	32.4
	DE 31 A 40 AÑOS	51	36.7	36.7	69.1
	DE 41 A 50 AÑOS	24	17.3	17.3	86.3
	DE 51 A 60 AÑOS	16	11.5	11.5	97.8
	DE 61 A 70 AÑOS	3	2.2	2.2	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

2. Grafico

Grafico No. 1.2



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

3. Interpretación

Como se puede observar en el grafico, la mayor concentración de personas se ubica con el 36% entre la edad de 31 a 40 años, lo que nos servirá para establecer estrategias a los segmentos de edad.

PREGUNTA 2: GENERO

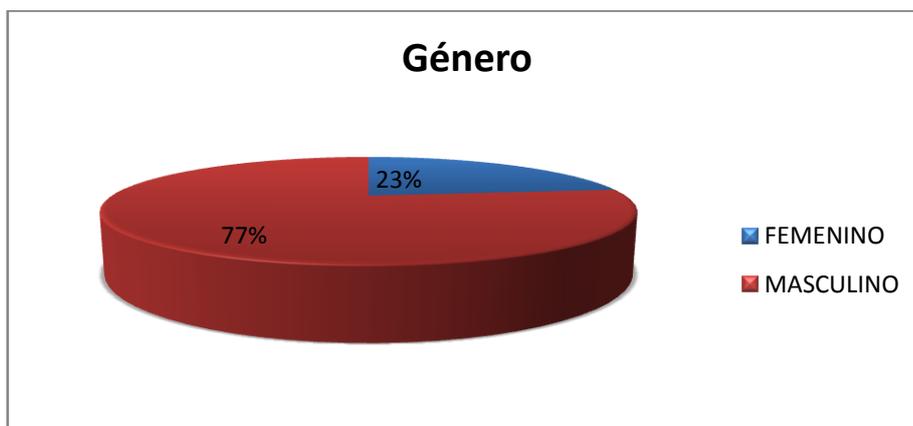
1. Tabla de Frecuencias

Tabla No. 1.7

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	32	23.0	23.0	23.0
	MASCULINO	107	77.0	77.0	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

2. Grafico

Grafico No. 1.3



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

3. Interpretación

Según la información obtenida, se concluye que el 77% de los encuestados son de género masculino, y el 23% de género femenino, información importante para el desarrollo de estrategias enfocadas al género masculino.

PREGUNTA 3: INGRESOS

1. Tabla de Frecuencias

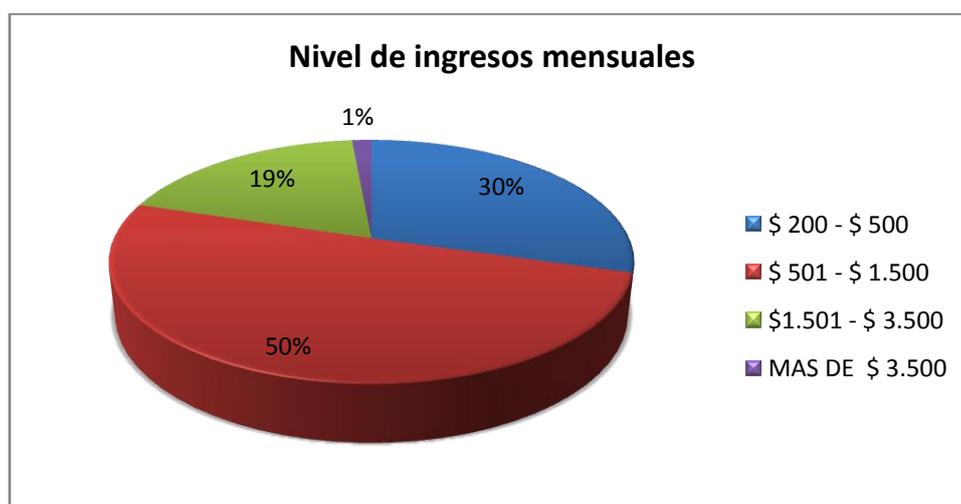
Tabla No. 1.8

Nivel de Ingresos Mensuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$ 200 - \$ 500	41	29.5	29.5	29.5
	\$ 501 - \$ 1.500	70	50.4	50.4	79.9
	\$1.501 - \$ 3.500	26	18.7	18.7	98.6
	MAS DE \$ 3.500	2	1.4	1.4	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

2. Grafico

Grafico No. 1.4



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

3. Interpretación

De acuerdo a los datos que arroja la tabulación, concentración de personas se encuentran en el intervalo de ingresos de \$ 500 a \$ 1.500 que percibe, con un 50% de los encuestados.

PREGUNTA 4: ¿USTED ES PROPIETARIO DE UN VEHÍCULO?

1. Tabla de Frecuencias

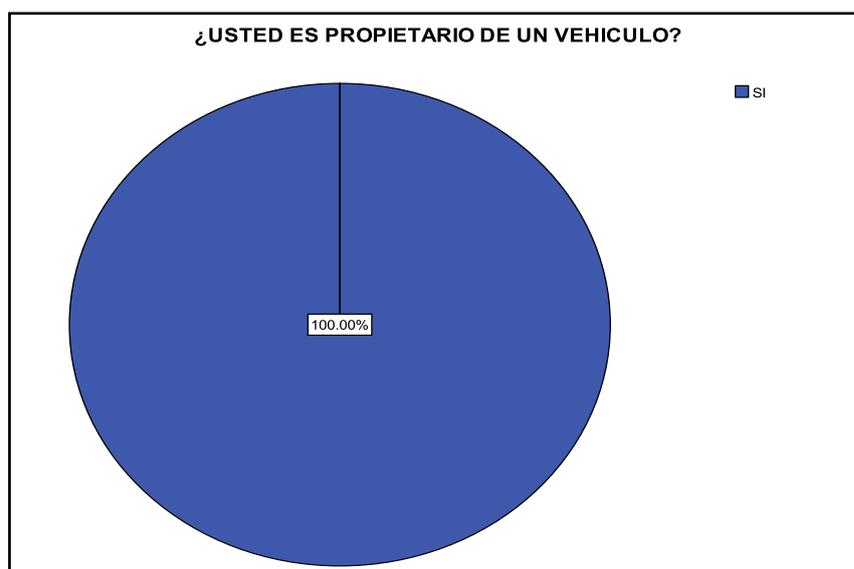
Tabla No. 1.9

¿Usted es propietario de un vehículo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	139	100.0	100.0	100.0

2. Grafico

Grafico No. 1.5



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

3. Interpretación

Cabe resaltar que la encuesta fue dirigida para aquellas personas propietarias de vehículos livianos – tipo automóvil, por lo que el gráfico representa un 100% de personas que poseen dichos vehículos.

PREGUNTA 5: MODELO DE VEHÍCULO

1. Tabla de Frecuencias

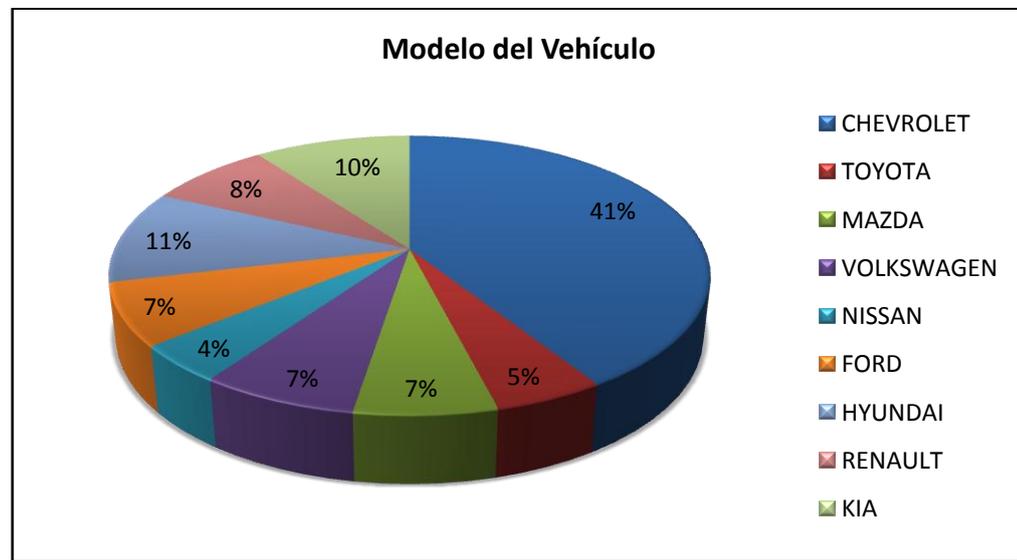
Tabla No. 1.10

Modelo De Vehículo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CHEVROLET	57	41.0	41.0	41.0
	TOYOTA	7	5.0	5.0	46.0
	MAZDA	9	6.5	6.5	52.5
	VOLKSWAGEN	10	7.2	7.2	59.7
	NISSAN	6	4.3	4.3	64.0
	FORD	10	7.2	7.2	71.2
	HYUNDAI	15	10.8	10.8	82.0
	RENAULT	11	7.9	7.9	89.9
	KIA	14	10.1	10.1	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

2. Grafico

Grafico No. 1.6



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

3. Interpretación

Se puede observar una clara distribución del pastel entre las diferentes marcas de vehículos de las personas encuestadas, en la que se distingue que el 41% poseen vehículos marca Chevrolet, el 11% de las personas encuestadas son propietarias de vehículos marca Hyundai y seguidamente por la marca Kia con el 10%.

PREGUNTA 6: AÑO DE VEHÍCULO

1. Tabla de Frecuencias

Tabla No. 1.11**Año De Fabricación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1990 A 1995	17	12.2	12.2	12.2
1996 A 2000	12	8.6	8.6	20.9
2001 A 2005	50	36.0	36.0	56.8
2006 A 2010	60	43.2	43.2	100.0
Total	139	100.0	100.0	

2. Grafico**Grafico No. 1.7**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

3. Interpretación

De la tabulación y análisis de los resultados de la investigación de campo, en lo que corresponde al año de fabricación del vehículo liviano – tipo automóvil corresponde un 43% del total poseen vehículos de entre los años de 2006 a 2010 de fabricación y un 37% correspondiente a los vehículos de entre los años del 2001 a 2005 de fabricación, la porción específica para la adquisición de los repuestos genéricos se encontraría en el 57% del pastel con una antigüedad mayor a 10 años de los vehículos lo que requieren una mayor atención en el mantenimiento.

PREGUNTA 7: ¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A ACUDIR A UN ALMACÉN DE DISTRIBUCIÓN DE REPUESTOS AUTOMOTRICES GENÉRICOS QUE LE OFREZCA ASESORAMIENTO TÉCNICO, PRODUCTOS GARANTIZADOS Y DE CALIDAD, VARIEDAD Y DISPONIBILIDAD INMEDIATA DE STOCKS BAJO UN SERVICIO DE CALIDAD PERSONALIZADO?

1. Tabla de Frecuencias

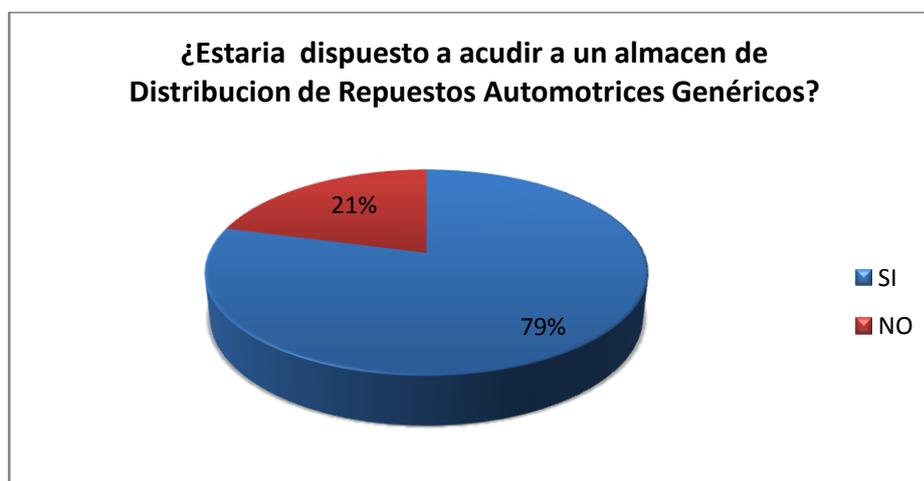
Tabla No. 1.12

¿Estaría usted dispuesto a acudir a un almacén de distribución de repuestos automotrices genéricos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	110	79.1	79.1	79.1
	NO	29	20.9	20.9	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

2. Grafico

Grafico No. 1.8



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

3. Interpretación

En la pregunta que se determina el interés de acudir a un almacén de distribución de repuestos genéricos por parte de las personas encuestadas el 80% contestaron afirmativamente, mientras que el 20% no lo harían, lo que significa una clara preferencia por acudir a un nuevo local comercial de distribución de repuestos automotrices genéricos que brinden un servicio y producto de calidad.

PREGUNTA 7: ¿DEL NIVEL DE INGRESOS QUE PERCIBE, QUE PORCENTAJE ASIGNA AL MANTENIMIENTO DE SU VEHÍCULO EN EL AÑO?

1. Tabla de Frecuencias

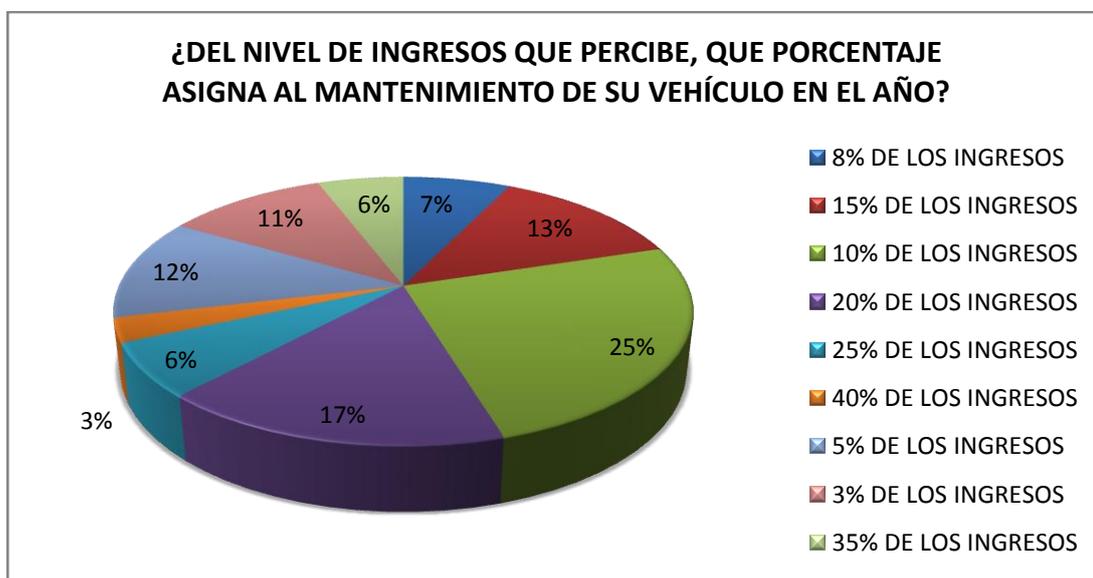
Tabla No. 1.13

¿Del nivel de ingresos que percibe, que porcentaje asigna al mantenimiento de su vehículo en el año?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	8% DE LOS INGRESOS	10	7.2	7.2	7.2
	15% DE LOS INGRESOS	18	12.9	12.9	20.1
	10% DE LOS INGRESOS	35	25.2	25.2	45.3
	20% DE LOS INGRESOS	23	16.5	16.5	61.9
	25% DE LOS INGRESOS	9	6.5	6.5	68.3
	40% DE LOS INGRESOS	4	2.9	2.9	71.2
	5% DE LOS INGRESOS	17	12.2	12.2	83.5
	3% DE LOS INGRESOS	15	10.8	10.8	94.2
	35% DE LOS INGRESOS	8	5.8	5.8	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

2. Grafico

Grafico No. 1.9



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

3. Interpretación

El grafico anterior muestra la distribución en el pastel, sobre el porcentaje de asignación al mantenimiento de su vehículo en el año y nos indica que el 25% de las personas encuestadas asignan un 10% de su sueldo anual, mientras que como el 16% de las personas encuestadas asigna el 20% de su sueldo anualmente. Cabe indicar que un 3% de las personas encuestadas asignan hasta un 40% de su sueldo anual al mantenimiento de su vehículo.

PREGUNTA 8: HASTA CUANTO DESTINA USTED EN DÓLARES (\$) POR LA ADQUISICIÓN DE:

1. LUBRICANTES

a. Tabla de Frecuencias

Tabla No. 1.14

¿Hasta cuanto destina usted en dólares por la adquisición de lubricantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$0 - \$50	53	38.1	38.1	38.1
	\$51 - \$100	34	24.5	24.5	62.6
	\$101 - \$150	23	16.5	16.5	79.1
	\$151 - \$200	11	7.9	7.9	87.1
	\$201 - \$250	7	5.0	5.0	92.1
	\$251 - \$300	7	5.0	5.0	97.1
	MAS DE \$300	4	2.9	2.9	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

b. Grafico

Grafico No. 1.10



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

c. Interpretación

Los resultados muestran que un 38% de los encuestados gastan por la adquisición de lubricantes para su vehículo entre \$ 0 a \$ 50 dólares, mientras que un 24 % destinan un monto de \$51 a \$100 dólares.

2. REPUESTOS EN LÍNEA DE EMBRAGUE

a. Tabla de Frecuencias

Tabla No. 1.15

¿Hasta cuanto destina usted en dólares por la adquisición de repuestos en línea de embrague?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$0 - \$50	77	55.4	55.4	55.4
	\$51 - \$100	36	25.9	25.9	81.3
	\$101 - \$150	13	9.4	9.4	90.6
	\$151 - \$200	7	5.0	5.0	95.7
	\$201 - \$250	2	1.4	1.4	97.1
	\$251 - \$300	3	2.2	2.2	99.3
	MAS DE \$300	1	.7	.7	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

b. Grafico

Grafico No. 1.11



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

c. Interpretación

Los resultados muestran que un 55% de los encuestados gastan por la adquisición de repuestos en la línea de embrague para su vehículo entre \$ 0 a \$ 50 dólares, mientras que un 36 % destinan un monto de \$51 a \$100 dólares.

3. REPUESTOS EN LÍNEA DE TRANSMISIÓN

a. Tabla de Frecuencias

Tabla No. 1.16

¿Hasta cuanto destina usted en dólares por la adquisición de repuestos en línea de transmisión?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos \$0 - \$50	94	67.6	67.6	67.6
\$51 - \$100	27	19.4	19.4	87.1
\$101 - \$150	8	5.8	5.8	92.8
\$151 - \$200	4	2.9	2.9	95.7
\$251 - \$300	3	2.2	2.2	97.8
MAS DE \$300	3	2.2	2.2	100.0
Total	139	100.0	100.0	

b. Grafico

Grafico No. 1.12



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

c. Interpretación

Los resultados muestran que un 67% de los encuestados gastan por la adquisición de lubricantes para su vehículo entre \$ 0 a \$ 50 dólares, mientras que un 19 % destinan un monto de \$51 a \$100 dólares.

4. REPUESTOS EN LÍNEA DE SUSPENSIÓN

a. Tabla de Frecuencias

Tabla No. 1.17

¿Hasta cuanto destina usted en dólares por la adquisición de repuestos en línea de suspensión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$0 - \$50	71	51.1	51.1	51.1
	\$51 - \$100	40	28.8	28.8	79.9
	\$101 - \$150	10	7.2	7.2	87.1
	\$151 - \$200	10	7.2	7.2	94.2
	\$201 - \$250	3	2.2	2.2	96.4
	\$251 - \$300	2	1.4	1.4	97.8
	MAS DE \$300	3	2.2	2.2	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

b. Grafico

Grafico No. 1.13



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

c. Interpretación

Los resultados muestran que un 51% de los encuestados gastan por la adquisición de lubricantes para su vehículo entre \$ 0 a \$ 50 dólares, mientras que un 28 % destinan un monto de \$51 a \$100 dólares.

5. REPUESTOS EN LÍNEA DE MOTOR

a. Tabla de Frecuencias

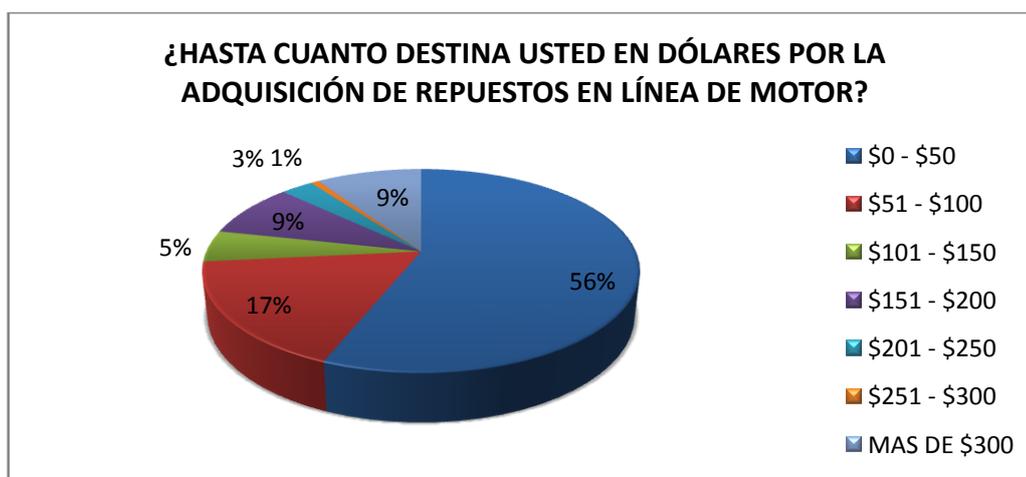
Tabla No. 1.18

¿Hasta cuanto destina usted en dólares por la adquisición de repuestos en línea de motor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos \$0 - \$50	78	56.1	56.1	56.1
\$51 - \$100	24	17.3	17.3	73.4
\$101 - \$150	7	5.0	5.0	78.4
\$151 - \$200	12	8.6	8.6	87.1
\$201 - \$250	4	2.9	2.9	89.9
\$251 - \$300	1	.7	.7	90.6
MAS DE \$300	13	9.4	9.4	100.0
Total	139	100.0	100.0	

b. Grafico

Grafico No. 1.14



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

c. Interpretación

Los resultados muestran que un 56% de los encuestados gastan por la adquisición de lubricantes para su vehículo entre \$ 0 a \$ 50 dólares, mientras que un 17 % destinan un monto de \$51 a \$100 dólares.

PREGUNTA 9: ¿QUE TIPO DE REPUESTOS AUTOMOTRICES USTED PREFIERE ADQUIRIR?

1. Tabla de Frecuencias

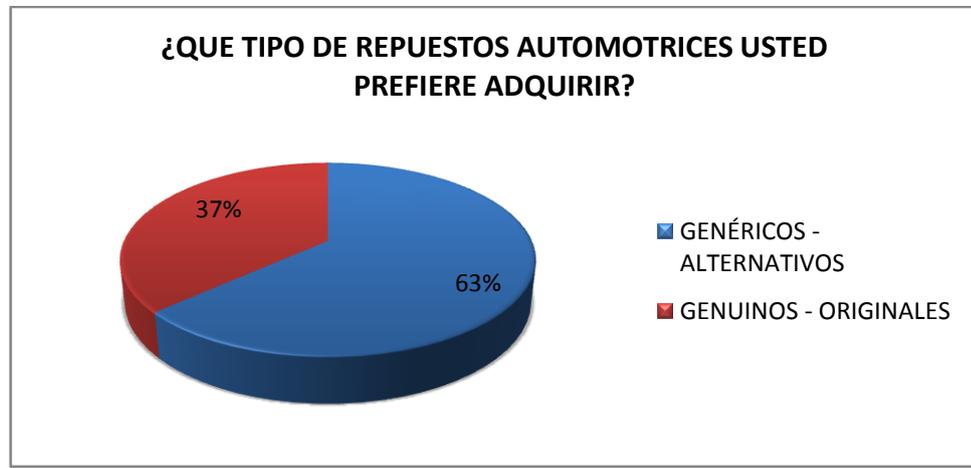
Tabla No. 1.19

¿Qué tipo de repuestos automotrices usted prefiere adquirir?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos GENÉRICOS - ALTERNATIVOS	88	63.3	63.3	63.3
GENUINOS - ORIGINALES	51	36.7	36.7	100.0
Total	139	100.0	100.0	

2. Gráficos

Grafico No. 1.15



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

3. Interpretación

El gráfico anterior muestra la distribución en el pastel, sobre el porcentaje de personas que tienen por preferencia adquirir repuestos automotrices genéricos con un 63% de las personas encuestadas.

PREGUNTA 10: ¿CUANTAS VECES AL AÑO, LLEVA SU VEHÍCULO PARA SU MANTENIMIENTO?

1. Tabla de Frecuencias

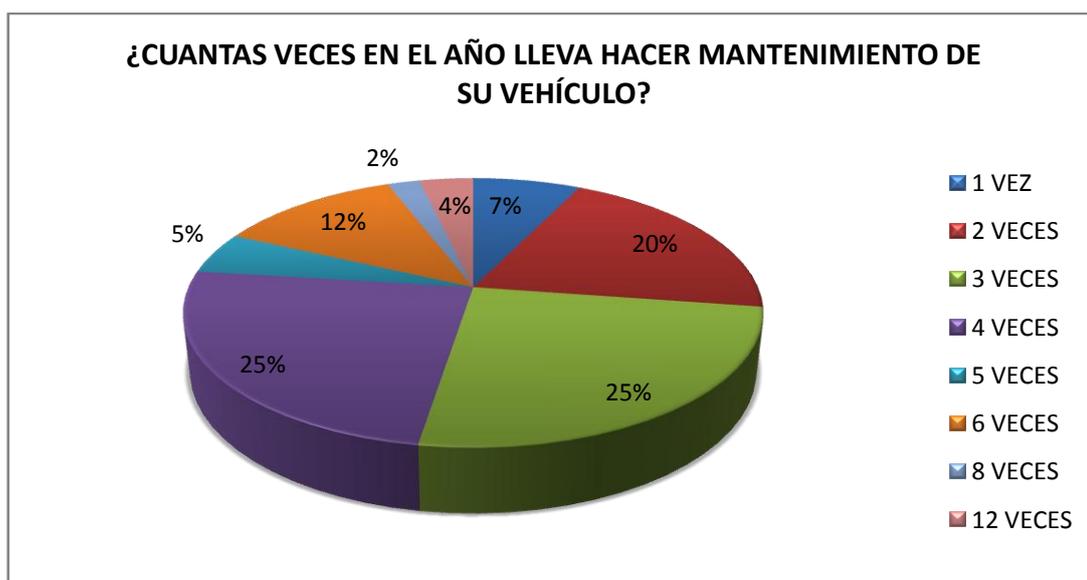
Tabla No. 1.20

¿Cuántas veces en el año lleva hacer mantenimiento de su vehículo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1 VEZ	10	7.2	7.2	7.2
2 VECES	28	20.1	20.1	27.3
3 VECES	35	25.2	25.2	52.5
4 VECES	34	24.5	24.5	77.0
5 VECES	7	5.0	5.0	82.0
6 VECES	17	12.2	12.2	94.2
8 VECES	3	2.2	2.2	96.4
12 VECES	5	3.6	3.6	100.0
Total	139	100.0	100.0	

2. Grafico

Grafico No. 1.16



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

3. Interpretación

El grafico muestra la frecuencia que una persona propietaria de un vehículo lleva hacer mantenimiento en el año la cual representa un 25% de personas que llevan 3 veces en el año hacer mantenimiento su vehículo y un 24% 4 veces en el año, lo que nos indica que son productos con una rotación lenta.

PREGUNTA 11: ¿A QUÉ LUGAR USTED PREFERE LLEVAR SU VEHÍCULO PARA SU MANTEAMIENTO?

1. Tabla de Frecuencias

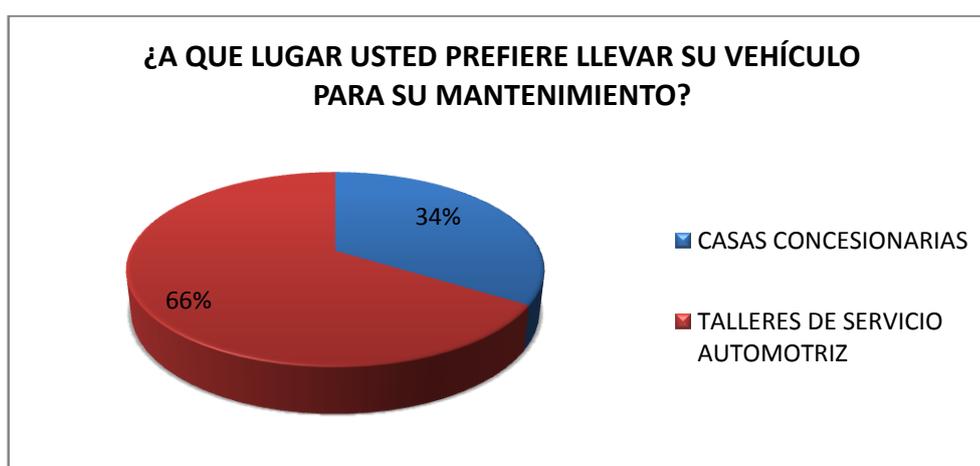
Tabla No. 1.21

¿A qué lugar usted prefiere llevar su vehículo para su mantenimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos CASAS CONCESIONARIAS	47	33.8	33.8	33.8
TALLERES DE SERVICIO AUTOMOTRIZ	92	66.2	66.2	100.0
Total	139	100.0	100.0	

2. Grafico

Grafico No. 1.17



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

3. Interpretación

El grafico muestra la preferencia de las personas encuestadas por llevar sus vehículos a talleres de servicio automotriz representando un 66% de personas, mientras que el 33% de personas encuestadas prefieren llevar sus vehículos a las casas concesionarias.

PREGUNTA 12: ¿CONOCE USTED UN ALMACÉN DE DISTRIBUCIÓN DE REPUESTOS AUTOMOTRICES GENÉRICOS EN EL SECTOR?

1. Tabla de Frecuencias

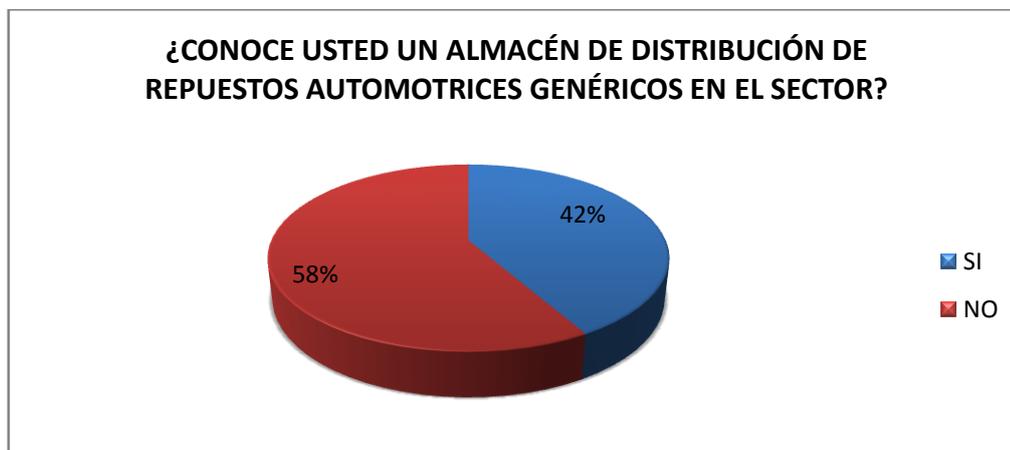
Tabla No. 1.22

¿Conoce usted un almacén de distribución de repuestos automotrices genéricos en el sector?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	58	41.7	41.7	41.7
NO	81	58.3	58.3	100.0
Total	139	100.0	100.0	

2. Grafico

Grafico No. 1.18



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

3. Interpretación

El grafico muestra que un 42% de las personas encuestadas dicen conocer un almacén de repuestos automotrices genéricos, sin embargo en la pregunta No. 13 se tiene un 66% de las personas encuestadas no recuerdan el nombre del almacén de distribución de repuestos automotrices genéricos en el sector.

PREGUNTA 13: ¿CUAL ES EL NOMBRE DEL ALMACÉN DE REPUESTOS AUTOMOTRICES GENÉRICOS QUE CONOCE?

1. Tabla de Frecuencias

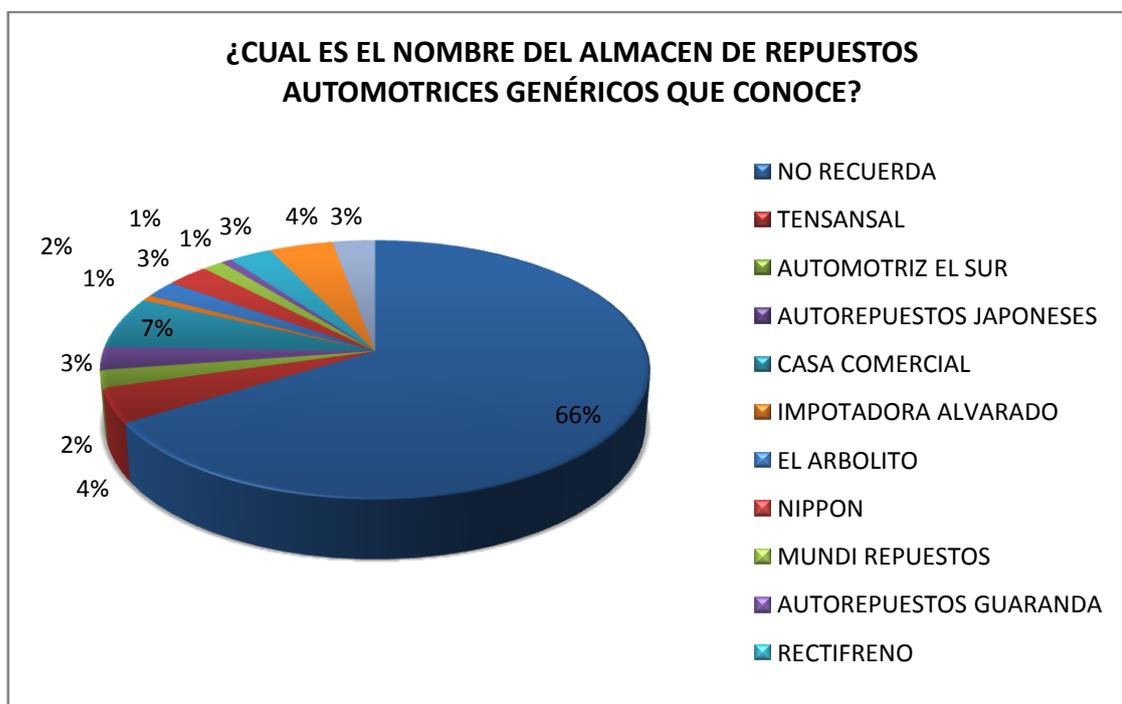
Tabla No. 1.23

¿Cuál es el nombre del almacén?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO RECUERDA	92	66.2	66.2	66.2
TENSANSAL	6	4.3	4.3	70.5
AUTOMOTRIZ EL SUR	3	2.2	2.2	72.7
AUTOREPUESTOS JAPONESES	4	2.9	2.9	75.5
CASA COMERCIAL	9	6.5	6.5	82.0
IMPORTADORA ALVARADO	1	.7	.7	82.7
EL ARBOLITO	3	2.2	2.2	84.9
NIPPON	4	2.9	2.9	87.8
MUNDI REPUESTOS	2	1.4	1.4	89.2
AUTOREPUESTOS GUARANDA	1	.7	.7	89.9
RECTIFRENO	4	2.9	2.9	92.8
AUTOREPUESTOS CASTRO	6	4.3	4.3	97.1
AUTOREPUESTOS PICHINCHA	4	2.9	2.9	100.0
Total	139	100.0	100.0	

2. Grafico

Grafico No. 1.19



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

3. Interpretación

Como se menciona en la interpretación de la pregunta anterior, el 66% de personas no recuerdan el nombre del almacén de repuestos automotrices genéricos en el sector. Por lo que una estrategia de marcas es muy importante aplicarle en esta industria, sin embargo un 4% de las personas encuestadas menciona a Autorepuestos Castro, como el proveedor de repuestos automotrices.

PREGUNTA 14: ¿QUE PARÁMETROS ES DE SU PREFERENCIA AL MOMENTO DE PAGO?

1. Tabla de Frecuencias

Tabla No. 1.24

¿Por qué medio prefiere hacer su pago?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos EFECTIVO	62	44.6	44.6	44.6
CHEQUE	13	9.4	9.4	54.0
TARJETA DE CRÉDITO	64	46.0	46.0	100.0
Total	139	100.0	100.0	

2. Grafico

Grafico No. 1.20



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

3. Interpretación

El grafico muestra que el 46% de las personas encuestadas prefieren realizar sus pagos por medio de tarjetas de crédito, mientras que un 44% de las personas prefieren realizar en efectivo.

PREGUNTA 15: ¿QUE RECOMENDACIONES PROPONDRÍA USTED COMO MAS IMPORTANTES PARA UN SERVICIO?

1. Tabla de Frecuencias

Tabla No. 1.25

Frecuencias recomendaciones propondría usted como mas importantes

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
QUE	PRECIOS ACCESIBLES	73	23.2%	52.5%
RECOMENDACIONES	PRODUCTOS DE	95	30.3%	68.3%
PROPONDRÍA USTED	CALIDAD			
	ASESORAMIENTO	43	13.7%	30.9%
	GARANTÍA	57	18.2%	41.0%
	DISPONIBILIDAD DE	46	14.6%	33.1%
	STOCKS			
Total		314	100.0%	225.9%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

2. Tabla Estadística

Tabla No. 1.26

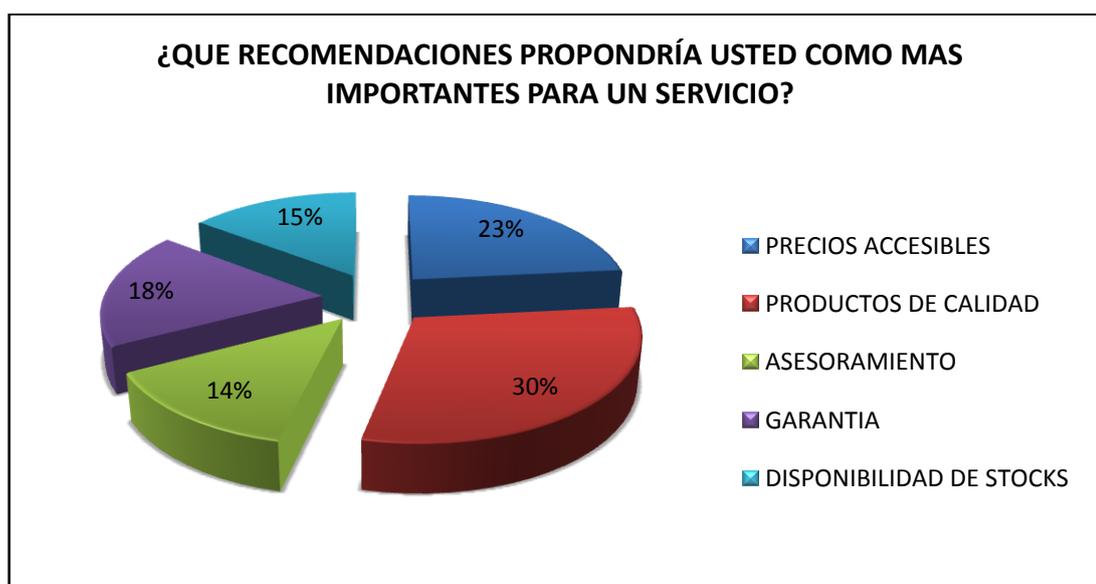
Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$Recomendaciones	139	100.0%	0	.0%	139	100.0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

3. Grafico

Grafico No. 1.21



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

4. Interpretación

El grafico muestra que del 100% de personas encuestadas, recomiendan brindar productos de calidad como su preferencia, mientras que con el 23% de preferencia distribuir productos a precios accesibles.

1.5 Análisis de la Demanda

En el presente numeral se realizara el análisis de la demanda que tendrá los repuestos automotrices genéricos, dado la tendencia de crecimiento en el mercado automovilístico, se ha visto la oportunidad de desarrollar una empresa distribuidora de repuestos automotrices genéricos: en la línea de motor, suspensión, embrague, dirección y lubricantes en el Distrito Metropolitano de Quito, basados en que mientras la demanda de vehículos automotores continua, consecuentemente el mantenimiento obligatorio de los mismos crecerá, ya que todos los vehículos requieren de una revisión periódica del estado del automóvil y debido a su uso va ha ser necesario el cambio de repuestos automotrices.

Se define a la demanda como la cuantificación de las necesidades reales o psicológicas de una población (compradores), que poseen suficiente poder adquisitivo para adquirir un determinado producto el cual va a satisfacer dicha necesidad.

1.5.1 Clasificación de la Demanda

La demanda se clasifica en relación con la oportunidad, con la necesidad, con la temporalidad y con el destino.

A continuación se definirá a la demanda en relación a la oportunidad:

- Demanda insatisfecha.- Es la demanda que aun no ha sido satisfecha completamente y la actual oferta, no la cubre.

- Demanda satisfecha saturada.- Es aquella demanda que en el mercado los oferentes ya han cubierto todas las necesidades, y de la cual no es posible hacerla crecer.
- Demanda satisfecha no saturada.- Es aquella demanda que aun no se encuentra saturada, y aparentemente satisfecha, sin embargo por existe la oportunidad de penetrar en el mercado

En relación con su necesidad se clasifica en:

- Demanda de bienes socialmente necesarios.- son aquellos bienes y servicios de primera necesidad, sean estos alimentos, servicios básicos, vestimenta, entre otros.
- Demanda de bienes no necesarios o de gusto.- es aquella demanda que se genera por los gustos y preferencia de los consumidores, llamados así por la vanidad de consumir un producto o servicio más no son necesarios.

En relación con su temporalidad se clasifica en:

- Demanda continua.- aquella demanda que viene dada por el crecimiento de la población o de la necesidad de adquirir el producto continuamente.
- Demanda cíclica o estacional.- Se relaciona con los periodos del año, sean estas en épocas como festividades, fechas especiales, razones climatológicas o sean comerciales que se den en un mercado.

En relación con su destino se clasifica en:

- Demanda de bienes de consumo final.- aquellos bienes que son adquiridos directamente por el consumidor para su uso y beneficio.
- Demanda de bienes intermedios.- aquellos bienes que requieren de algún procesamiento adicional para su uso.

En el caso del presente proyecto se enmarca en la demanda de repuestos automotrices genéricos, necesarios para el buen mantenimiento y funcionamiento de los vehículos usados por la población.

1.5.2 Factores que condicionan la demanda:

Además del precio el cual es el factor fundamental que afecta a la demanda, existen varios factores importantes que igualmente afectan a la demanda, de los cuales se presentan a continuación:

- Precio del bien demandado: como establece la ley de la demanda si el precio aumenta, la demanda disminuye y viceversa si el precio disminuye, la demanda aumenta. Esta relación tiende a ser un factor principal de la afectación a la demanda por lo que se analizara mas adelante con mayor profundidad.
- Precio de los bienes sustitutos y complementarios: si el precio de un bien aumenta, su demanda se reducirá, pero aumentará la demanda de los bienes sustitutos. Por otra parte, la demanda de los bienes complementarios también disminuirá ya que en este caso, los repuestos automotrices generalmente son con

varios componentes complementarios, en tal razón el precio de estos productos afectara en forma directa.

- Ingreso del consumidor: el consumidor ve limitadas sus posibilidades de consumo por la magnitud de su ingreso. Si los ingresos aumentan, existe la posibilidad de aumentar la demanda de productos. Si el ingreso disminuye, la demanda se reduce, con la recolección y análisis de la investigación de campo se conoció que de la muestra, un 50% de los encuestados tienen ingresos entre \$ 501 a \$1.500, en este sentido esta proporción de personas adquirirán productos que sean de su alcance en lo que respecta a gastos económicos.
- Así mismo con la investigación de campo se pudo observar la preferencias del consumidor, la cual el cliente adecuará su demanda a sus gustos personales (su preferencia por unos bienes u otros), la posibilidad de sustituirlos y, fundamentalmente, a la utilidad que le proporcionan para satisfacer sus necesidades. En este sentido un 63% de las personas encuestadas prefieren adquirir repuestos automotrices genéricos para sus vehículos.
- Incremento del parque automotriz en el Distrito Metropolitano de Quito, es un factor importante para la demanda, ya que tiene una estrecha relación entre los vehículos adquiridos y los repuestos automotrices, siendo que la adquisición de los repuestos automotrices estarán en función del parque automotor que circula en la ciudad de Quito. A continuación se presenta la cantidad de vehículos que se han vendido en una serie de tiempo desde el año 2003 al año 2009, en la provincia de Pichincha:

Tabla No. 1.27**Consumo Anual Provincia de Pichincha (Vehículos)**

Segmento	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Automóviles	14.113	13.072	18.543	17.622	16.342	18.326	14.530
Camionetas	5.814	5.872	7.172	7.735	8.303	11.415	8.958
Todo Terreno	4.384	5.150	6.380	8.094	10.004	10.726	11.373
Vans	1.606	1.050	843	619	926	1.160	879
Camiones y Buses	1.897	1.619	2.538	3.395	3.735	5.320	3.663
TOTAL	27.814	26.763	35.476	37.465	39.310	46.947	39.403

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE).

Elaborado por: Autor del proyecto

En este sentido mientras el parque automotriz del DM Quito, se incrementa, afectará directamente a la demanda de productos que necesariamente por su uso continuo están destinados a realizar mantenimiento permanente y consecuentemente la adquisición de repuestos y lubricantes automotrices sean estos originales o genéricos.

1.5.3 Comportamiento Histórico de la Demanda

En esta sección se analiza la demanda histórica del consumo de repuestos automotrices genéricos.

Para obtener esta información se realizó una entrevista con el Sr. Freddy Sánchez, propietario de un taller de servicio automotriz “FS. – AUTOMOTRIZ” ubicado en el sector centro de la ciudad de Quito – Barrio Miraflores Alto, el cual dispone de la información de las facturas emitidas en el sistema informático por el servicio prestado y la instalación de repuestos; cabe mencionar que en el sector aledaño existen cinco talleres de servicio automotriz con lo que es un factor multiplicador que afecta a la demanda.

A continuación se presenta el número de vehículos que entraron a mantenimiento y que requirieron el suministro de repuestos, dentro de la clasificación ya determinada anteriormente:

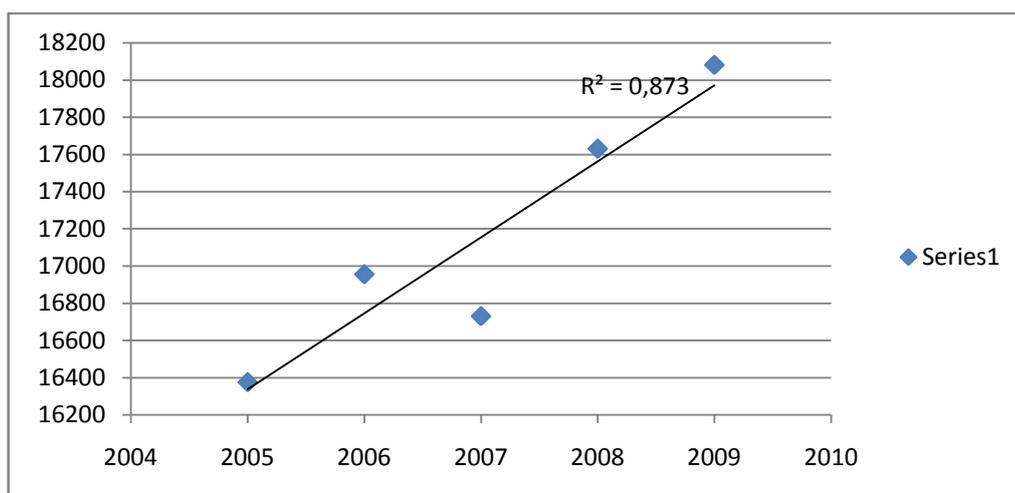
Tabla No. 1.28

Demanda Histórica de Repuestos Automotrices

AÑO	NÚMERO DE VEHÍCULOS QUE ENTRARON A MANTENIMIENTO Y REQUIRIERON EL SUMINISTRO DE REPUESTOS	LUBRICANTES	REPUESTOS DE LA LÍNEA DE EMBRAGUE	REPUESTOS DE LA LÍNEA DE DIRECCIÓN	REPUESTOS DE LA LÍNEA DE SUSPENSIÓN	REPUESTOS DE LA LÍNEA DE MOTOR
2005	16375	8679	3275	8188	2948	5076
2006	16955	10173	3052	8986	3391	5595
2007	16730	13217	2677	8030	3681	4684
2008	17630	15162	4055	9697	3702	5289
2009	18080	16995	5062	10848	3978	5786

Gráfico No. 1.22

Demanda Histórica



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

1.5.4 Demanda Actual

Utilizando el mismo artificio, la demanda que se dispone actualmente de este tipo de servicio y efectivamente ingresan a realizar algún tipo de mantenimiento el cual implica el cambio de algún repuesto automotriz generalmente genérico.

Tabla No. 1.29

Demanda Actual

AÑO	NUMERO DE VEHICULOS QUE ENTRARON A MANTENIMIENTO Y REQUIERON EL SUMINISTRO DE REPUESTOS	LUBRICANTES	REPUESTOS DE LA LÍNEA DE EMBRAGUE	REPUESTOS DE LA LÍNEA DE DIRECCIÓN	REPUESTOS DE LA LÍNEA DE SUSPENSIÓN	REPUESTOS DE LA LÍNEA DE MOTOR
2010	19330	18750	4833	11211	5026	7152

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

1.5.5 Demanda Proyectada

Se basa en la siguiente expresión matemática, que relaciona dos variables, sea Y, la variable dependiente y X, la variable independiente, de la siguiente manera:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X$$

Para predecir los valores de las variables, previamente se debe calcular los valores de "b0" y "b1" y posteriormente reemplazar esos valores en la ecuación general.

Esta relación se resuelve a través de la solución de las siguientes ecuaciones normales, donde las incógnitas son la "b0" y "b1".

$$b_1 = \frac{\sum XY - \bar{y} \sum X}{\sum X^2 - \bar{x} \sum X}$$

$$b_0 = \bar{y} - b_1 \bar{x}$$

Se utiliza en este caso, porque sus datos reflejan un crecimiento, es decir, asciende.

Tabla No. 1.30

Datos para Proyección Demanda

AÑO	NUMERO DE VEHICULOS QUE ENTRARON A MANTENIMIENTO Y REQUIRIERON EL SUMINISTRO DE REPUESTOS	LUBRICANTES	REPUESTOS DE LA LÍNEA DE EMBRAGUE	REPUESTOS DE LA LÍNEA DE DIRECCIÓN	REPUESTOS DE LA LÍNEA DE SUSPENSIÓN	REPUESTOS DE LA LÍNEA DE MOTOR
2011	27594	14625	5519	13797	4967	8554
2012	30205	18123	5437	16008	6041	9967
2013	32815	25924	5250	15751	7219	9188
2014	35425	30465	8148	19484	7439	10627
2015	38035	35753	10650	22821	8368	12171

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

1.6 Análisis de la Oferta

Oferta es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo, en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios. Suponiendo que otras

cosas, tales como la tecnología, la disponibilidad de recursos, los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecen constantes.

1.6.1 Clasificación de la Oferta

Dentro del mercado y en el elemento denominado oferta presenta una clasificación de acuerdo al número de ofertantes que están en el mercado y aquellos factores que afectan a la oferta del cual será un tema fundamental que se transformara en un descubrimiento económico que lo dirá todo sobre bienes y servicios: cuanto más sea el precio, mas será la cantidad que el vendedor intente ofertar. Esta conclusión elemental es tan importante como simple y es la base de un gran descubrimiento sobre la relación existente entre los oferentes y demandantes del mercado.

La cual dentro de la oferta se presenta los siguientes fenómenos:

Competencia Perfecta.- En un mercado de competencia perfecta existe gran cantidad de ofertantes así como también de demandantes de un producto o servicio específico por lo que la definición de los precios está dada por la ley de la oferta y la demanda.

Monopolio.- En un mercado monopolista existe un único oferente de un producto o servicio para abastecer a una gran demanda, razón por la cual este es quien fija el precio en el mercado

Monopsonio.- Es el mercado en el cual existe un solo compradores para varios ofertantes.

Oligopolio.- Es el mercado en el cual existe una gran cantidad de demandantes o compradores ante una baja cantidad de ofertantes.

Estos cuatro tipos de mercado son los más comunes que se pueden presentar en una economía, en el caso de una economía ecuatoriana en el sector automotriz está enmarcado en un mercado de competencia perfecta al existir varias importadoras, distribuidoras y subdistribuidoras de repuestos para automóviles.

1.6.2 Factores que afectan la oferta

Los factores que afectan a la oferta, al igual que la demanda son las siguientes:

- El Oligopolio, Son el grupo de empresas que ejerce gran influencia en la demanda. A diferencia del monopolio es que más de una empresa puede afectar al mercado, las empresas influyen unas sobre otras impidiendo que alguna de ellas pueda maximizar beneficios igual que un monopolista.

Las empresas que participan en el mercado tienen incentivos permanentes a incrementar sus ventas. Para poder hacerlo, dada la demanda de automóviles cada empresa intentará "seducir" a los clientes de las otras empresas ofreciendo el mismo auto a un precio menor.

Automáticamente, las demás empresas reaccionan de la misma manera. El resultado de esta competencia de precios es que la ganancia será menor que cuando se produjo el precio original. En este punto es donde se comprende que

hay acuerdo de precios entre los oligopolio. Si una empresa llega a la conclusión que no puede quedarse con el monopolio de los precios, intentará llegar a un acuerdo para ganar algo.

Aquí las empresas actúan como monopolistas fijando los precios que maximizan sus propios beneficios.

- El precio del Bien

En general se acepta que la cantidad ofertada de un producto aumenta, conforme el precio aumenta. Los precios más altos son más atractivos para los productores, ya que generan mayores ganancias.

- La disponibilidad de recursos

A mayor disponibilidad de recursos, la oferta se incrementara, es decir si la empresa cuenta con mayor accesibilidad a recursos financieros, humanos y materiales accesibles, con calidad, propiciara el incremento de la oferta.

- La intervención del Estado

A través de la aplicación del impuesto y subsidios, el estado altera la oferta de bienes. Un impuesto indirecto es considerado como un incremento en los costos, y en consecuencia, la oferta disminuye. Un subsidio genera un efecto contrario; disminuye los costos de producción e incrementa la oferta.

En el sector automotriz se vio afectado en los últimos 3 años, por el incremento de los impuestos a los consumos especiales (ICE), así como también los aranceles que se incrementaron para las importaciones. Lo que provoco el cierre de varias empresas, disminuyendo la oferta.

- Al igual que en la demanda, el ingreso de los consumidores afecta también en la oferta, por lo que mientras el incremento del poder adquisitivo aumenta la oferta también aumentara ya que se vuelve un mercado apetecible. Cabe recalcar que se incrementa la compra de vehículos creciendo el parque automotor y por ende también el incremento de necesidad de adquirir repuestos automotrices.

Dentro de los factores que intervienen en la oferta, es la competencia y de la cual mediante la investigación de campo se logro obtener información de las empresas reconocidas que ofertan repuestos automotrices genéricos son las siguientes:

- | | |
|---|--|
| - El Arbolito | - Tensalsal |
| - Hivimar | - Repuestos Universales |
| - Importadora Dalbras | - Autorepuestos Pichincha |
| - Repuestos automotriz “Guaranda Figuroa” | - Autorepuestos Castro |
| - Italbras | - Corea import auto |
| - Gabasa | - Importadora Varela |
| - Nippon | - Lubrirepuestos Granizo – Importadora |
| - Corea Car | - Frenos y Repuestos del Ecuador |
| - Auto Golf | - Importadora directos Coreza |

Cabe mencionar que la oferta de repuestos automotrices es extensa, sin embargo, 3 de estas empresas oferentes son las de mayor representación en el Sector, por lo que se pondrá énfasis en estos.

1.6.3 Comportamiento Histórico de la Oferta

En esta sección se analiza la oferta histórica del consumo de repuestos automotrices genéricos, información obtenida mediante la entrevista con el señor Fabian Armas, colaborador de la empresa Nippon, distribuidor de mayor representación en la ciudad de Quito, proporcionándonos la información sobre las ventas de repuestos automotrices genéricos, que se presenta a continuación:

Tabla No. 1.31

Oferta Histórica de Auto repuestos

AÑO	LUBRICANTES	REPUESTOS DE LA LÍNEA DE EMBRAGUE	REPUESTOS DE LA LÍNEA DE DIRECCIÓN	REPUESTOS DE LA LÍNEA DE SUSPENSIÓN	REPUESTOS DE LA LÍNEA DE MOTOR
2005	4070	2442	1262	2442	1140
2006	4218	2657	1181	2657	1265
2007	4162	3454	1249	2414	1332
2008	4392	3997	1537	2855	1362
2009	4500	4275	1710	3150	1440

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

1.6.4 Oferta Actual

La oferta que se dispone actualmente de este tipo productos de los repuestos automotrices genéricos, la empresa registra hasta la fecha los siguientes datos:

Tabla No. 1.32

Oferta de Auto repuestos Actual

AÑO	LUBRICANTES	REPUESTOS DE LA LÍNEA DE EMBRAGUE	REPUESTOS DE LA LÍNEA DE DIRECCIÓN	REPUESTOS DE LA LÍNEA DE SUSPENSIÓN	REPUESTOS DE LA LÍNEA DE MOTOR
2010	5020	4769	1908	3514	1606

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

1.6.5 Oferta Proyectada

Al igual que la proyección de la demanda, se basara en la siguiente expresión matemática, que relaciona dos variables, sea Y, la variable dependiente y X, la variable independiente, de la siguiente manera:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X$$

Mostrandose la siguiente tabla de datos de la proyeccion de la oferta:

Tabla No. 1.33

Oferta Proyecto de Auto repuestos

AÑO	LUBRICANTES	REPUESTOS DE LA LÍNEA DE EMBRAGUE	REPUESTOS DE LA LÍNEA DE DIRECCIÓN	REPUESTOS DE LA LÍNEA DE SUSPENSIÓN	REPUESTOS DE LA LÍNEA DE MOTOR
2011	6289	3773	1572	3773	1761
2012	7019	4422	1404	4422	2106
2013	7750	5580	1395	4495	2480
2014	8481	6785	2120	5513	2629
2015	9212	8107	2579	6448	2948

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

1.7 Estimación de la demanda insatisfecha

Se denomina como demanda insatisfecha a la demanda que no se ha captado en el mercado y que puede ser cubierta en un porcentaje ejecutándose al Proyecto; en definitiva la Demanda insatisfecha está dada por la diferencia de la Demanda menos la Oferta proyectada.

Una vez analizada la demanda y la oferta y realizada la proyecciones, en los numerales anteriores, se procede a calcular la demanda insatisfecha que existe entre estas variables.

La tabla No. 10 representa el cálculo de la demanda insatisfecha

Tabla No. 1.34			
Determinación de la Demanda Insatisfecha Lubricantes			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	14625	3773	10852
2012	18123	4422	13701
2013	25924	5580	20343
2014	30465	6785	23680
2015	35753	8107	27646

Tabla No. 1.35			
Determinación de la demanda insatisfecha Repuestos de la línea de embrague			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	5519	1572	3947
2012	5437	1404	4033
2013	5250	1395	3855
2014	8148	2120	6027
2015	10650	2579	8070

Tabla No. 1.36			
Determinación de la demanda insatisfecha Repuestos de la línea de transmisión			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	13797	3773	10024
2012	16008	4422	11586
2013	15751	4495	11256
2014	19484	5513	13971
2015	22821	6448	16373

Tabla No. 1.37			
Determinación de la demanda insatisfecha Repuestos de la línea de suspensión			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	4967	1761	3206
2012	6041	2106	3935
2013	7219	2480	4739
2014	7439	2629	4810
2015	8368	2948	5420

Tabla No. 1.38			
Determinación de la demanda insatisfecha Repuestos de la línea de motor			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	8554	2578	5976
2012	9967	3018	6949
2013	9188	3023	6166
2014	10627	3477	7150
2015	12171	3961	8210

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

Una vez determinada la demanda insatisfecha, con la ejecución del presente proyecto se espera captar el 5% de la misma, ya que el consumo de los repuestos automotrices originales y genéricos estará dado por el incremento del parque automotor y la competencia en la industria de distribución de repuestos automotrices.

1.8 Análisis de Precios

El precio que se determina para un bien es la relación del intercambio por dinero, lo que quiere decir que, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien.

La determinación del precio es sumamente importante para el mercado y los consumidores, en este sentido se deben analizar con que estrategia de precio se penetrara en el mercado, considerando el tipo de mercado, la oferta y demanda en que se quiere incursionar.

1.8.1 Factores que influyen en el comportamiento de los precios

Los precios en el caso de los repuestos genéricos automotrices están dados por el costo de los precios de distribuidores, el almacenamiento, y sobre todo la ley la oferta y demanda dentro de la industria de los repuestos genéricos automotrices en la Ciudad de Quito.

Cabe mencionar, que el mercado regula los precios techos de los repuestos automotrices genéricos, observando que existe entre el rango del 30% al 45% de sobreprecio en varios repuestos, lo que es atractivo para el proyecto debido a la rentabilidad que generara la comercialización de estos productos.

1.8.2 Marketing Mix

Es importante el manejo del Marketing mix, como una herramienta que ayudara a determinar las estrategias para ingresar al mercado, la empresa debe analizar el precio es

un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción. Por tanto, podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

1.8.3 Estrategias

El establecimiento de estrategias es de suma importancia para que el proyecto tenga una herramienta del cual dará lineamientos, de los diferentes parámetros para penetrar el mercado. Por lo que a continuación se establecerá varias directrices para el proyecto por medio de los siguientes puntos:

1.8.3.1 De precio

La determinación del precio no es una función aislada a las anteriores, esta fijación se determina considerando principalmente el factor rentabilidad y también no menos importante los objetivos que se establezcan en el proyecto.

Definitivamente para lograr un equilibrio armónico entre las funciones que componen la Mezcla de marketing, se considerara como factores preliminares de precios los siguientes:

- Como primer punto, se considerara al costo que establece el distribuidor, que nos realizara la entrega de los productos.
- Y se igualara el precio de la competencia, ya que este precio techo es regulado por el mercado, mas, sin embargo el margen de utilidad lo establecen las propias importadoras y distribuidoras, que mediante la investigación de campo las

empresas del mercado asignan un margen de utilidad por producto del 45% al 55%, en este sentido se deberá sacrificar varios puntos para la determinación del precio como distribuidor que ingresa al mercado.

Estos precios se detallaran en el presupuesto de egresos del Capítulo VI en el que se presentan los precios promediados de acuerdo a la clasificación realizada en la clasificación del producto.

Una vez identificado estos factores, se establecen las estrategias alineadas al precio, siendo los siguientes:

- Ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva.
- Establecer el precio a niveles más bajos de la competencia, durante el tiempo de 12 meses con el fin de lograr penetrar en el mercado en inicio de la operación de la empresa.
- Programar ofertas a los clientes, mediante el armado de kits o combos, como es:

Kit de frenos: por la compra de 3 o más Pastillas o zapatas, adicional liquido de frenos.

Kit de Aceite: por la compra del aceite 20W50 gratis filtro de aceite.

Kit ABC: Se armara kits, con lo necesario para un mantenimiento frecuente que es de ABC, conteniendo lo siguiente: Filtro de Aire, Filtro de Gasolina y paquete de bujías.

- Se establecerá descuentos por volúmenes de compra y fidelidad del cliente, de acuerdo a un benchmarking, a fin de establecer los descuentos y precios más bajos.

- Como principal punto, implementar el pago por medio de tarjeta de crédito, de acuerdo a la investigación de campo y la preferencia de los consumidores.

1.8.3.2 De promoción

El objetivo de la Promoción, es dar a conocer determinado producto y acelerar el proceso de ventas mediante un mensaje y medio más adecuado y efectivo, en la actualidad existen muchos medios de comunicación que permitan la correcta transmisión de información.

En tal sentido, en el caso de la venta de repuestos automotrices genéricos se considerara importante información de la investigación de campo en lo que respecta a las preferencias o recomendaciones por parte del cliente; de acuerdo a los resultados de la pregunta No. 13 “Que recomendaciones propondría usted como mas importantes para su Servicio” el mensaje de la promoción se debe enfocar en brindar **Productos de Calidad, a un precio accesible** adicionalmente que el mensaje transmita que **existirá un respaldo de la empresa mediante una garantía y un disponibilidad de stocks inmediata.**

Adicionalmente existen varios canales donde se puede dar a conocer a la empresa y sus productos y servicios, mediante vallas publicitarias, vallas móviles – transporte público, en medios de radiodifusión que es un medio más económico y de gran audiencia.

Así también, una estrategia importante es mantener un contacto con los potenciales clientes indirectos, quienes son los propietarios de Talleres de servicio Mecánico automotriz, a los cuales asisten los propietarios de vehículos para hacer mantenimiento de los mismos, y que reciben la recomendación de los profesionales de la mecánica automotriz a dónde acudir y adquirir los repuestos automotrices genéricos.

1.8.3.3 De plaza

Al momento de hablar de plaza se hace referencia a donde se ofrecerá el producto y aquellos canales de distribución.

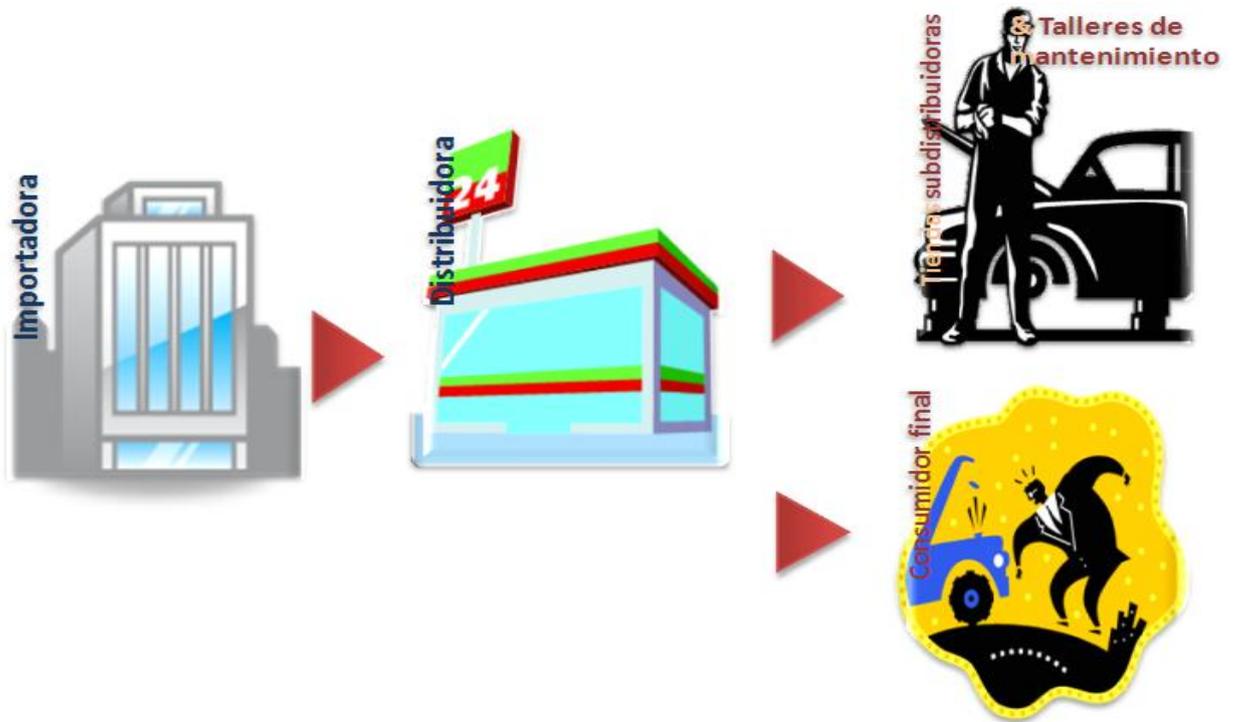
La accesibilidad a un lugar es primordial para que las personas deseen ingresar y adquirir un producto, en el caso del proyecto este, se ubicara en un sector de mayor densidad de Talleres de servicio mecánico automotriz por lo que conjuntamente con una adecuada estrategia de comunicación directa con los propietarios de los mismos, como se estableció la estrategia de promoción anteriormente.

Así también, con las bondades de la tecnología e internet se propenderá también la venta a través de correo electrónico o catálogo, brindando mayor facilidad y rapidez de repuesta en la venta de repuestos automotrices.

El canal que se determinara para el presente proyecto es el siguiente:

Grafico No. 1.23

Diagrama del Canal de Distribución



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

CAPITULO II

ESTUDIO TÉCNICO

En el presente capitulo se desarrollara temas como los factores que determinan el tamaño del proyecto, un breve diagnostico del mercado así como también el sitio a ser seleccionado y la disponibilidad de recursos materiales, humanos y financieros; que se requieren para levantar y poner en marcha las actividades del proyecto.

2.1 Objetivo General

- Definir la producción y comercialización de los repuestos automotrices genéricos, que permitan optimizar el uso eficiente de los recursos necesarios para establecer un sistema adecuado de comercialización.

2.2 Objetivos Específicos

- Determinar el tamaño y la capacidad de la empresa, con la finalidad de cubrir las expectativas de la demanda insatisfecha.
- Establecer la localización más adecuada de la empresa, a fin de disponer de los recursos necesarios para el proyecto.
- Definir tanto los recursos materiales, financieros y humanos necesarios para llevar a cabo el proyecto.
- Identificar la ingeniería de procesos más adecuada para la empresa, a fin de optimizar el uso de recursos.

2.3 Tamaño del Proyecto

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se evidencia principalmente en la afectación que tendrá sobre el nivel de inversión y costos que se requerirá para implementarlo, y que posteriormente de frutos o que rentabilidad se obtendrá de esta inversión. De igual forma, los estudios realizados en el capítulo anterior referidos a la investigación de mercado determinara la decisión que se tome sobre el tamaño del proyecto y su nivel de operación que posteriormente explicara la estimación de los ingresos por venta.

El tamaño del proyecto se lo denomina como la capacidad de producción a la que será instalada, de acuerdo a una serie de parámetros que se determinen en base a los factores que intervienen en el tamaño del proyecto, ya sea en forma diaria, semanal, por mes o por año; esto depende del equipo que se posea, el talento humano, mobiliario, entre otros.

Para el caso del proyecto de inversión para la creación de una empresa distribuidora de repuestos automotrices genéricos, se debe considerar que es una empresa comercializadora, y no productora, por lo que se deberá establecer con base a la captación de la demanda insatisfecha preparada en el estudio de mercado.

2.3.1 Factores determinantes del tamaño

Para la determinación del tamaño del proyecto intervienen una serie de factores, mismos que influirán en el tamaño del proyecto a ser desarrollado.

2.3.1.1 El Mercado

El mercado, es uno de los factores importantes que determinan el tamaño del proyecto, ya que este tiende a variar en función de la demanda, por consiguiente se analiza el comportamiento de la demanda insatisfecha proyectada para los próximos cinco años, que constituye el horizonte de planeación del proyecto.

A continuación se presenta el resumen en promedio la demanda insatisfecha del consumo de repuestos automotrices genéricos del proyecto, con base al estudio de mercado realizado en el capítulo I:

Tabla 2.1

**Participación en el Mercado de repuestos automotrices
Genéricos en el DM de Quito**

AÑO	PROMEDIO EN UNIDADES DE REPUESTOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DEL MERCADO
2011	6801	-
2012	8041	18%
2013	9272	15%
2014	11128	20%
2015	13144	18%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

Como se puede observar en el cuadro anterior, la demanda a ser captada durante los próximos cinco años será en promedio del 17%, sin embargo al ser un proyecto de creación e ingreso al mercado se captara el 5 % de mercado.

2.3.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

Los recursos financieros son determinantes para el desarrollo de cualquier tipo de negocio; estos están dados a través de recursos propios y de recursos externos; los primeros que son asignaciones propias del dueño del negocio y los segundos canalizados a través de préstamos contraídos con instituciones financieras o bancarias de la localidad.

Para el caso de la distribuidora de repuestos automotrices genéricos a ser creada, los recursos financieros estarán dados por el aporte de los accionistas los cuales son recursos internos, igualmente la diferencia será financiada por un banco de la localidad se acudiría a fuentes de financiamiento externas que es el caso de instituciones financieras, presentándose a continuación varias alternativas de financiamiento:

Tabla No. 2.2

Cuadro de instituciones financieras

INSTITUCIONES FINANCIERAS: CRÉDITO COMERCIAL PYMES			
INSTITUCIÓN	PLAZO	MONTO FINANCIADO	TASA EFECTIVA
BANCO DEL PACIFICO	36	> \$ 20.000 < \$ 100.000	11,83%
BANCO DE GUAYAQUIL	36	> \$ 20.000 < \$ 100.000	11,83%
BANCO DEL PICHINCHA	36	> \$ 20.000 < \$ 100.000	11,79%
CFN	36	> \$ 20.000 < \$ 100.000	10,85%
BANCO DEL FOMENTO	36	> \$ 20.000 < \$ 100.000	11,20%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

2.3.1.3 Disponibilidad del Recurso Humano

El requerimiento del Recurso Humano es importante para todo tipo de proyecto, por consiguiente esa mano de obra debe ser calificada, con experiencia y un vasto conocimiento en mecánica automotriz a fin de ofrecer un servicio de calidad en el asesoramiento de las compras.

Para el caso del presente proyecto, este factor no constituye limitante alguno ya que en el mercado de la localidad se puede encontrar mano de obra calificada.

En principio se tiene previsto contar con el siguiente personal:

Tabla No. 2.3

Requerimiento de Talento Humano

Cantidad	Concepto
1	Gerente – Administrador
1	Contador
1	Vendedor
1	Despachador y responsable de Bodega
1	Distribuidor móvil
1	Asistente de limpieza
1	Guardia de seguridad

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

2.3.1.4 Disponibilidad de materia prima

En razón de que el objetivo del proyecto es la venta y comercialización de repuestos automotrices genéricos, los cuales constituyen un producto para la operación de este negocio; es por esto que no se analiza la disponibilidad de materias primas como insumos para la producción o fabricación de productos debido al giro de negocio del proyecto.

En tanto que la disponibilidad de materia prima haremos referencia a la provisión de insumos, materiales de oficina y limpieza, suficientes en cantidad y calidad para cubrir las necesidades del Proyecto durante los años de vida del mismo⁸.

La información de disponibilidad de insumos y materiales de oficina y limpieza ayudan a visualizar del mercado proveedor de dichos materiales, así como los precios, donde el proyecto identifica al proveedor que presenta precios convenientes pero sin perder la calidad de los insumos exigido para el proyecto.

En ese sentido el mercado interno tiene capacidad suficiente para atender los requerimientos necesarios para el proyecto, por lo que no resulta ningún inconveniente para la operación del proyecto.

2.3.5 Optimización del tamaño

El tamaño del proyecto es la capacidad de producción de bienes o servicios que se ofrece al cliente, medidos en el horizonte de tiempo del proyecto ya definido y de los cuales se ofrecerán en el mercado.

⁸ BACA U. Gabriel, Evaluación de proyectos, Cuarta Edición, Mc. Graw Hill

De acuerdo al segmento objetivo que se obtuvo mediante el estudio de mercado, se determina la cantidad de productos a comercializar y así el tamaño de la planta está en función de la demanda presente y futura, por esta razón es importante analizar los siguientes aspectos:

- El Tamaño del proyecto y el factor demanda: Este es un factor muy importante para determinar cuáles serán las dimensiones del proyecto; ya que al comparar el tamaño del proyecto con la demanda se pueden obtener:
 - a) Demanda mayor al tamaño mínimo del proyecto.
 - b) La magnitud de la demanda sea igual que el tamaño mínimo del proyecto.
 - c) Una demanda muy pequeña en relación con el tamaño mínimo del proyecto.

- El tamaño del proyecto y los suministros e insumos. La provisión suficiente en cantidad y calidad de productos es un aspecto importante en el desarrollo de un proyecto, ya que de esto depende la calidad del servicio que se va a ofrecer y la entrega oportuna del mismo,

- El tamaño del proyecto y el financiamiento. Ya que este es un aspecto importante; porque al no contar con los recursos financieros suficientes la ejecución del proyecto no es posible.

2.4 Localización del proyecto

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares y factores que tendrán influencia donde es factible ubicar el proyecto, y de esta forma determinar el lugar exacto para la creación del negocio.

Existen ciertos factores según Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain en su obra “Preparación y evaluación de Proyectos” – cuarta edición, que determinan la ubicación del proyecto, los cuales son llamados fuerzas Locacionales, y se clasifican en categorías globales:

- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- Factores ambientales
- Cercanía del mercado
- Costo y disponibilidad de terrenos
- Estructura impositiva y legal
- Disponibilidad de servicios básicos y otros suministros
- Comunicaciones
- Posibilidad de desprenderse de desechos
- Otros factores.

De los cuales el investigador deberá hacer una selección minuciosa de aquellos factores que afectaran directamente en la implementación del proyecto.

2.4.5 Macro Localización

La Localización a nivel Macro para la ubicación del proyecto; se considerara para el análisis a tres cantones de la Provincia del Pichincha, en el cual nos brinda claramente una marcación por estratos del potencial mercado, estos son: Cantón Quito, Cantón Rumiñahui y Cantón Cayambe, para la ubicación de la Empresa Distribuidora de Repuestos Automotrices Genéricos, del cual posteriormente se realizara un análisis en el cual nos ubicaremos a un nivel de Micro de localización el cual determinara la mejor alternativa.

Grafico No. 2.1

Macro localización



Fuente: Pagina Web In Quito

Elaborado por: Autor del proyecto

- Cantón Quito: Distrito Metropolitano de Quito capital de la República del Ecuador, centro industrial y actividad económica del país, con 4.204 km² representa el 44,28% de la provincia de Pichincha.
- Cantón Rumiñahui: es un cantón con 137,2 km², situado en la provincia de Pichincha. En este cantón se encuentra una gran parte de El Valle de Los Chillos, su principal ciudad Sangolquí, en los últimos años con gran desarrollo habitacional.
- Cantón Cayambe: uno de los ocho cantones de la provincia de Pichincha, Ecuador. Se ubica al noreste de ella y cuenta con una superficie de 1182 km² el 12,5% de la superficie de la Provincia de Pichincha. Está conformado por ocho parroquias y su principal ciudad Cayambe con gran desarrollo turístico y agrícola.

Ante lo expuesto, las tres alternativas muestran grandes oportunidades para implementar el proyecto, sin embargo el Cantón Quito presenta una mayor concentración de vehículos con el 42,5%, es por eso que a nivel Macro locacional se escoge el Distrito Metropolitano de Quito.

2.4.6 Micro Localización

Para la determinación de la Micro localización de la Empresa Distribuidora de Repuestos Automotrices Genéricos, se la realizo mediante el método cualitativo por puntos, el cual se definió los principales factores determinantes para la localización entre posibles alternativas de ubicación de la empresa.

Para la ubicación micro del proyecto presenta las siguientes alternativas:

- Sector Sur: Ubicado en la calle Angamarca y pasaje Rosas, sector Mena Dos, en el cual se encuentra un local comercial de aproximadamente 50 mts², y cuyo costo de alquiler es de \$ 600,00.
- Sector Centro: Ubicado en la calle Tapi E3-1 y Haití, sector de San Juan, en el cual se encuentra un local comercial de aproximadamente 55 mts², y cuyo costo de alquiler es de \$ 550,00.
- Sector Centro-Norte: Ubicado en el sector norte de la ciudad, en las calles Caracas y Uruguay, en el cual se encuentra un local comercial de aproximadamente 35 mts², y cuyo costo de alquiler es de \$ 500,00.

2.4.6.1 Criterios de selección

El análisis dentro de los criterios de selección de alternativas que se tomaron en cuenta para establecer los puntos de ubicación de la Empresa Distribuidora de Repuestos Automotrices Genéricos, se determinó que la importancia de alcanzar y cubrir el mercado, como primera estrategia de penetración, es llegar a los potenciales clientes, básicamente la cercanía al mercado, los cuales son estos la cercanía de talleres de servicio mecánico automotriz, de acuerdo a la investigación de mercado, donde el 66% de personas encuestadas tienen preferencia por asistir a realizar mantenimiento a este lugar; así como también, la mayor concentración de vehículos livianos, se encuentran en la ciudad de Quito.

Un factor locacional es la característica del espacio geográfico que influye en la localización de una actividad económica, los factores locacionales son:

Factores Locacionales Directos:

- Disponibilidad de materias primas: La disponibilidad de la adquisición de repuestos automotrices es moderadamente cercana y de fácil acceso.
- Mercado: El flujo constante de vehículos y la cercanía de talleres de servicio automotriz es el mercado para la empresa de distribución de repuestos automotrices.
- Medios y costos de transporte: La Logística y transporte será una condicionante importante para implementación del proyecto, sin embargo la accesibilidad de las vías y la oferta de transporte ayudara a mitigar este obstáculo.
- Disponibilidad de mano de obra: Debido a la ubicación de la empresa distribuidora de repuestos automotrices genéricos, en la zona céntrica el acceso es favorable para este factor.
- Factores ambientales: la comercialización de este tipo de productos no tienen un impacto alto para el ambiente por lo que no resulta un factor importante para el proyecto.
- Políticas impositivas y legales: para el proyecto se deberá cumplir con toda la normativa legal que esté vigente en el país.

Factores Locacionales Indirectos

- Actitud de la comunidad: mediante entrevistas directas con varios pobladores del sector, se logro evidenciar que no existe inconformidad con la ubicación de un local comercial de este tipo.
- Unidades económicas complementarias: como se menciono anteriormente el asentamiento de talleres de servicio mecánico automotriz en este sector, es importante para que mediante estrategias se logre tenerlos como socios estratégicos para lograr la captación y fidelidad de un mayor número de potenciales clientes.
- Comunicaciones: En el sector existe el acceso sin inconvenientes a todos los servicios básico, entre estos el de instalaciones de telecomunicaciones e internet.

2.4.6.2 Matriz Locacional

Para realizar la selección de la ubicación del proyecto se selecciono, el método cualitativo por asignación de puntos de 0 – 10 con los siguientes criterios:

Tabla No. 2.4

Matriz Locacional

FACTORES DE ANALISIS	PONDERACION	SECTOR SUR		SECTOR CENTRO		SECTOR CENTRO - NORTE	
		ASIGNACION	PUNTAJE	ASIGNACION	PUNTAJE	ASIGNACION	PUNTAJE
Flujo Vehicular	0,25	9	2,25	8	2	8	2
Cercania Talleres de servicio mecanico automotriz	0,25	6	1,5	9	2,25	5	1,25
Disponibilidad Logistica	0,10	6	0,6	7	0,7	6	0,6
Disponibilidad de MO	0,10	8	0,8	8	0,8	8	0,8
Mercado	0,20	7	1,4	9	1,8	4	0,8
Infraestructura	0,10	5	0,5	8	0,8	7	0,7
	1,00		7,05		8,35		6,15

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

El cuadro nos indica mediante la calificación de 8,35 puntos, ponderando los criterios de selección, como el sector Centro – San Juan, como el más factible para implementar el proyecto.

2.4.6.3 Selección de la Alternativa Optima

Luego de un análisis previo y discusión de criterios las alternativas para establecer la Empresa Distribuidora de Repuestos Automotrices Genéricos es el sector centro, ubicado en la calle Tapi E3-11 y Haití, sector de San Juan; adicionalmente como mejor opción debido a la gran concentración de vehículos livianos y agrupación de talleres de servicio mecánico automotriz por el sector.

2.4.6.4 Plano de la Micro localización

Una vez seleccionada la alternativa optima para implementar el proyecto, el DM. De Quito es la mejor opción, debido a las cualidades antes descritas, en tal sentido dentro de la ciudad de Quito se ubico el sector de micro localización, resultando como de mayor factibilidad dentro del perímetro de la Parroquia de San Juan ubicado en la calle Tapi E3-1 y Haití; ya que según observaciones de campo se pudo evidenciar la existencia de 7 locales que prestan el servicio de mantenimiento mecánico y complementarios al sector automotriz, además que es un lugar con un flujo de vehículos moderado que también son potenciales clientes.

Grafico No. 2.2

Micro localización

Local comercial;
calle Tapi E3-1 y
Haití



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

2.5 Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto expone aquellas bases fundamentales del aspecto técnico del Proyecto, donde se prevén la información de tipo económico, capacidad de instalación, etc., sin embargo también se plantea las formas de recopilación y sistematización de la de los procesos.

Se define como ingeniería del proyecto como el conjunto de conocimientos de tanto científico como técnico que permitirá determinar el Proceso productivo para la utilización eficaz y eficiente de los recursos disponibles destinados a la fabricación y/o comercialización de una unidad de producto.

La Ingeniería tiene la responsabilidad de seleccionar el Proceso de Producción de un Proyecto, cuya disposición en Planta conlleva a la adopción de una determinada Tecnología y la instalación de Obras Físicas o servicios básicos de conformidad a los equipos y maquinarias elegidos. También, se ocupa del almacenamiento y distribución del producto, de Métodos de diseño, de trabajos de laboratorio, de empaques de productos, de Obras de infraestructura, y de sistemas de distribución.

2.5.1 Cadena de Valor

Para que el proyecto entregue un producto y servicio de calidad que cumpla con los requerimientos y necesidades de sus clientes se ha diseñado la siguiente cadena de valor en la cual se han considerado los siguientes puntos clave:

Grafico No. 2.3

Cadena de Valor



Fuente: Estudio Técnico

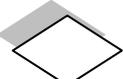
Elaborado por: Autor del proyecto

2.5.2 Flujo grama del Proceso

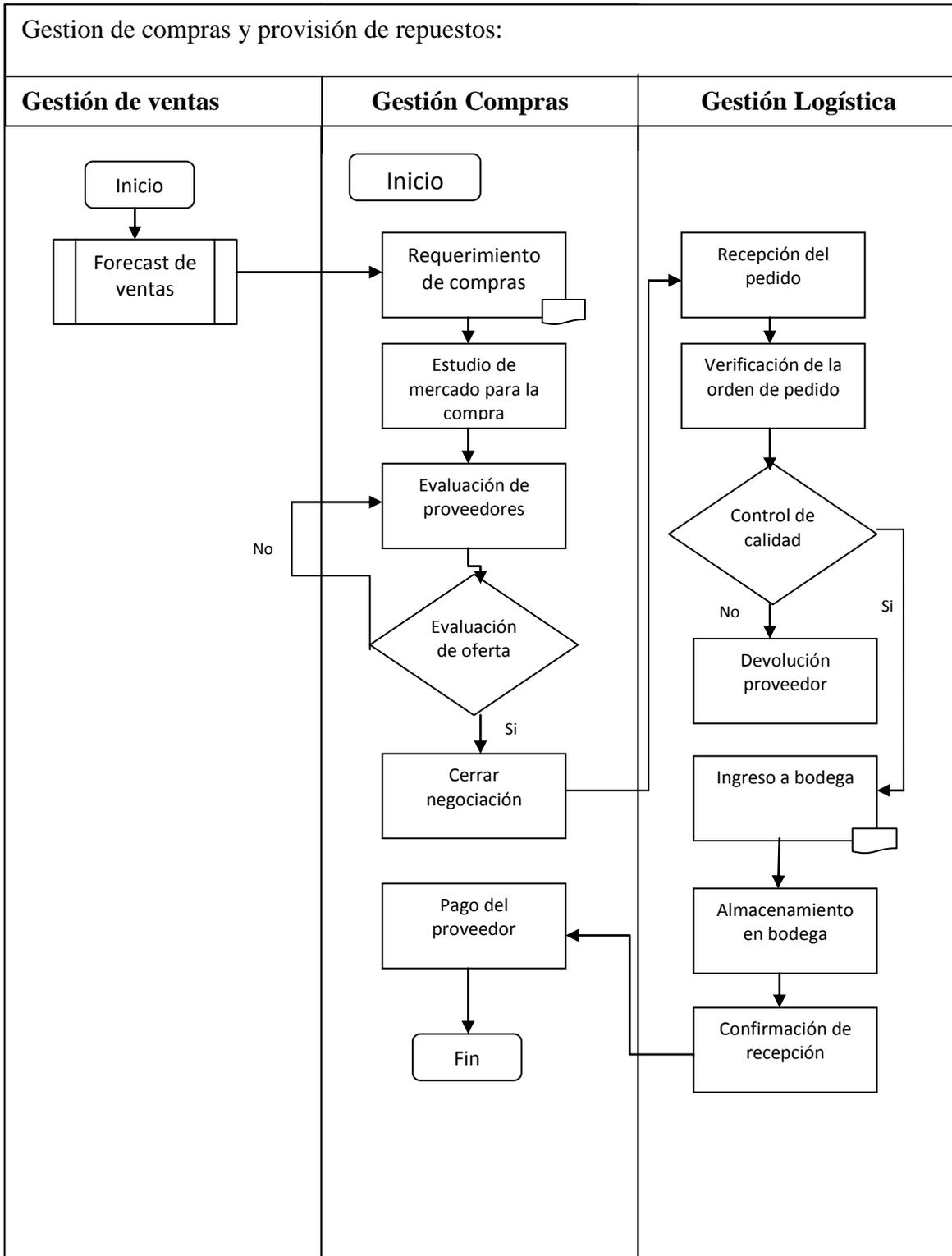
En este numeral se describirá los procesos claves establecidos en el proyecto para brindar un producto y servicio de calidad en el momento que el cliente lo requiera; es por esto que tanto la gestión de compras y provisión de repuestos como el servicio al cliente y postventa, serán los procesos críticos para hacer de la empresa, un negocio diferenciado alcanzando al satisfacción del cliente.

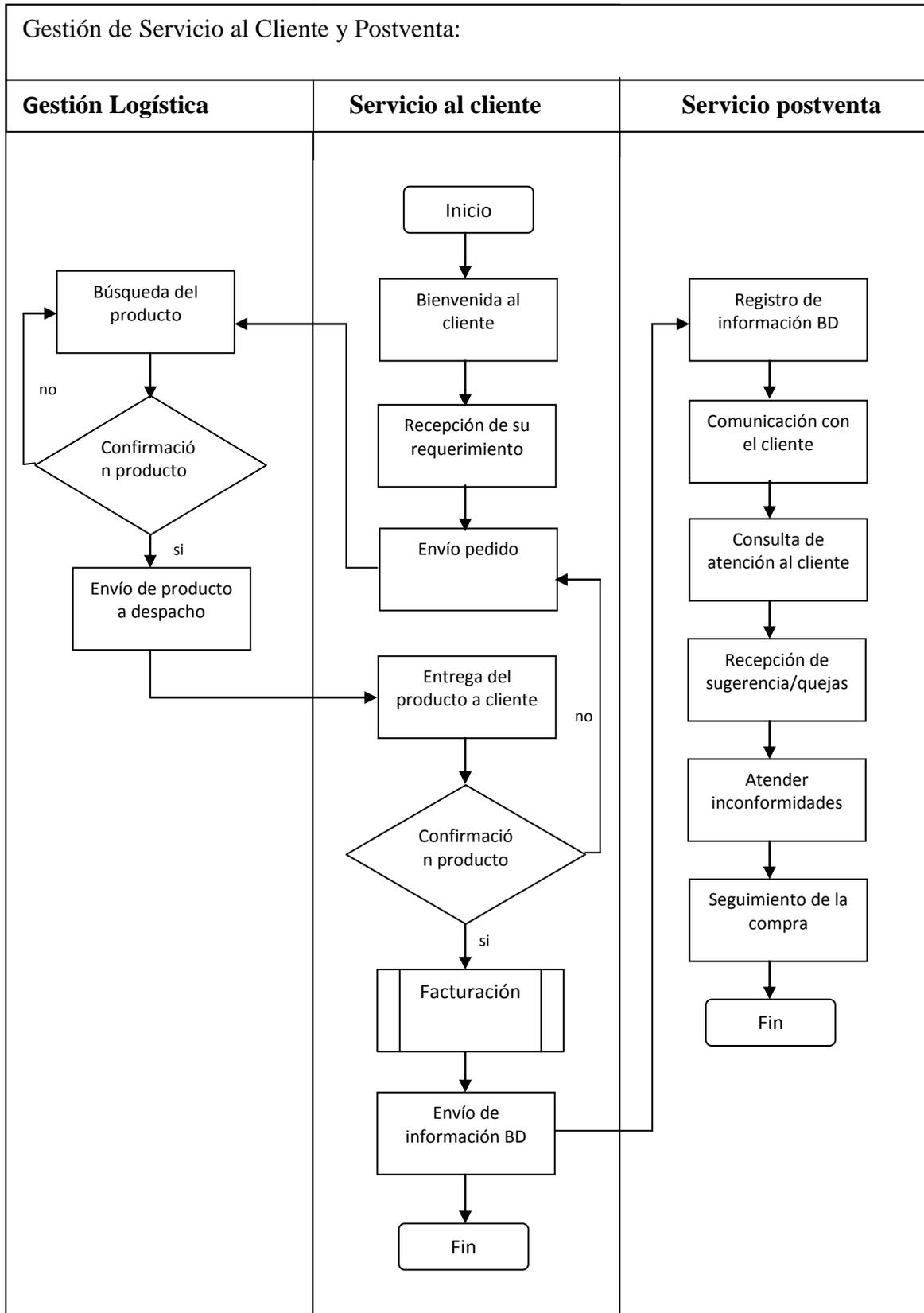
El diagrama de procesos es una forma gráfica de presentar las actividades involucradas en la elaboración de un bien y/o servicio terminado, es importante para tener actividades eficientes, encontrar operaciones para encontrar potenciales “cuellos de botella” y dar soluciones.

La simbología utilizada en la elaboración de un diagrama de proceso es la siguiente:

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	Inicio/fin
	Actividad/operación
	Decisión
	Conectores
	Demora/ espera
	Documento
	Proceso predefinido

- Proceso Gestion de Compras y provisión de repuestos: con las siguientes actividades:

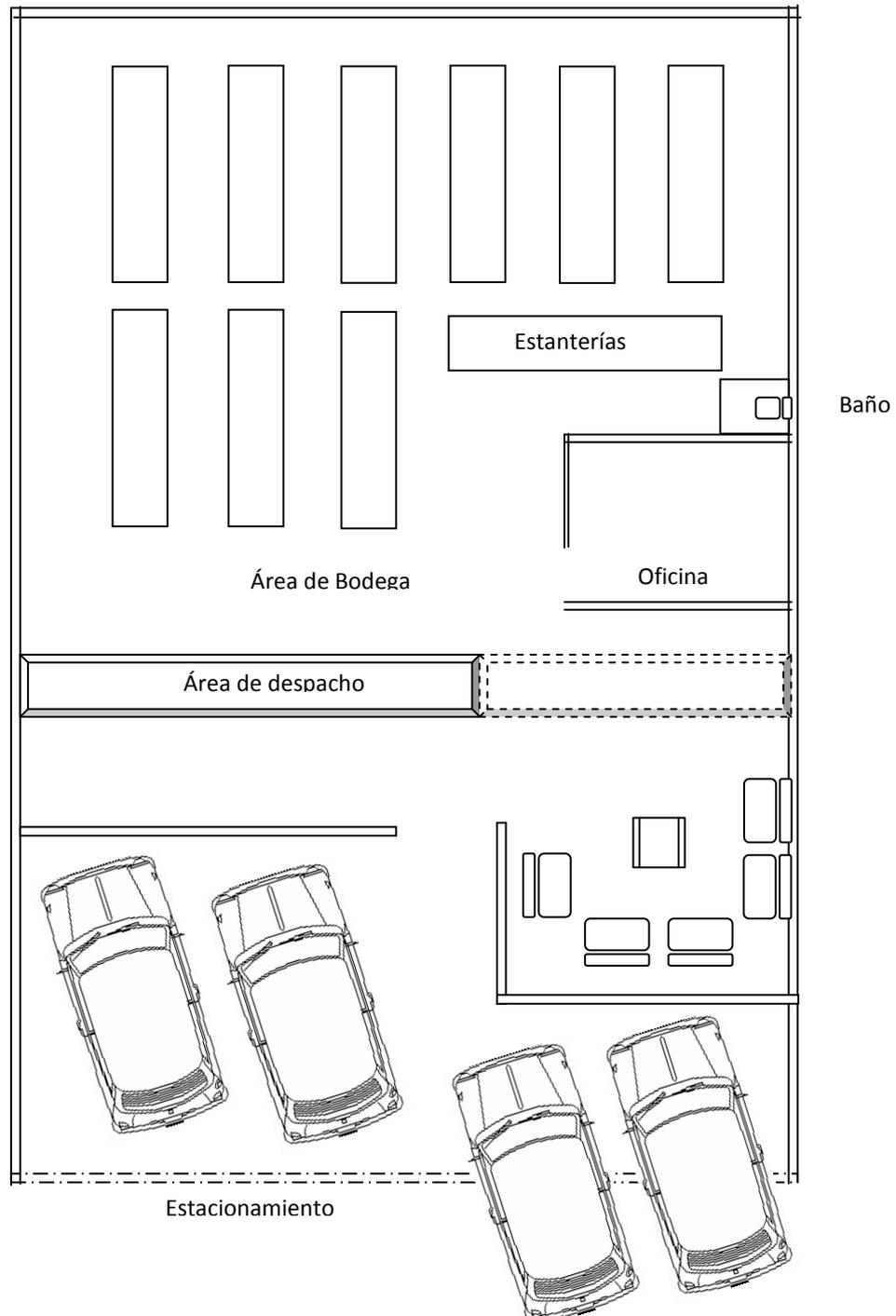




2.5.3 Distribución de la Planta

Grafico No. 2.4

Distribución de Planta



Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Autor del proyecto

El área del inmobiliario donde se ubicara el proyecto será de 55 mts². diseñada para brindar un agradable visita desde el momento de que el cliente ingrese al negocio, y a su vez se busca tener un almacenaje mínimo, pero sin quedar desabastecido, así mismo para comodidad del cliente se dispone de un área de espera confortable, se dispone de un área de estacionamiento con capacidad para cuatro vehículos aproximadamente.

Con estas características se busca cubrir las expectativas del usuario en lo que se refiere a la atención al cliente.

2.5.4 Requerimiento de Materia Prima

En razón de que el objetivo del proyecto es la venta y comercialización de repuestos automotrices genéricos, los cuales constituyen como un producto para la operación de este negocio; es por esto que no se analiza la disponibilidad de materias primas como insumos para la fabricación de productos debido al giro de negocio del proyecto.

En tal sentido a continuación se presenta la tabla con repuestos automotrices genéricos, más demandados para la operación del negocio:

Tabla No. 2.5

Requerimiento de materia prima

DETALLE	PRECIO UNITARIO	REQUERIMIENTO UNIDADES MENSUAL	REQUERIMIENTO MENSUAL
TRANSMISIÓN	372,55	91	\$ 1.544,89
45449/10 RODAMIENTO	9,8	4	\$ 39,20
ARTICULACIÓN PUNTA C	35	5	\$ 175,00
BRAKES PAK CHEV-DAEWO	18,57	4	\$ 74,28
BRAKES PAK CHEV-EVO 02	12,5	4	\$ 50,00
BRAKES PAK CHEV-LUV DMAX	20,24	4	\$ 80,96
BRAKES PAK DAEWOO ESPERO-RACER	9,54	2	\$ 19,08

BRAKES PAK HYUNDAI-ACCENT GYRO	14,09	4 \$	56,36
BRAKES PAK KIA STYLUS 1.3/1.6	13,2	2 \$	26,40
BRAKES PAK MAZDA ALLEGRO 1.3/1.6	14,9	2 \$	29,80
BRAKES PAK TOYOTA 1.3/1.6	12,64	2 \$	25,28
CABLE ACELERADOR	12	6 \$	72,00
CABLE FRENO MANO	11	5 \$	55,00
DISCO D-510 NISSAN	12,9	2 \$	25,80
EMP CABEZOTE CA. VIT. SWIFT	7,5	5 \$	37,50
JUEGO DE PASTILLAS AUTOS CHEV	13	3 \$	39,00
JUEGO DE TUERCAS SEGURIDAD 12X1,25	4,96	10 \$	49,60
JUEGO ZAPATILLAS FRE	13	6 \$	78,00
KIT PLATO/DISCO/RUT	85,5	4 \$	342,00
PASTILLAS FRENOS CHEV	14	10 \$	140,00
REP. BOMBA FRENO	23,21	3 \$	69,63
TERMINAL DIRECCION HY	15	4 \$	60,00
EMBRAGUE	187,18	61 \$	837,68
BASE DE CAJA	15	10 \$	150,00
BMW 315-32 E21 TERMINAL MOD	12,5	5 \$	62,50
CABLE DE MARCHA	32,17	5 \$	160,85
CABLE EMB	15	5 \$	75,00
CABLE EMBRAGUE	7,5	5 \$	37,50
CABLE EMBRAGUE GOLF	14	3 \$	42,00
CHAQUETA BIELA	9,5	5 \$	47,50
FORRO EMBRAG 200X130X3	3,52	4 \$	14,08
KIT EMB. HY EXCEL MIT. LANCE	68	3 \$	204,00
RETENEDOR CAJA DE CAMBIOS	2,04	10 \$	20,40
TOYOTA HILUX 2,4 STOUT II	6	3 \$	18,00
WAGNER 8 OZ. DOT3 21B	1,95	3 \$	5,85
LUBRICANTES	469,11	168 \$	1.395,84
AGUA DESTILADA 1LT	0,68	12 \$	8,16
AGUA DESTILADA ACIDO 1LT	0,7	12 \$	8,40
ATF DEXRON II LT	3,27	8 \$	26,16
DIESELMAX 15W40 CI-4	94,43	2 \$	188,86
GB TURBO SL 20W50	89,42	2 \$	178,84
GRASA AZUL ALTA TEMPERATURA	2,6	10 \$	26,00
KRONOSL SAE 40	84,05	2 \$	168,10
LIMPIADOR DE INYECTORES 3M	4,69	10 \$	46,90
LIMPIADOR PARTES DE FRENO 3M	3,23	10 \$	32,30
LIQUIDO DE FRENOS	3,57	10 \$	35,70
LUBRICANTE PENETRANTE WD 40-5,5	2,99	10 \$	29,90
MASILLA EPOXICA RALLYS	2,36	10 \$	23,60
MULT. 140 GL-4	71,26	2 \$	142,52
MULT. 80W90 GL-4	71,86	2 \$	143,72
REFRIGERANTE LUBRISTONE ROJO	2,48	10 \$	24,80
REFRIGERANTE LUBRISTONE VERDE	2,48	10 \$	24,80

RETENEDOR CAJA DE CAMBIOS	2,04	10 \$	20,40
SELLO VALVULA ACCENT VERNA	1,08	10 \$	10,80
SILENCIADOR LUBRICANTE FRENOS 3M	12,5	10 \$	125,00
UNIVERSAL IN-OUT 5/16 NYLON TG1	0,83	6 \$	4,98
VALVODIESEL SAE 15W40 CH-4	12,59	10 \$	125,90
MOTOR	199,86	325 \$	1.466,61
BANDA DISTRIBUCION	13,17	8 \$	105,36
BOMBA GASOLINA	28	3 \$	84,00
BUJIA GREEN RESISTOR 13/16	1,45	30 \$	43,50
BUJIA MULTIVALVULAR 3/8	1,65	30 \$	49,50
CABLE BUJIA	12,46	8 \$	99,68
EMPAQUE MTR HY H100	29,41	8 \$	235,28
EMPAQUE TAPA VALVULA	2,23	10 \$	22,30
FILTRO ACEITE FORD MAZDA CHEV	1,95	8 \$	15,60
FILTRO ACEITE PHA47C - PH2862	2,07	15 \$	31,05
FILTRO COMBUSTIBLE CHEV	4,32	12 \$	51,84
FILTRO GAS INY CHEV -CORSA - FG1012	2,99	20 \$	59,80
FILTRO GAS INY DAEWO CONECTOR FG1227	3,1	6 \$	18,60
FILTRO GAS INY FORD CORTO G111	3,02	8 \$	24,16
FILTRO GAS INY FORD EXPLOR FG1018 LARGO	3,02	6 \$	18,12
FILTRO GAS INY KIA CARENTS 00/	5,01	6 \$	30,06
FILTRO GAS INY VW GOLF VENTO	3,47	8 \$	27,76
FILTRO GAS UNIVERSAL V 5P	5,39	12 \$	64,68
FILTRO GASOLINA UNIV. AGF2	1,11	15 \$	16,65
FILTRO INYECTOR MEDIANO AIRE	0,39	24 \$	9,36
FILTROS VARIOS MODELOS AIRE	3,69	24 \$	88,56
JGO. EMPAQUES DW LANUS	30	2 \$	60,00
MANGUERA	12	8 \$	96,00
OIL (PH2835) VARIOS	1,61	12 \$	19,32
SILICON GRIS	2	12 \$	24,00
SILVERSTONE OIL FILTER, MAZDA, FORD	1,66	12 \$	19,92
TERMOSTATO	12,47	5 \$	62,35
TROMPO GOL VW	4,72	3 \$	14,16
VALVULAS EX. IN. CHEV	7,5	10 \$	75,00
SUSPENSIÓN	276,34	74 \$	1.081,18
165/7 OER F570 FIRESTONE	58,24	3 \$	174,72
BARRA LINK DLT CHEV	17,49	4 \$	69,96
BASE AMORT DELT. ACC. VER.	14,46	4 \$	57,84
BOCIN PALANCA	6,24	10 \$	62,40
BUJE MESA SUSP INF CHEV	8,67	4 \$	34,68
CAUCHOS DE MORDAZAS	2	10 \$	20,00
CAUCHOS VARIOS	1,8	10 \$	18,00
F465-29 BRIGSTONE	64	3 \$	192,00

JGO AMORTIGUADOR DETAN	10,02	5 \$	50,10
MESA SUSPENSIÓN INF,	32	4 \$	128,00
MEZA SUSPENSIÓN	27,8	5 \$	139,00
RODAMIENTOS JL693	9,8	4 \$	39,20
ROTULA SUSP INF. CHEV	9,82	4 \$	39,28
SOPORTE AMORTIGUADOR	14	4 \$	56,00
Total general	1505,04	719 \$	6.326,20

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

2.5.5 Requerimiento de mano de obra

El siguiente cuadro, presenta el requerimiento de mano de obra, para la puesta en marcha del negocio:

Tabla No. 2.6

Requerimiento de mano de obra

CARGO	SUELDO BASICO		13 SUELDO	14 SUELDO	BONO	VACACIONES 50%	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL		TOTAL ANUAL POR	No. TRABAJADORES	TOTAL ANUAL
	MENSUAL	ANUAL						MENSUAL	ANUAL			
Gerente – Administrador	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 264,00	\$ 100,00	\$ 400,00	\$ -	\$ 97,20	\$ 1.166,40	\$ 12.330,40	1	\$ 12.330,40
Contador	\$ 480,00	\$ 5.760,00	\$ 480,00	\$ 264,00	\$ 100,00	\$ 240,00	\$ -	\$ 58,32	\$ 699,84	\$ 7.543,84	1	\$ 7.543,84
Vendedor	\$ 390,00	\$ 4.680,00	\$ 390,00	\$ 264,00	\$ 100,00	\$ 195,00	\$ -	\$ 47,39	\$ 568,62	\$ 6.197,62	1	\$ 6.197,62
Despachador y encargado de bodega	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 264,00	\$ 80,00	\$ 150,00	\$ -	\$ 36,45	\$ 437,40	\$ 4.831,40	1	\$ 4.831,40
Distribuidor móvil	\$ 270,00	\$ 3.240,00	\$ 270,00	\$ 264,00	\$ 80,00	\$ 135,00	\$ -	\$ 32,81	\$ 393,66	\$ 4.382,66	1	\$ 4.382,66
Asistente de limpieza	\$ 270,00	\$ 3.240,00	\$ 270,00	\$ 264,00	\$ 80,00	\$ 135,00	\$ -	\$ 32,81	\$ 393,66	\$ 4.382,66	1	\$ 4.382,66
Guardia de seguridad	\$ 270,00	\$ 3.240,00	\$ 270,00	\$ 264,00	\$ 80,00	\$ 135,00	\$ -	\$ 32,81	\$ 393,66	\$ 4.382,66	1	\$ 4.382,66

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

Nota: Los fondos de reserva se los calculara una vez cumplido el tiempo reglamentario.

2.5.6 Requerimiento de Activos Fijos

El requerimiento de activos fijos necesarios para la operación del proyecto, se presenta el siguiente cuadro resumen:

Tabla No. 2.7

Cuadro de requerimientos de activos fijos

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
EDIFICIO			
ARRENDAMIENTO LOCAL COMERCIAL	1	\$ 550,00	\$ 6.600,00
ADECUACIONES			
ADECUACIONES EDIFICIO	1	\$ 1.340,00	\$ 1.340,00
MUEBLES Y ENSERES			\$ 7.097,00
SILLONES TIPO SOFA	1 JUEGO	\$ 880,00	\$ 880,00
SILLA ERGONOMICA CON ANTEBRAZO	3	\$ 120,00	\$ 360,00
SILLAS FIJAS CON ANTEBRAZO	4	\$ 53,00	\$ 212,00
MODULARES	3	\$ 640,00	\$ 1.920,00
ESTANTERIAS	10	\$ 150,00	\$ 1.500,00
VITRINAS	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
ARCHIVADORES AEREOS	3	\$ 130,00	\$ 390,00
EXTINTORES	3	\$ 45,00	\$ 135,00
MATERIALES Y HERRAMIENTAS DE SEGURIDAD	2	\$ 50,00	\$ 100,00
EQUIPOS DE COMPUTACION			\$ 3.160,00
COMPUTADORES	3	\$ 890,00	\$ 2.670,00
IMPRESORA	2	\$ 245,00	\$ 490,00
EQUIPOS DE OFICINA			\$ 724,19
FAX-COP PANASONIC KX-FT931	1	\$ 110,00	\$ 110,00
CAJA REGISTRADORA	1	\$ 420,00	\$ 420,00
TELEFONO INALAMBRICO	1	\$ 59,99	\$ 59,99
JUEGO DE GRAPADORAS Y PERFORADORAS	3	\$ 23,40	\$ 70,20
SUMADORAS	2	\$ 32,00	\$ 64,00
VEHÍCULOS			
MOTOCICLETAS	1	\$ 1.480,00	\$ 1.480,00
		TOTAL:	\$ 19.677,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

2.5.7 Requerimiento de insumos y suministros

En cuanto al requerimiento de servicios básicos, insumos y suministros para la operación del negocio se detallan a continuación:

Tabla No. 2.8

Requerimiento de insumos y suministros

CONCEPTO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
SERVICIOS BASICOS						
LUZ	kw				\$ 43,00	\$ 516,00
AGUA	m3				\$ 41,00	\$ 492,00
TELEFONIA	minutos				\$ 80,00	\$ 960,00
INTERNET - BANDA ANCHA 1200/600					\$ 43,00	\$ 516,00
COMBUSTIBLE	GAL				\$ 25,00	\$ 300,00
PUBLICIDAD						
VAYAS DE PUBLICIDAD	MTS	\$ 18,90	12	\$ 226,80	\$ 226,80	\$ 2.721,60
TRIPTICOS	1000 UNI	\$ 23,00	1	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 276,00
MATERIALES DE OFICINA					\$ 498,95	\$ 5.987,44
TALONARIOS IMPRESOS VARIOS	100 PAG	\$ 22,00	3	\$ 66,00		
POS IT MEDIANO	UN	\$ 0,28	12	\$ 3,36		
SEÑALADORES BANDERITAS	UN	\$ 1,10	10	\$ 11,00		
CARPETAS PLASTICAS UN LADO TRANSPARENTE	UN	\$ 0,35	12	\$ 4,14		
CUADERNOS ESPIRAL UNIVERSITARIO CUADROS	UN	\$ 1,00	4	\$ 3,99		
PAPEL BOND	RESMA	\$ 2,13	20	\$ 42,60		
FOLDER TIPO COLGANTE	UN	\$ 0,30	20	\$ 6,00		
TINTA CORRECTORA TIPO ESFERO	UN	\$ 0,65	2	\$ 1,30		
ESFEROS PUNTA GRUESA AZUL	UN	\$ 0,18	8	\$ 1,47		
LAPIZ HB CON GOMA DE BORRAR	12 UN	\$ 0,20	6	\$ 1,20		
GOMA EN BARRA 20 GR	UN	\$ 0,34	6	\$ 2,04		
CINTA ADHESIVA	UN	\$ 0,90	12	\$ 10,80		
CINTA DE EMBALAJE	UN	\$ 1,10	10	\$ 11,00		
CLIPS PEQUEÑOS	CAJ X 50	\$ 0,23	6	\$ 1,38		
CLIPS MARIPOSA	CAJ X 50	\$ 0,58	5	\$ 2,90		
MASKING DE 2" X 40 YDAS	UN	\$ 1,29	6	\$ 7,72		
PAPEL TERMICO PARA FAX	ROLLO	\$ 1,54	2	\$ 3,08		
MARCADOR PERMANENTE PUNTA GRUESA	UN	\$ 0,36	4	\$ 1,44		
SACAGRAPAS	UN	\$ 0,38	5	\$ 1,90		
AGUZADOR ELECTRICO	UN	\$ 28,96	1	\$ 28,96		
LIGAS 8CM	1 KL	\$ 4,91	1	\$ 4,91		
SOBRE MANILA F5	UN	\$ 0,07	20	\$ 1,32		
ARCHIVADORES DE CARTON PLEGABLE LOMO 8 CMS	UN	\$ 0,50	10	\$ 4,99		
BORRADOR DE LAPIZ PZ-20	UN	\$ 0,12	6	\$ 0,70		
CINTA ADHESIVA TRANSPARENTE 18X25	UN	\$ 0,14	6	\$ 0,81		
GRAPAS 23/8	CAJA	\$ 4,70	2	\$ 9,40		
TONERS	UN	\$ 120,00	2	\$ 240,00		
ARCHIVADORES TAMAÑO OFICIO LOMO 4 CM	UN	\$ 1,87	12	\$ 22,44		
RESALTADORES	UN	\$ 0,35	6	\$ 2,10		
SUMINISTROS DE ASEO					\$ 162,47	\$ 1.949,64
DESINFECTANTE	GLNS	\$ 4,50	2	\$ 9,00		
DETERGENTE LIQUIDO	GLNS	\$ 8,73	3	\$ 26,19		
PAPEL HIGIENICO - MULTI HOJA - BLANCO	UN	\$ 0,97	50	\$ 48,50		
JABON LIQUIDO	135 ML	\$ 1,30	40	\$ 52,00		
TOALLAS DE ALGODÓN 70X40 CM	UN	\$ 2,15	5	\$ 10,75		
FUNDAS PLASTICAS TRANSPARENTES (15X23 CM)	100 UN	\$ 0,76	2	\$ 1,52		
PAÑOS ABSORVENTES ANTIPELUZA (38X40 CM)	UN	\$ 0,36	6	\$ 2,16		
BASUREROS PLASTICO 15 LTS CON TAPA	UN	\$ 2,85	3	\$ 8,55		
AMBIENTADORES	UN	\$ 1,90	2	\$ 3,80		
TOTAL DOLARES					\$ 1.143,22	\$ 13.718,68

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

2.5.8 Determinación de las inversiones

Para establecer la determinación de las inversiones, se requiere identificar el capital de trabajo necesario para la operación de la empresa durante el ciclo de caja, es por ello que para la determinación del capital de trabajo se utilizara el método de periodo de desfase, mediante el cual se establece la cuantía de los costos que deben financiarse desde el momento en que se efectúa la adquisición de insumos o productos hasta que se obtiene ingresos por la venta de los mismos, se ha considerado para el periodo de desfase del presente proyecto el tiempo de 60 días, en vista de que el tiempo de comercialización será de 30 días, más un cierto porcentaje de ventas que serán a crédito de 30 días,

A continuación se presenta el detalle del total de la inversión:

Tabla No. 2.9
Capital de Trabajo
(En dólares)

DETALLE	KT ORIGINAL	KT PERIODO DEFASE
CAPITAL DE TRABAJO	126.081,34	20.725,70
ALQUILER LOCAL COMERCIAL	6.600,00	1.084,93
SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS	28.639,56	4.707,87
SUELDOS Y SALARIOS VENTAS	15.411,68	2.533,43
STOCK DE PRODUCTOS	61.711,42	10.144,34
INTERNET	516,00	84,82
SERVICIOS BÁSICOS	1.968,00	323,51
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	1.949,64	320,49
MATERIALES DE OFICINA	5.987,44	984,24
PUBLICIDAD	2.997,60	492,76
COMBUSTIBLE	300,00	49,32

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

Una vez analizado los diferentes requerimientos necesarios para la operación del proyecto, se resumen a continuación bajo el siguiente esquema:

Tabla No. 2.10

Cuadro de Inversiones - Anual

DESCRIPCION	VALOR TOTAL	
ACTIVOS FIJOS		\$ 12.461,19
MUEBLES Y ENSERES	\$ 7.097,00	
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 3.160,00	
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 724,19	
VEHÍCULOS	\$ 1.480,00	
ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 7.420,00
GASTOS DESARROLLO DEL PROYECTO	\$ 1.600,00	
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 600,00	
PERMISOS MUNICIPALES	\$ 320,00	
GASTOS MISCELANEOS	\$ 200,00	
POLIZA DE SEGUROS	\$ 3.360,00	
ADECUACIONES EDIFICIO	\$ 1.340,00	
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 153.847,56
ALQUILER LOCAL COMERCIAL	\$ 6.600,00	
SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS	\$ 28.639,56	
SUELDOS Y SALARIOS VENTAS	\$ 15.411,68	
STOCK DE PRODUCTOS	\$ 89.477,64	
INTERNET	\$ 516,00	
SERVICIOS BASICOS	\$ 1.968,00	
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 1.949,64	
MATERIALES DE OFICINA	\$ 5.987,44	
PUBLICIDAD	\$ 2.997,60	
COMBUSTIBLE	\$ 300,00	
TOTAL INVERSION:		\$ 173.728,75

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

2.5.9 Calendario de Ejecución del proyecto

Al desarrollar un proyecto es necesario un cronograma de planificación, con el fin de visualizar y evaluar la ejecución y cumplimiento de los hitos y objetivos de la creación de

la empresa, en tal sentido a continuación se presenta el cronograma de ejecución planificada del proyecto:

Tabla No. 2.11

Calendario de ejecución del proyecto

ACTIVIDAD	AÑO 2010			AÑO 2011											
	MES 10	MES 11	MES 12	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INICIO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION															
DESARROLLO DE PROYECTO															
PRESENTACION Y FINALIZACION PROYECTO															
CONSTITUCION LEGAL DE LA EMPRESA															
REGISTRO MERCANTIL															
APORTE DE SOCIOS															
TRAMITE PRESTAMO BANCARIO															
ADECUACION DE INSTALACIONES															
ADQUISICION DE ACTIVOS FIJOS															
INSTALACION DE ACTIVOS FIJOS															
SELECCION Y CONTRATACION DE PERSONAL															
NEGOCIACION CON PROVEEDORES DE REPUESTOS															
COMPRA DE REPUESTOS															
INICIO DE OPERACIONES															

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

2.6 Estudio de impacto ambiental

Para el presente proyecto el análisis del impacto ambiental no es factible realizarlo en vista de que el giro del negocio no es el de la fabricación o producción de repuestos automotrices, sino el de comercialización y venta, por lo que el resultado de las operaciones de la empresa en cuestión de desechos tiene un mínimo impacto al ser cajas de cartón, plásticos entre otros.

CAPITULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

En el presente capítulo, se desarrollara una planificación estratégica y organizacional como tal del proyecto, definiendo una estructura óptima que aporte al desarrollo y consecución de los objetivos y metas a través de una filosofía corporativa solida dentro de la organización.

3.1Objetivos

3.1.1 Objetivo general

Diseñar la estructura organizacional de la empresa a fin de establecer su base legal, filosofía corporativa y definir los niveles de responsabilidad de cada una de las unidades de negocio.

3.1.2 Objetivo especifico

- Constituir a la empresa en su cuerpo jurídico, a fin de cumplir con los requisitos legales, fiscales, económicos que exige el estado ecuatoriano para la operatividad de un negocio.
- Diseñar una estructura organizacional flexible, con el fin de dinamizar el flujo de información y actividades entre la organización para alcanzar los objetivos empresariales.

- Identificar a la empresa con una filosofía corporativa sólida, mediante su misión, visión, valores y principios a fin de establecerse en el mercado con una imagen empresarial que proyecte confianza.

3.2 La Empresa

“Es la entidad u organización que se establece en un lugar determinado con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de bienes y/o servicios en general, para satisfacer las diversas necesidades humanas”.⁹

3.2.1 Base legal

Para empezar las actividades de la empresa se debe definir la base legal del proyecto siendo ineludible plasmarlo por escrito. Por lo que el giro del negocio del presente proyecto es la comercialización y venta de repuestos automotrices genéricos, con domicilio en el sector centro de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha; constituido con cuatro socios en sus inicios, para lo cual se debe cumplir los requisitos que se detalla a continuación:

3.2.2 Constitución de la empresa

Un paso inicial para la operatividad de una empresa es su constitución en la que se establecerá las relaciones entre socios y en la cual se estipula por escrito, el reglamento que permanecerá inalterado por mucho tiempo y que regula las posiciones y las responsabilidades generales y específicas de sus socios, que mientras más preciso y claro

⁹ SARMIENTO R. Ruben; “Contabilidad General”, Séptima Edición – Abril 2002

es el reglamento y su base legal tanto en el alcance como la delimitación existirá una sociedad que trabaje en armonía¹⁰.

En este sentido como primer paso se describirá la minuta de constitución con un profesional jurídico.

La estructura legal del presente proyecto se basa en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada ya que existen ciertas ventajas en su constitución y asociación, con varios requisitos a cumplir para la constitución de la empresa, que se irán desarrollando en los siguientes numerales.

Así mismo uno de los requisitos primordiales para iniciar las operaciones es la obtención del Registro Único de Contribuyente (RUC), ya que se deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

Y por lo tanto al constituirse como sociedad, debe presentar los siguientes documentos:

- Formulario 01A y 01B.
- Escrituras de constitución.
- Nombramiento del Representante legal o agente de retención.
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.

¹⁰ BORELLO, Antonio, "El Plan de Negocios", Editorial McGraw-Hill, 2005

- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal

Una vez obtenido todos los documentos y requisitos legales se podrá continuar con las operaciones de la empresa.

La Superintendencia de Compañías emite en su página web¹¹, una guía de los aspectos importantes que se deben cumplir para la inscripción de una Compañía dentro del territorio ecuatoriano estableciendo los siguientes puntos:

- El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R.O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres

¹¹

http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf

comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

- 1.1.2 Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

- 1.1.3 Socios

 - 1.1.3.1. Capacidad: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías

 - 1.1.3.2. Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

- 1.1.4 Capital

- 1.1.4.1.- Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán valuadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen.

El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad

Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

- 1.14. 2. Participaciones.- Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

- 1.1.5 El objeto social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías

Con esta guía se identifica y define la categoría de empresa, la capacidad, socios, participaciones, su capital y el objeto a la que se dedicara el proyecto.

3.2.3 Tipo de empresa

Existen varios criterios para clasificar a las empresas, las cuales se presentan a continuación:

- Empresas del Sector económico primario.- son empresas dedicadas a la extracción de las llamadas materias primas, que en su gran mayoría se lo realiza de la naturaleza como por ejemplo: extracción de madera, petróleo, minerales, pesca, agricultura, ganadería, entre otros.
- Empresas del Sector económico secundario.- se refiere aquellas empresas que dedican a realizar bajo procesos de transformación de las materias primas convirtiendo en productos terminados, siendo estos la industria: textil, maderero, refinación, entre otros.
- Empresas del Sector económico terciario o de servicios.- en este sector se incluyen aquellas empresas dedicadas a los servicios, cuya fuerza de trabajo tanto física como intelectual es realizada por la capacidad humana, dentro de estas empresas se encuentran: servicios financieros, hoteleros, jurídicos, educación, diversión, restaurantes, entre otros.

En este sentido cabe mencionar que para el presente proyecto se establece como una empresa comercial cuyo objeto empresarial será la comercialización y venta de repuestos automotriz genérico, domiciliado en el sector centro del Distrito Metropolitano de Quito.

Así como también la empresa se encuentra en el sector terciario o de Servicios, que incluye aquellas empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana en su forma de realizar trabajos sean estos físicos o intelectuales, y que generalmente son servicios complementarios como la comercialización de repuestos automotrices genéricos.

3.2.4 Razón social, logotipo, slogan.

Para la definición de la razón social de la empresa se utiliza el método del lluvia de ideas, en la cual se escogió entre varias opciones, y la nueva empresa en su razón social se denominara como: “AUTO-REPUESTOS SA&ONA CIA. LTDA.” una buena elección, todos tus repuestos al mejor precio, la misma que será utilizada en todos los registros legales para su constitución y demás trámites jurídicos, financieros y mercantiles, entre otros.

Este nombre tiene un pronunciamiento llamativo y refinado, de fácil remembranza y de impacto en la mente del consumidor.

Así también, mediante el mismo método de lluvia de ideas se elaboraron varios diseños de logotipo como obteniendo como resultado el siguiente:

Grafico No. 3.1

Razón Social y Logotipo de la empresa



En el logotipo se observan varios detalles y colores que el proyecto tomara como su imagen, que incluye partes y repuestos de un vehículo mostrando su giro del negocio, y en la parte superior el nombre o razón social de empresa.

De igual manera, se determino un eslogan que dará a conocer el compromiso que tiene la empresa con sus clientes y se denomina así:

“Una buena elección, tus repuestos al mejor precio”

Expresando, que es la mejor opción para la adquisición de sus repuestos automotrices genéricos al mejor precio que de la competencia, funcionando como estrategia de penetración en la mente del consumidor.

3.3 Base Filosófica de la Empresa

La base filosófica de la empresa es muy importante ya que su composición, su relación e interacción como un sistema entre los elementos del direccionamiento estratégico conforman una base de cultura corporativa, la cual reflejara tanto del interior como el exterior de la empresa.

3.3.1 Valores y Principios

La empresa tendrá como sus valores y principios para fundamentar el compromiso de una cultura empresarial, los siguientes:

Valores

- **Transparencia.**- En la gestión y acciones para reflejar el mejor trabajo de la empresa por nuestros clientes.
- **Compromiso.**- En cada actividad de nuestro trabajo para reafirmar la confianza de nuestros clientes.
- **Eficiencia.**- Para cada una de nuestras actividades, cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes.
- **Compañerismo:** al momento de brindar nuestros servicios, con gran espíritu de servicio.

Principios

- Capacitación técnica y mejoramiento continuo.
- Cultura de servicio y asesoramiento técnico competitivo de excelencia.
- Priorizar la atención y satisfacción del cliente.
- Responsabilidad en cada una de las acciones encomendada.

Con los valores y principios descritos anteriormente, ayudara con la proyección de una imagen favorable al potencial mercado objetivo.

3.3.2 Visión

La visión consiste en relatar un párrafo en el que la alta gerencia observa a la empresa en un futuro próximo, en el cual se desarrollara en condiciones favorables de acuerdo a las perspectivas, esperanzas o sueños de los propietarios.

Para Auto-repuestos Sa&ona Cía. Ltda., se establece la siguiente visión:

“Auto-repuestos Sa&ona cía. Ltda.”

Visión - 2015

“Ser la empresa líder en la comercialización y venta de repuestos automotrices genéricos en el Distrito Metropolitano de Quito, con un asesoramiento de alto nivel técnico, amplio stock de repuestos automotriz genéricos, brindando siempre productos y servicios de calidad”

3.3.3 Misión

La misión es una expresión del propósito de la organización: lo que desea lograr en el entorno más amplio. Actúa como una mano invisible que guía al personal de la organización¹²

En tal sentido para el presente proyecto se establece como misión el siguiente escrito:

“Auto-repuestos Sa&ona cía. Ltda.”

Misión - 2015

“Entregar un servicio personalizado, técnico y de calidad al cliente, donde obtenga productos y servicios que satisfagan su necesidad, en el tiempo oportuno y al mejor precio”

3.3.4 Estrategias Empresariales

La definición de estrategias empresariales es una responsabilidad de la alta gerencia donde disertar, discutir y definir aquellas acciones, ideas, actividades, lineamientos y/o decisiones a ejecutarlas para alcanzar algo, en definitiva los objetivos y metas, así como adaptarse al ambiente competitivo actual del mercado de la distribución de repuestos automotrices genéricos, en esa línea para la operatividad de la distribuidora de repuestos en la Ciudad de Quito se aplicara las siguientes estrategias:

¹² KOTLER, Philip, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, México 2003.

3.3.4.1 Estrategia de Competitividad (Desarrollo)

La estrategia competitiva o también llamada estrategia de desarrollo se basa en iniciativas que tienden al cumplimiento del servicio a fin de atraer y satisfacer a los clientes actuales y potenciales mediante lineamientos y acciones enfocando los recursos económicos, materiales así como los humanos para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado a mediano y largo plazo.

El proyecto al ser netamente enfocado a la comercialización de repuestos automotrices genéricos y que tendrá un contacto directo con los clientes, seguirá una estrategia mixta basada en el liderazgo en costos ya que al distribuir productos genéricos estos son de menor precio que los originales por lo tanto más asequibles a la población propietaria de vehículos, y eso unido al alto stock de surtido que mantendrá el negocio para que tener un tiempo de respuesta lato y el cliente disponga de su repuesto en el momento justo.

Estas estrategias de desarrollo se complementaran con un enfoque diferenciado, en el que nuestros vendedores altamente capacitados podrán brindar asesoría para cada uno de los productos y vehículos que tengan los clientes y de aquellos que necesiten un repuesto automotriz.

Como resultado de la aplicación de estas estrategias, obtendremos una ventaja competitiva de la organización que nos ayudara a mejorar la posición en el mercado, fidelidad de nuestros clientes al brindar un buen producto y servicio con calidad y precio justo.

3.3.4.2 Estrategia de Crecimiento

La estrategia de crecimiento persigue como su nombre lo indica el crecimiento tanto de las ventas o de la participación en el mercado para estabilizar o reforzar el beneficio de la empresa en mercados actuales o nuevos.¹³

Para la empresa la estrategia de crecimiento que se alinea es la de un crecimiento intensivo interviniendo en el mercado de la siguiente manera:

- Con un precio similares, e inclusive menores al de la competencia.
- Introducciones de los productos en distintos canales de distribución, y como se tiene contemplado la entrega del producto vía exprés con los repartidores motorizados,
- Conjuntamente con un crecimiento vertical hacia delante donde se dispondrá de una página web de la empresa en la que podrán hacer consultas de dirección, variedad de repuestos, pedidos y reservas de repuestos automotriz, entre otros.

Con estas estrategias de crecimiento podremos internarnos en el mercado y tener un horizonte de tiempo en base a lo planeado.

3.3.4.3 Estrategia de Competencia

La estrategia de competencia, se basa en lugar o posición que se quiere permanecer en la actualidad o en un futuro como empresa en base al comportamiento del mercado y específicamente frente a los competidores.

En este sentido la empresa distribuidora de repuestos automotrices genéricos se definiría como una estrategia de competencia de seguidora en el mediano plazo, hasta tener un

¹³ SALAZAR P. Francis, Estrategia Management Advise & Consulting, 2007.

conocimiento más profundo del mercado, para luego empezar con una estrategia como retador una vez evaluado correctamente la capacidad de reacción del líder y el dimensionamiento de los recursos necesarios para crecer en el mercado y ver su desarrollo favorable de la empresa.

3.4 Estrategias de mercadotecnia

Como lo define Philip Kotler y Gary Armstrong la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia¹⁴; las estrategias de mercadotecnia son de suma importancia para que el proyecto tenga una herramienta del cual dará lineamientos para sobrevivir en el mercado competitivo.

3.4.1 Estrategia de Precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Como se menciona en el capítulo número uno se establecieron estrategias como las siguientes:

- Ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva.
- Establecer el precio a niveles más bajos de la competencia, durante el tiempo de doce meses con el fin de lograr penetrar en el mercado
- Programar ofertas a los clientes, mediante el armado de kits o combos, como es:

Kit de frenos: por la compra de 3 o más Pastillas o zapatas, adicional liquido de frenos.

¹⁴ KOTLER P. y ARMSTRONG G., Fundamentos de Marketing - la estrategia de mercadotecnia - 2008

Kit de Aceite: por la compra del aceite 20W50 gratis filtro de aceite.

Kit ABC: Se armara kits, con lo necesario para un mantenimiento frecuente que es de ABC, conteniendo lo siguiente: Filtro de Aire, Filtro de Gasolina y paquete de bujías.

- Se establecerá descuentos por volúmenes de compra y fidelidad del cliente, de acuerdo a una investigación con la competencia, a fin de establecer los descuentos y precios más bajos basados en la base de datos de todos los clientes.
- Como principal punto, implementar el pago por medio de tarjeta de crédito, de acuerdo a la investigación de campo y la preferencia de los consumidores.

3.4.2 Estrategia de Promoción

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

En tal sentido, en el caso de la venta de repuestos automotrices genéricos se considerara importante información de la investigación de campo en lo que respecta a las preferencias o recomendaciones por parte del cliente; de acuerdo a los resultados de la pregunta No. 13 “Que recomendaciones propondría usted como mas importantes para su Servicio” el mensaje de la promoción se debe enfocar en brindar **Productos de Calidad, a un precio accesible** adicionalmente que el mensaje transmita que existirá un respaldo de la empresa mediante una garantía y un disponibilidad de stocks inmediata.

Adicionalmente existen varios canales donde se puede dar a conocer a la empresa y sus productos y servicios, mediante vallas publicitarias, vallas móviles – transporte público, en medios de radiodifusión que es un medio más económico y de gran audiencia.

Así también, una estrategia importante es mantener un contacto con los potenciales clientes indirectos, quienes son los propietarios de Talleres de servicio Mecánico automotriz, a los cuales asisten los propietarios de vehículos para hacer mantenimiento de los mismos, y que reciben la recomendación de los profesionales de la mecánica automotriz a dónde acudir y adquirir los repuestos automotrices genéricos.

3.4.3 Estrategia de Producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. En el sector automotriz existe una amplia gama de partes y piezas para el mantenimiento de vehículos de lo cual el mercado ofrece repuestos genuinos u originales que son aquellos fabricados por el propio fabricante del vehículo por tal motivo poseen un elevado costo, o así también los denominados genéricos o alternativos que no son hechos por el fabricante de marca, sino por otras empresas que los fabrican según las especificaciones del fabricante "original", con similares características de calidad y durabilidad sin estar apadrinados por una marca, por esta razón, los repuestos genéricos tienen un bajo costo.

Los productos que se pretenden ofrecer al mercado dentro de la gama de partes y piezas se enfocarán a la línea de repuestos de la marca de vehículos Chevrolet al dominar el mercado con un 43 % en el año 2009 a nivel nacional y el incremento de ventas en el Distrito Metropolitano de Quito es del 40%.

Por tal motivo esta preferencia del mercado ha establecido cómo mayor consumo la Marca de vehículos Chevrolet y por consiguiente la fabricación en gran volumen de repuestos genéricos ajustados para esta marca, siendo de mayor demanda en el mercado.

La característica que presentan los repuestos automotrices genéricos son las siguientes:

- Bajo costo, a comparación de los repuestos originales.
- Manejo de disponibilidad inmediata, debido a que, por su bajo costo brinda la posibilidad de poseer stocks variados y en gran cantidad, ya que no se debe contar con montos altos de inversión.
- Calidad de similares características a los repuestos originales.
- Durabilidad, con garantía de fábrica de similar período con los repuestos originales.

3.4.4 Estrategia de Plaza

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

Al momento de hablar de plaza se hace referencia a donde se ofrecerá el producto y aquellos canales de distribución.

La accesibilidad a un lugar es primordial para que las personas deseen ingresar y adquirir un producto, en el caso del proyecto este, se ubicara en un sector de mayor densidad de Talleres de servicio mecánico automotriz por lo que conjuntamente con una adecuada

estrategia de comunicación directa con los propietarios de los mismos, como se estableció la estrategia de promoción anteriormente.

Así también, con las bondades de la tecnología y la internet se propenderá también la venta a través de correo electrónico o catalogo, brindando mayor facilidad y rapidez de repuesta en la venta de repuestos.

3.4.5 Estrategia de Distribución

Como estrategias de distribución se establecerá mediante un canal directo, en el que se negociara directamente como los proveedores, aquellas importadoras que distribuyen a mayoristas, logrando así obtener un precio más bajo que el de la competencia.

3.5 La organización

Al igual que al aspecto legal, una precisa reglamentación de las tareas extendida a todo el personal de la empresa es también no solo funcional en relación con el proceso racional de la división del trabajo, sino también con la operación necesaria para una eficaz labor gerencial; las personas interactúan entre si dentro de la organización es por eso que se debe definir una posición organizativa clara, comprensión en el sistema empresarial y de la cual se seguirá en base a procedimientos e instructivos y en su cumplimiento eficiente y eficaces de los objetivos.

3.5.1 Descripción de funciones y perfiles

Para desarrollar la descripción de funciones se ha tomado en cuenta el cuadro de requerimiento de mano de obra, en tal sentido a continuación se describe las funciones y perfiles que se requiere para cada unidad de negocio y cargo:

Junta de Accionistas

Misión del Puesto

Corresponde a un grupo de personas, las cuales de entre otras cosas la definición de la constitución y escrituras de la empresa, con lo que realizara juntas periódicas en la cual supervisara las funciones del Gerente general, y emita políticas o lineamientos en la que precautelen la estabilidad y desarrollo de la empresa.

Actividades

- Definición de políticas y lineamientos integrales para la empresa
- Análisis y supervisión de resultados de la empresa.

Formación Académica

Superior completo

Especialidad: Ingeniería Comercial o afines.

Experiencia: 2 años de experiencia en funciones similares.

Conocimientos

- Planificación estratégica.
- Legislación de compañías.

Destrezas Personales

- Pensamiento Analítico.
- Razonamiento Inductivo.
- Trabajo en Equipo.
- Liderazgo.

Gerente – Administrador**Misión del Puesto**

Dirigir y definir actividades para alcanzar los objetivos empresariales de la organización, así como la planificación y supervisión de la gestión de cadena de abastecimiento.

Actividades

- Planificación y definición de estrategias empresariales.
- Representación como persona jurídica de la empresa.
- Dirección de la organización.
- Negociación con Proveedores y clientes
- Planificación de ventas y compras
- Planteamiento de objetivos de ventas.
- Negociación con proveedores y clientes.

Formación Académica

Superior completo

Especialidad: Ingeniería Comercial, finanzas o afines.

Experiencia: 2 años de experiencia en funciones similares.

Conocimientos

- Planificación estratégica.
- Legislación de compañías.
- Cultura organizacional.
- Manejo de sistemas informáticos
- Negociación.

Destrezas Personales

- Razonamiento Inductivo.
- Trabajo en Equipo.
- Liderazgo.
- Oratoria.

Gerente Financiera - Administrativa**Misión del Puesto**

Planificar y estructurar los movimientos y estados financieros de la empresa, obteniendo los mejores resultados financieros.

Actividades

- Planificación Financiera y Administrativa.
- Planteamiento de objetivos financieros.
- Elaboración de presupuestos.
- Elaboración de los estados financieras de la empresa

Formación Académica

Superior completo

Especialidad: Ingeniería Finanzas, CPA.

Experiencia: 2 años de experiencia en funciones similares.

Conocimientos

- Planificación estratégica.
- Legislación de compañías.
- Cultura organizacional.
- Manejo de sistemas informáticos

Destrezas Personales

- Pensamiento crítico.
- Desarrollo del pensamiento inductivo
- Trabajo en Equipo.
- Liderazgo.
- Oratoria.

Vendedor

Misión del Puesto

Brindar soporte y asesoramiento a clientes, proyectando una buena imagen institucional.

Actividades

- Atención al cliente.
- Asesoramiento técnico.
- Exposición de la línea de productos.
- Cuadre de caja
- Registro de ventas diarias

Formación Académica**Superior completo o parcial**

Especialidad: Ingeniería Finanzas, Técnico en mecánica automotriz o afines.

Experiencia: 2 años de experiencia en funciones similares.

Conocimientos

- Atención al cliente.
- Manejo de sistemas informáticos
- Conocimientos en mecánica automotriz
- Conocimientos básicos de contabilidad.

Destrezas Personales

- Pensamiento crítico.
- Desarrollo del pensamiento inductivo
- Trabajo en Equipo.
- Oratoria.
- Capacidad de negociación.
- Cordialidad.

Distribuidor Móvil**Misión del Puesto**

Transportar y distribuir los productos a la ubicación del cliente, a un tiempo prudente y seguridad confiable.

Actividades

- Atención al cliente.
- Traslado de productos.
- Mantener en buen estado el vehículo asignado.

Formación Académica**Bachiller completo**

Especialidad: en todo campo.

Experiencia: 1 años de experiencia en funciones similares.

Conocimientos

- Atención al cliente.
- Manejo de sistemas informáticos
- Conocimientos básicos de contabilidad.
- Poseer licencia para motocicleta.

Destrezas Personales

- Pensamiento analítico y ubicación.
- Ubicación rápida de direcciones en la ciudad.
- Trabajo en Equipo.
- Cordialidad.
- Confiabilidad.

Encargado de Bodega

Misión del Puesto

Custodiar y almacenar los productos en la bodega.

Actividades

- Atención al cliente interno.
- Recibir y almacenar los repuestos en bodega.
- Registrar ingresos y egresos de los productos.
- Registrar movimientos de inventarios.
- Mantener en buen estado la bodega.

Formación Académica

Bachiller completo o superior parcial

Especialidad: físico matemático, ciencias, contabilidad.

Experiencia: 1 años de experiencia en funciones similares.

Conocimientos

- Atención al cliente interno.
- Manejo de sistemas informáticos
- Conocimientos básicos de contabilidad.
- Conocimiento en almacenamiento e inventarios.

Destrezas Personales

- Pensamiento analítico e inductivo.
- Trabajo en Equipo.

- Cordialidad.
- Confiabilidad.

Despachador

Misión del Puesto

Organizar órdenes de pedido que se generen en la venta de productos.

Actividades

- Atención al cliente interno.
- Preparar ordenes de pedido
- Organizar y almacenar por pedidos de productos.
- Asesoría técnica en productos.

Formación Académica

Bachiller completo o superior parcial

Especialidad: físico matemático, técnico en mecánica automotriz o similares

Experiencia: 1 años de experiencia en funciones similares.

Conocimientos

- Atención al cliente interno.
- Manejo de sistemas informáticos
- Conocimientos básicos de contabilidad.
- Conocimiento en mecánica automotriz.

Destrezas Personales

- Pensamiento analítico e inductivo.

- Trabajo en Equipo.
- Cordialidad.
- Confiabilidad.

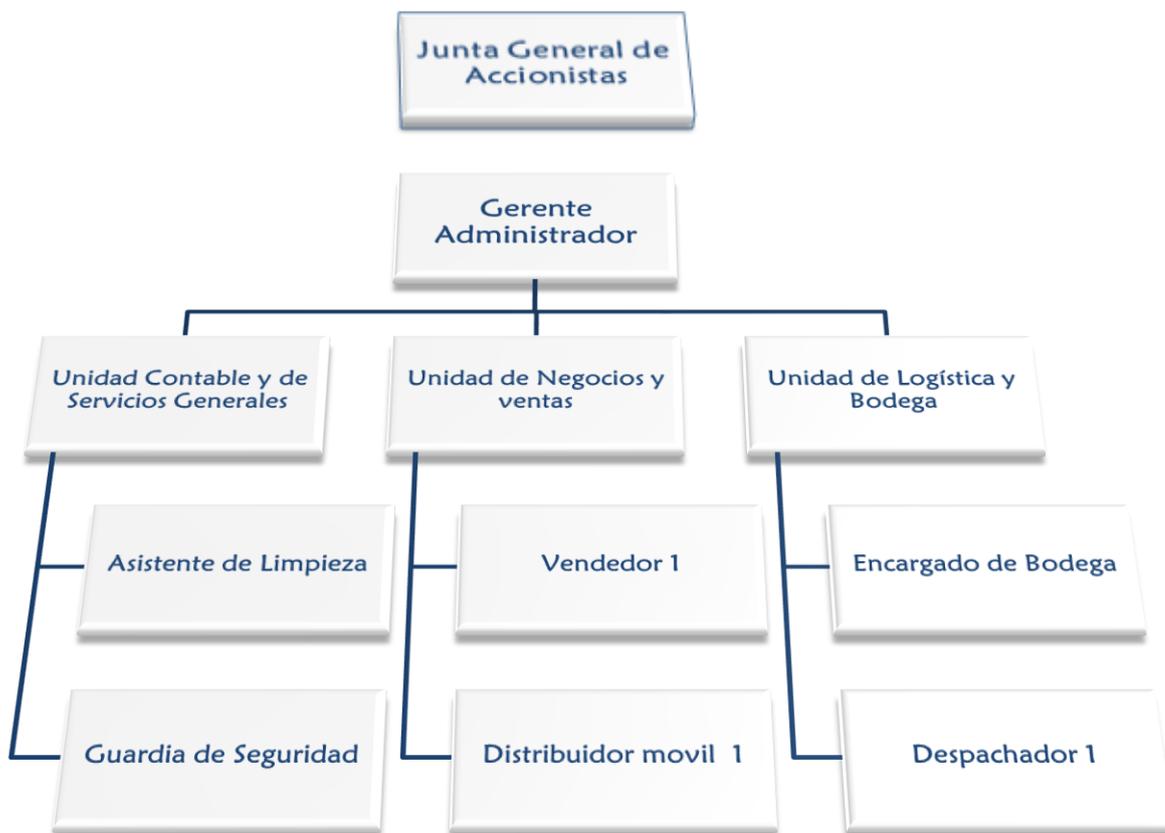
3.5.2 Estructura organizacional

La estructura organizacional muestra la necesidad de organizar e identificar mediante la elaboración de un grafico; el cual generalmente representa la estructura de la empresa en orden jerárquico y dividido por funciones o tareas específicas.

En síntesis; la buena organización dependerá de la mejor organización tanto para una buena interacción entre las áreas, en la comunicación y flujo de actividades para alcanzar el objetivo propuesto, el cual es: obtener la mayor tasa de rentabilidad, y tener una efectiva interrelación. A continuación se presenta la organización estructural jerárquica de la empresa:

Grafico No. 3.2

Organigrama Estructural



Fuente: Estudio Técnico.

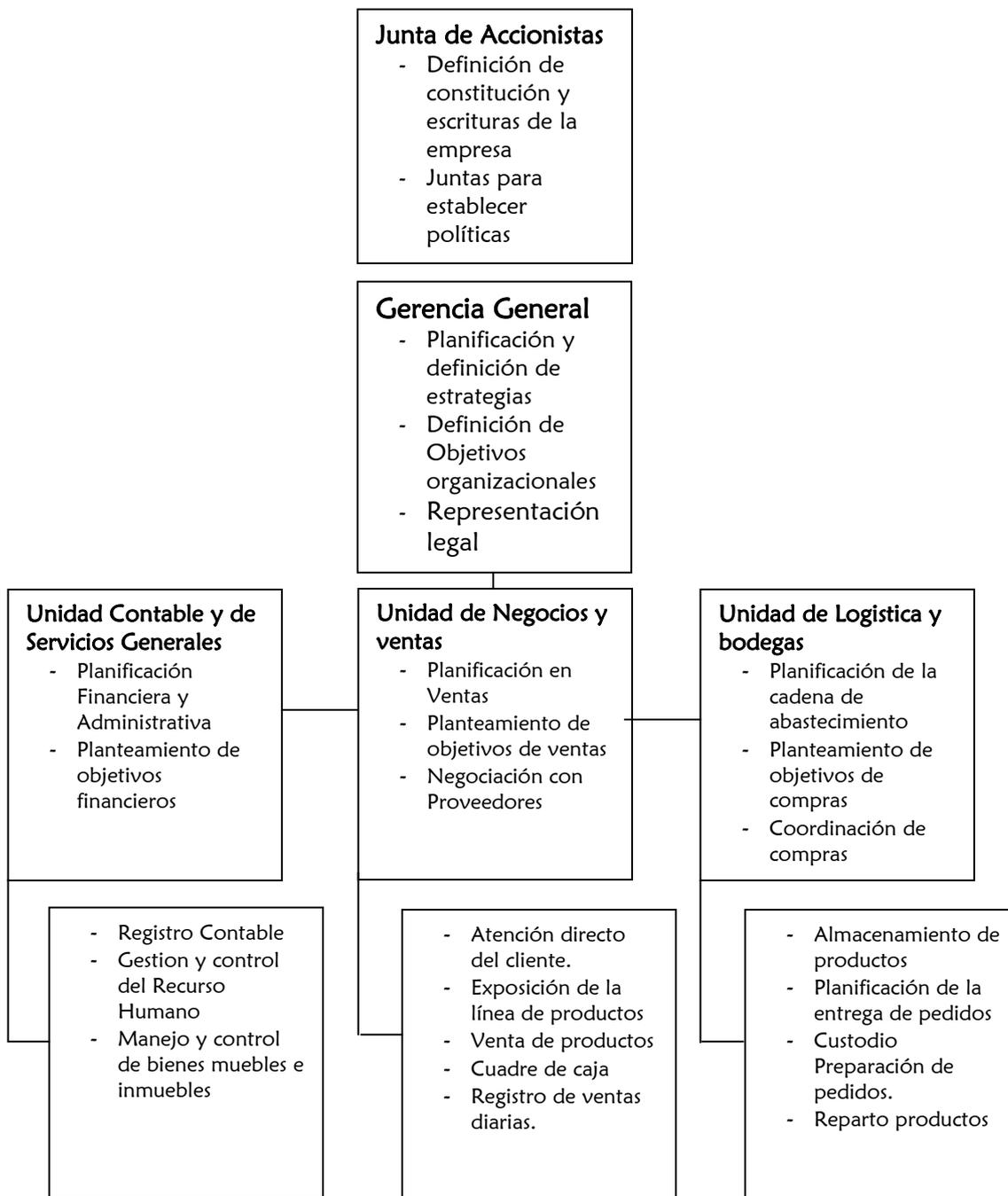
Elaborado por: Autor del proyecto.

3.5.3 Estructura funcional

A continuación se presenta el organigrama funcional de la empresa:

Grafico No. 3.3

Organigrama funcional



Elaborado por: Autor del proyecto.

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

El presente capítulo establece los estados financieros presupuestados de la empresa a ser creada, considerando las tres inversiones básicas del proyecto como son: activos fijos, activos intangibles, capital de trabajo; así como también los presupuestos de ingresos y egresos, y demás gastos de operación incurridos por la empresa, para luego determinar los indicadores financieros y de esta manera se pueda determinar la viabilidad o no del proyecto.

4.1Objetivos

4.1.1 Objetivo general

- Establecer y sistematizar la información financiera obtenida en el estudio, que permita determinar la viabilidad o no del proyecto.

4.1.2 Objetivo específico

- Identificar y definir los requerimientos económicos totales de inversión, a fin de constituir la estructura del financiamiento del proyecto.
- Identificar y establecer el presupuesto de ingresos, egresos, costos y gastos del proyecto con el fin de estructurar los estados financieros del proyecto.

- Proyectar los flujos de caja tanto del inversionista como del proyecto, con el fin de visualizar el efectivo que necesitara y dispondrá el proyecto.
- Analizar y evaluar los índices financieros del proyecto, a fin de tomar la decisión de invertir o no en el proyecto.

4.2 Presupuestos

Un presupuesto es el plan de acción en el que consta una estructura de rubros expresada en valores que se han previsto y que debe cumplirse en un periodo de tiempo, bajo condiciones que previo análisis estas sean previsto de acuerdo al ambiente económico en el que desarrolla sus actividades.

4.2.1 Presupuesto de Inversión

El presupuesto de inversión estructura y sistematiza los requerimientos financieros en lo que respecta a los activos fijos sean estos los muebles y los inmuebles, aquellos activos intangibles o diferidos, así como también el capital de trabajo necesario previsto para iniciar la operación económica de la empresa durante un periodo de tiempo.

4.2.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos están constituidos por los bienes mueble e inmuebles propiedad de la empresa dedicada a la producción y distribución de los productos o servicios ofrecidos por ellas, adquirida por un horizonte de tiempo de vida del proyecto.

Para el caso del presente estudio, la inversión de activos fijos se detalla a continuación:

Tabla No. 4.1**Activos Fijos**

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)
MUEBLES Y ENSERES	7.097,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3.160,00
EQUIPOS DE OFICINA	724,19
VEHÍCULOS (MOTOCICLETA)	1.480,00
TOTAL:	12.461,19

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

Contemplando el uso continuo de los activos fijos, se aprovisionará un valor económico destinado para el mantenimiento periódico de los mismos, según se presenta en la siguiente tabla:

Tabla No. 4.2**Cuadro distributivo de mantenimiento de Activos Fijos**

BIEN	CANTIDAD	PERIODO	FRECUENCIA	VALOR UNIT. MANT. (\$)	VALOR TOTAL (\$)
EXTINTORES	3	Anual	2	30,00	180,00
MATERIALES Y HERRAMIENTAS DE SEGUI	2	Anual	1	10,00	20,00
COMPUTADORES	3	Anual	4	25,00	300,00
IMPRESORA	2	Anual	4	5,00	40,00
FAX-COP PANASONIC KX-FT931	1	Anual	1	20,00	20,00
CAJA REGISTRADORA	1	Anual	2	15,00	30,00
MOTOCICLETAS	1	Bimensual	6	60,00	360,00
INSTALACIONES EDIFICIO	1	Anual	4	150,00	600,00
TOTAL MANTENIMIENTO:					1.550,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor del proyecto

4.2.1.1.1 Depreciaciones

La mayoría de los activos fijos poseen una vida útil limitada, ya que la depreciación es considerada, como la pérdida paulatina del valor de los activos fijos por desgaste u obsolescencia ya sea por el uso, el deterioro físico causado por varios factores, tanto ambientales como climáticos, la pérdida de utilidad al momento de comparar con el desarrollo de la nueva tecnología. Esta depreciación representa un gasto o así también el costo dentro de los activos, que corresponde a cada periodo fiscal el cual se reparte el costo del activo a lo largo de la vida útil.

La depreciación de los activos fijos, está dada por la Ley de Régimen Tributario Interno aceptado por el SRI, la empresa Distribuidora, utilizara el método de línea recta a fin de depreciar sus activos, este método se utiliza en la práctica debido a que establece los límites máximos aceptados por el SRI como consecuencia del gasto deducible para el pago del Impuesto a la Renta.

Tabla No. 4.3

Cuadro de depreciación de Activos Fijos

CONCEPTO	VALOR DE ADQUISICION	VIDA UTIL	% LEGAL	AÑOS					VALOR ACUMULADO	VALOR EN LIBROS
				1	2	3	4	5		
MUEBLES Y ENSERES	\$ 6.962,00	10	10%	\$ 696,20	\$ 696,20	\$ 696,20	\$ 696,20	\$ 696,20	\$ 3.481,00	\$ 3.481,00
EXTINTORES	\$ 135,00	10	10%	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 67,50	\$ 67,50
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 3.160,00	3	33,33%	\$ 1.053,33	\$ 1.053,33	\$ 1.053,33	\$ -	\$ -	\$ 3.160,00	\$ -
RENOVACION EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 3.160,00	3	33,33%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.053,33	\$ 1.053,33	\$ 2.106,67	\$ 1.053,33
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 724,19	10	10%	\$ 72,42	\$ 72,42	\$ 72,42	\$ 72,42	\$ 72,42	\$ 362,10	\$ 362,10
VEHICULOS (MOTOCICLETA)	\$ 1.480,00	5	20%	\$ 296,00	\$ 296,00	\$ 296,00	\$ 296,00	\$ 296,00	\$ 1.480,00	\$ -
SUMAN:	\$ 15.621,19			\$ 2.131,45	\$ 10.657,26	\$ 4.963,93				

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno.

Elaborado por: Autor del proyecto

4.2.1.2 Activos Intangibles

Los activos intangibles representan la posición o derechos que se adquieren con la expectativa de que estos brinden beneficios específicos a las operaciones en la producción o comercialización de la empresa en un cierto periodo que se extienden más allá de aquel en que fueron adquiridos. Los activos intangibles para ser considerados como activos y no como gastos deben cumplir con el requisito de generar beneficios para la empresa, ya sean estos con el aumento de ingresos o reduciendo los costos, cuyo monto sea suficiente y permita ser recuperables a través de la amortización¹⁵.

A continuación en la tabla No. 4.4 se presentan los activos intangibles:

Tabla No. 4.4

Activos Diferidos

(En dólares)

ACTIVOS DIFERIDOS		7.420,00
GASTOS DESARROLLO DEL PROYECTO	1.600,00	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	600,00	
PERMISOS MUNICIPALES	320,00	
GASTOS MISCELÁNEOS	200,00	
PÓLIZA DE SEGUROS	3.360,00	
ADECUACIONES	1.340,00	

Fuente: Proformas e investigación de campo.

Elaborado por: Autor del proyecto

¹⁵ SAPAG CH. NASSIR Y REINALDO, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta Edición.

4.2.1.3 Amortizaciones

Es la cota fija que se establece por periodo contable, como consecuencia de las inversiones o gastos anticipados, los que no son imputables en un solo año (periodo contable); permitiendo de esta manera a la empresa la racionalización o prorrateo del gasto en función del tiempo estipulado por la ley.¹⁶

Para establecer y constituir una empresa, se debe incurrir en gastos previo a la iniciación de sus actividades y que estarán dados por: los gastos de constitución, gastos de instalación, gastos de innovación y desarrollo, entre otros.

Igual que en los activos fijos los activos intangibles también tienen su aplicación según la Ley De Régimen Tributario Interno y su Reglamento; que establece la amortización de los mismos en un periodo de cinco años, en cuotas iguales, o su equivalente al 20% anual.

Tabla No. 4.5

Amortización de Activos Diferidos

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE LEGAL	AÑOS				
			1	2	3	4	5
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 7.420,00	20%	\$ 1.484,00	\$ 1.484,00	\$ 1.484,00	\$ 1.484,00	\$ 1.484,00

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Autor del proyecto

4.2.1.4 Capital de Trabajo

Toda empresa para poder iniciar sus actividades y operar, requiere de la inversión de recursos para cubrir las necesidades tanto de insumos, materias primas, recurso humano,

¹⁶ SARMIENTO R. Ruben; "Contabilidad General", Séptima Edición – Abril 2002

adquisición y reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles al corto plazo para poder cubrir las necesidades de la empresa oportunamente.

El capital de trabajo está dado por los activos y pasivos corrientes que la empresa debe contar para sus necesidades de operación durante un periodo de tiempo.

El capital de trabajo determinado en forma eficiente permite:

- Cubrir de forma oportuna las obligaciones contraídas a corto plazo.
- Disponer de un adecuado nivel de inventarios.
- Indica el nivel de solvencia y liquidez de la empresa.

Para la determinación del capital de trabajo se utiliza el método de periodo de desfase, mediante el cual se establece la cuantía de los costos que deben financiarse desde el momento en que se efectúa la adquisición de insumos o productos hasta que se obtiene ingresos por la venta de los mismos, se ha considerado para el periodo de desfase del presente proyecto el tiempo de 60 días, en vista de que el tiempo de comercialización será de 30 días, más un cierto porcentaje de ventas que serán a crédito de 30 días,

A continuación se presenta el detalle del total de la inversión, que se requerirá como inversión inicial y el índice de costo de capital de trabajo conjuntamente:

Tabla No. 4.6
Costo de Capital de Trabajo
(En dólares)

DETALLE	KT ORIGINAL	KT PERIODO DESFASE
CAPITAL DE TRABAJO	153.847,56	25.290,01
ALQUILER LOCAL COMERCIAL	6.600,00	1.084,93
SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS	28.639,56	4.707,87
SUELDOS Y SALARIOS VENTAS	15.411,68	2.533,43
STOCK DE PRODUCTOS	89.477,64	14.708,65
INTERNET	516,00	84,82
SERVICIOS BASICOS	1.968,00	323,51
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	1.949,64	320,49
MATERIALES DE OFICINA	5.987,44	984,24
PUBLICIDAD	2.997,60	492,76
COMBUSTIBLE	300,00	49,32

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Autor del Proyecto.

El capital de trabajo está dado por la siguiente fórmula:

$$ICT = \left(\frac{\text{Costo anual del KT}}{365} \right) \times nd$$

Donde:

- ICT: Índice del Capital del trabajo
- nd: Número de días de desfase (60 días)

Por lo tanto reemplazando se obtiene:

$$ICT = \left(\frac{\$ 153.847,56}{365} \right) \times 60$$

$$ICT = \$ 25.290,01$$

4.2.2 Cronograma de Inversiones

El cronograma de inversiones muestra la estructura de los desembolsos de efectivo a manera de inversiones, en forma planificada teniendo en cuenta fundamentalmente el monto de inversiones programado para el horizonte de tiempo del proyecto, con la finalidad de lograr un flujo balanceado de inversiones anuales considerando ya sean por el reemplazo de activos fijos que por su depreciación u obsolescencia tecnológica o del mercado sean necesarios de su actualización o renovación de estos activos.

El cronograma de inversiones para el presente proyecto se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No. 4,7
Cronograma de Inversiones

CONCEPTO	AÑOS					
	0	2011	2012	2013	2014	2015
ACTIVOS FIJOS	\$ 12.461,19	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.160,00	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ 7.097,00					
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 3.160,00					
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 724,19					
VEHÍCULOS	\$ 1.480,00					
RENOVACION EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 3.160,00				\$ 3.160,00	
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 7.420,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DESARROLLO DEL PROYECTO	\$ 1.600,00					
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 600,00					
PERMISOS MUNICIPALES	\$ 320,00					
GASTOS MISCELANEOS	\$ 200,00					
POLIZA DE SEGUROS	\$ 3.360,00					
ADECUACIONES	\$ 1.340,00					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 25.290,01	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ALQUILER LOCAL COMERCIAL	\$ 1.084,93					
SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS	\$ 4.707,87					
SUELDOS Y SALARIOS VENTAS	\$ 2.533,43					
STOCK DE PRODUCTOS	\$ 14.708,65					
INTERNET	\$ 84,82					
SERVICIOS BASICOS	\$ 323,51					
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 320,49					
MATERIALES DE OFICINA	\$ 984,24					
PUBLICIDAD	\$ 492,76					
COMBUSTIBLE	\$ 49,32					
TOTAL INV. ACT. FIJOS + CAPITAL DE TRABAJO	\$ 45.171,20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.160,00	\$ -
10% IMPREVISTOS	\$ 4.517,12					
TOTAL INV. ACT. FIJOS + CAPITAL DE TRABAJO + IMPRE	\$ 49.688,32	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.160,00	\$ -

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Autor del Proyecto.

4.2.3 Presupuesto de Operación

Como punto preliminar se deber realizar el presupuesto de operación los cuales son valores estimados que conforman las erogaciones e ingresos de dinero desde la producción hasta los gastos que conlleve ofertar el producto o servicio, dentro de este presupuesto se encuentran los presupuestos de ventas, presupuestos de egresos, gastos administrativos, entre otros, de los cuales se resumen en un estado de pérdidas y ganancias proyectado, en este sentido se detalla los siguientes presupuesto:

4.2.3.1 Presupuesto de Ingresos

El Presupuesto de Ingresos es aquel presupuesto que mediante la estimación de ventas se podrá proyectar los ingresos que la empresa generara en un periodo de tiempo por la actividad económica y comercial que realiza.

Esta proyección de ingresos es un el punto de partida para la implantación y determinación de todo programa presupuestaria de toda empresa, la cual está conformada por el presupuesto de ventas y por el presupuesto de otros ingresos.

Para establecer el presupuesto de ingresos anuales se considero los datos de la demanda insatisfecha proyectada que se obtuvo en el Capitulo 1 sobre las unidades a vender, el precio del producto y las políticas de ventas; en este sentido se considera un crecimiento de las ventas de acuerdo a la demanda insatisfecha y un aumento de los precios según la tasa de inflación anual (Enero 2011/Enero 2010) del 3,17%, de acuerdo a la publicación del Banco Central del Ecuador.

El consumo promedio de los productos se determina de acuerdo a una pregunta de la investigación de mercados que fue formulada y que responde al siguiente enunciado:

Tabla No. 4.8

¿Cuántas veces en el año lleva hacer mantenimiento de su vehículo?

CONSUMO DE PRODUCTOS	FRECUENCIA
1 VEZ	10
2 VECES	28
3 VECES	35
4 VECES	34
5 VECES	7
6 VECES	17
8 VECES	3
12 VECES	5
	139

Fuente: investigación de campo.

Elaborado por: Autor del proyecto.

Para obtener la equivalencia en promedio se aplica la siguiente expresión:

Consumo promedio

$$= \left(\frac{(1 \times 10) + (2 \times 20) + (3 \times 35) + (4 \times 34) + (5 \times 7) + (6 \times 17) + (8 \times 3) + (12 \times 5)}{139} \right)$$

$$\text{Consumo promedio} = \left(\frac{(10) + (40) + (105) + (136) + (35) + (102) + (24) + (60)}{139} \right)$$

$$\text{Consumo promedio} = 3,79 \text{ productos de repuestos por año}$$

El consumo proyectado, se establece de acuerdo la demanda insatisfecha del mercado objetivo y conforme la participación de mercado que se propone la empresa esto es del 5%, por lo tanto a continuación describe el presupuesto de ingresos:

Tabla No. 4.9

Presupuesto de Ingresos Anuales por Línea de Repuesto

AÑOS	VENTAS PROYECTADAS LUBRICANTES			VENTAS PROYECTADAS LINEA EMBRAGUE			VENTAS PROYECTADAS LINEA TRANSMISION			VENTAS PROYECTADAS LINEA SUSPENSION			VENTAS PROYECTADAS LINEA MOTOR			TOTAL DE INGRESOS
	Un.	Precio Venta	Total Venta	Un.	Precio Venta	Total Venta	Un.	Precio Venta	Total Venta	Un.	Precio Venta	Total Venta	Un.	Precio Venta	Total Venta	
2011	1997	\$ 33,51	\$ 66.912,70	726	\$ 24,62	\$ 17.879,20	1844	\$ 22,47	\$ 41.445,80	590	\$ 26,57	\$ 15.677,19	474	\$ 31,75	\$ 15.063,42	\$ 156.978,32
2012	2521	\$ 34,57	\$ 87.154,89	742	\$ 25,40	\$ 18.848,78	2132	\$ 23,18	\$ 49.423,04	724	\$ 27,42	\$ 19.851,11	555	\$ 32,76	\$ 18.193,31	\$ 193.471,12
2013	3743	\$ 35,67	\$ 133.515,57	709	\$ 26,21	\$ 18.589,73	2071	\$ 23,92	\$ 49.536,12	872	\$ 28,29	\$ 24.665,12	556	\$ 33,80	\$ 18.796,52	\$ 245.103,05
2014	4357	\$ 36,80	\$ 160.343,40	1109	\$ 27,04	\$ 29.984,70	2571	\$ 24,68	\$ 63.433,70	885	\$ 29,18	\$ 25.827,78	640	\$ 34,87	\$ 22.309,35	\$ 301.898,92
2015	5087	\$ 37,97	\$ 193.130,80	1485	\$ 27,89	\$ 41.420,71	3013	\$ 25,46	\$ 76.694,70	997	\$ 30,11	\$ 30.024,58	729	\$ 35,97	\$ 26.219,51	\$ 367.490,31

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Autor del Proyecto.

Como se puede observar en la tabla anterior, se describe las ventas anuales considerando la proyección de la demanda insatisfecha por las cinco líneas de productos que oferta la empresa, esto la línea de Lubricantes, Línea de embrague, Línea de Dirección, Línea de Suspensión y Línea del Motor.

4.2.3.2 Presupuesto de Egresos

En el presupuesto de egresos se consideran todos los egresos de dinero necesarios para cumplir con el presupuesto de ingresos y en base a la operación que realiza la empresa día a día. En el caso del presente proyecto, como se trata de una empresa de comercialización de repuestos automotrices genéricos, el presupuesto de egresos, contemplara: gastos de servicio, gastos de administración, gastos de comercialización, gastos financieros, gastos de ventas y otros gastos.

A continuación se presenta el presupuesto de egresos del proyecto:

Tabla No. 4.10
Presupuesto de Egresos
(En dólares)

CONCEPTO	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
COSTOS DE VENTAS	89.477,64	110.278,54	139.708,74	172.082,38	209.469,47
STOCK DE PRODUCTOS	89.477,64	110.278,54	139.708,74	172.082,38	209.469,47
GASTOS ADMINISTRATIVOS	52.110,64	53.762,54	55.466,82	57.225,11	59.039,15
POLIZA DE SEGUROS	3.360,00	3.466,51	3.576,40	3.689,77	3.806,74
ALQUILER LOCAL COMERCIAL	6.600,00	6.809,22	7.025,07	7.247,77	7.477,52
SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS	28.639,56	29.547,43	30.484,09	31.450,43	32.447,41
SERVICIOS BASICOS	1.968,00	2.030,39	2.094,75	2.161,15	2.229,66
INTERNET	516,00	532,36	549,23	566,64	584,61
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	1.949,64	2.011,44	2.075,21	2.140,99	2.208,86
MATERIALES DE OFICINA	5.987,44	6.177,24	6.373,06	6.575,08	6.783,51
GASTOS MISCELANEOS	200,00	206,34	212,88	219,63	226,59
ADECUACIONES EDIFICIO	1.340,00	1.382,48	1.426,30	1.471,52	1.518,16
MATENIMIENTO ACTIVOS	1.550,00	1.599,14	1.649,83	1.702,13	1.756,08
GASTOS DE VENTA	18.709,28	19.302,36	19.914,25	20.545,53	21.196,82
SUELDOS Y SALARIOS VENTAS	15.411,68	15.900,23	16.404,27	16.924,28	17.460,78
COMBUSTIBLE	300,00	309,51	319,32	329,44	339,89
PUBLICIDAD	2.997,60	3.092,62	3.190,66	3.291,80	3.396,15
GASTOS FINANCIEROS	3.528,14	2.480,87	1.309,71	-	-
INTERESES	3.528,14	2.480,87	1.309,71	-	-
TOTAL DE EGRESOS	163.825,70	185.824,31	216.399,51	249.853,03	289.705,45

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Autor del Proyecto.

4.2.3.3 Estado de origen y aplicación de recursos

El estado de origen y aplicación de recursos es el que muestra: El origen de los recursos, constituido por disminuciones del activo, aumentos al pasivo y aumento al capital (ingresos o productos); y, la aplicación dada a los recursos obtenidos, o sea, si estos se han empleado en aumentos al activo, disminuciones al pasivo y disminuciones al capital (egresos o gastos).

El principal objetivo es mostrar, en un determinado periodo, cual ha sido el origen de los recursos con que ha contado la empresa y que aplicación se les ha dado, lo que lo hace esencialmente dinámico.

Tabla No. 4.11
Estado de Origen y Aplicación de Recursos

CONCEPTO	VALOR PARCIAL	RECURSOS PROPIOS	% PARTI.	RECURSOS FINANCIADO	% FINANC.
ACTIVOS FIJOS	\$ 12.461,19			\$ 12.461,19	25,1%
MUEBLES Y ENSERES	\$ 7.097,00			\$ 7.097,00	14,3%
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 3.160,00			\$ 3.160,00	6,4%
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 724,19			\$ 724,19	1,5%
VEHÍCULOS	\$ 1.480,00			\$ 1.480,00	3,0%
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 7.420,00	\$ 7.420,00	14,9%		0,0%
GASTOS DESARROLLO DEL PROYECTO	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	3,2%		
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 600,00	\$ 600,00	1,2%		
PERMISOS MUNICIPALES	\$ 320,00	\$ 320,00	0,6%		
GASTOS MISCELANEOS	\$ 200,00	\$ 200,00	0,4%		
POLIZA DE SEGUROS	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	6,8%		
ADECUACIONES	\$ 1.340,00	\$ 1.340,00	2,7%		
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 25.290,01	\$ 12.444,65	25,0%	\$ 12.845,36	25,9%
ALQUILER LOCAL COMERCIAL	\$ 1.084,93	\$ 1.084,93	2,2%		
SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS	\$ 4.707,87	\$ 4.707,87	9,5%		
SUELDOS Y SALARIOS VENTAS	\$ 2.533,43	\$ 2.533,43	5,1%		
STOCK DE PRODUCTOS	\$ 14.708,65	\$ 4.118,42	8,3%	\$ 10.590,23	21,3%
INTERNET	\$ 84,82			\$ 84,82	0,2%
SERVICIOS BASICOS	\$ 323,51			\$ 323,51	0,7%
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 320,49			\$ 320,49	0,6%
MATERIALES DE OFICINA	\$ 984,24			\$ 984,24	2,0%
PUBLICIDAD	\$ 492,76			\$ 492,76	1,0%
COMBUSTIBLE	\$ 49,32			\$ 49,32	0,1%
10% IMPREVISTOS	\$ 4.517,12			\$ 4.517,12	9,1%
TOTAL	\$ 49.688,32	\$ 19.864,65	40%	\$ 29.823,67	60%

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Autor del Proyecto.

4.2.3.4 Estructura de Financiamiento

La estructura de financiamiento es la proporción de patrimonio y deuda que la empresa utiliza para financiar sus activos que integran un proyecto.

También se lo llama estructura de capital o de pasivo. Es la composición del pasivo. Presenta dos modalidades, aunque ambas se pueden poner en relación entre sí o se expresa la proporción de deuda en el pasivo total.

A continuación se presenta la estructura de financiamiento:

Tabla No. 4.12

Estructura de Financiamiento

RECURSOS	FINANCIADO (%)	VALOR (\$)
CAPITAL PROPIO	40%	\$ 19.864,65
CRÉDITO CONTRAÍDO	60%	\$ 29.823,67
TOTAL INVERSIÓN INICIAL:	100%	\$ 49.688,32

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Autor del Proyecto.

El financiamiento será efectuado a 3 años plazo con el Banco del Pacifico que brinda una mayor oportunidad de concesión del crédito a una tasa de interés competitiva del sistema financiero, a continuación, se detalla la tabla de amortización de la deuda:

Tabla No. 4.13

Tabla de Amortización de la Deuda

IMPORTE DEL CRÉDITO:	\$	29.823,67
PORCENTAJE DE INTERÉS		11,83%
TIEMPO		3

(En dólares)

No. de Periodos	Valor del Dividendo	Amortización		Saldo del Capital
		Interés	Capital	
0				29.823,67
1	12.380,79	3.528,14	8.852,66	20.971,01
2	12.380,79	2.480,87	9.899,92	11.071,09
3	12.380,79	1.309,71	11.071,09	-

Fuente: Estudio Financiero.**Elaborado por:** Autor del Proyecto.

4.2.3.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite encontrar aquellas cantidades en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, aquel punto en que la empresa no pierde ni gana. Para determinar este punto de equilibrio se necesita de los costos fijos y los costos variables en que incurre la empresa al generar el servicio.

En el siguiente cuadro se presenta la identificación de los costos fijos y costos variables que incurre el proyecto para la comercialización de repuestos automotrices genéricos:

Tabla No. 4.14**Identificación de costos**

(En dólares)

COSTOS FIJOS		69.765,91
AMORTIZACIONES		1.484,00
DEPRECIACIONES		2.131,45
MANTENIMIENTO		1.550,00
ALQUILER LOCAL COMERCIAL		6.600,00

SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS		28.639,56
SUELDOS Y SALARIOS VENTAS		15.411,68
GASTOS FINANCIEROS		3.528,14
INTERNET		516,00
SERVICIOS BÁSICOS		1.968,00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA		1.949,64
MATERIALES DE OFICINA		5.987,44
COSTOS VARIABLES		92.775,24
STOCK DE PRODUCTOS		89.477,64
PUBLICIDAD		2.997,60
COMBUSTIBLE		300,00
TOTAL COSTOS FIJOS + VARIABLES:		162.246,30
INGRESOS TOTALES		162.246,30
PRECIO DE VENTA PROMEDIO		26,93
COSTO VARIABLE UNITARIO		15,35
PE Q		6.024
PE \$		\$ 162.246,30

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Autor del Proyecto.

Punto de equilibrio en unidades físicas: representa la cantidad de unidades físicas que es necesario producir y vender, a fin de alcanzar el nivel de operación de la empresa sin utilidades ni pérdidas. Esta relación se expresa por:

$$PE_Q = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{PV - CV_u}$$

$$PE_Q = \frac{69.765,91}{26,93 - 15,35}$$

$PE_Q = 6.024$ unidades de repuestos automotrices genéricos por año

Punto de equilibrio en unidades monetarias: Resulta de multiplicar el punto de equilibrio operativo en unidades físicas por el precio de venta unitario. A continuación se presenta la expresión a aplicar para el cálculo de punto de equilibrio en dólares:

$$PE_{\$} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{Cv.Un.}{Pv.Un.}}$$

$$PE_{\$} = \frac{69.765,91}{1 - \frac{15,35}{26,93}}$$

$$PE_{\$} = \$ 162.246,30$$

Esto quiere decir que las ventas anuales deben ser por lo menos de \$ 162.246,30 para cubrir los costos que incurre la empresa en sus operaciones, obteniendo un resultado sin pérdidas ni ganancias, como se demuestra en la siguiente tabla:

Tabla No. 4.15
Demostración punto de equilibrio
(En dólares)

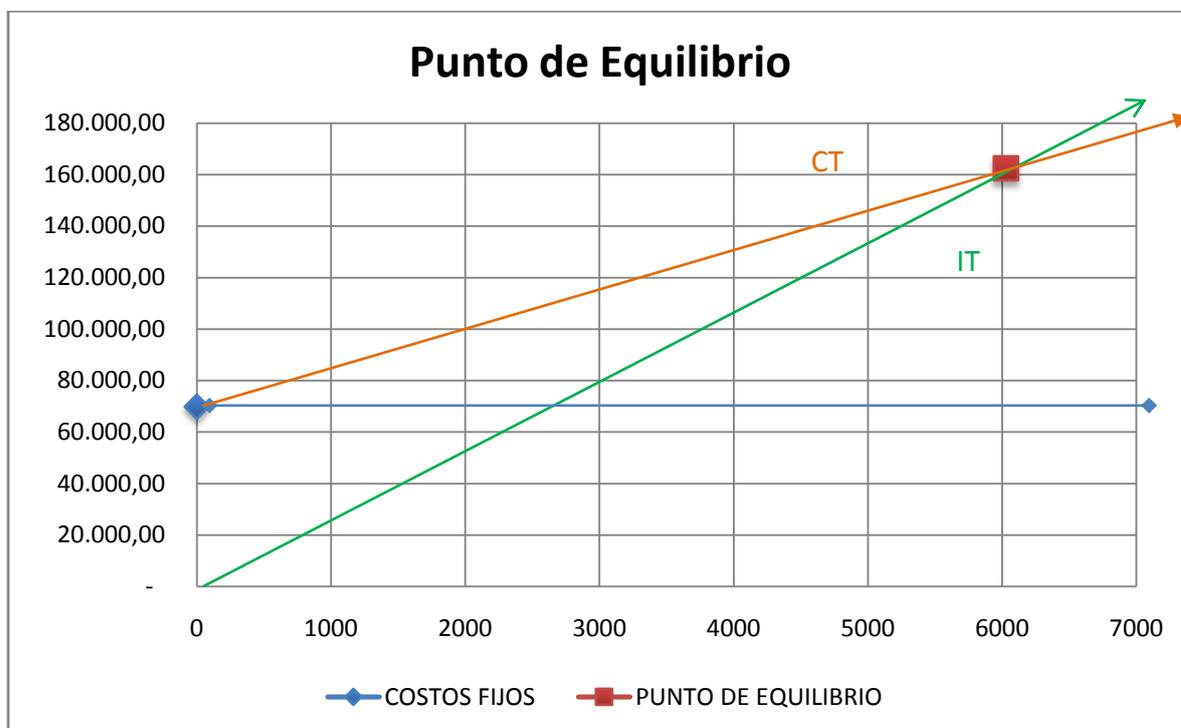
VENTAS	162.246,30
COSTOS Y GASTOS VARIABLES	92.480,39
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	69.765,91
COSTOS Y GASTOS FIJOS	69.765,91
UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	-

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Autor del Proyecto.

En el siguiente cuadro se presenta la identificación de los costos fijos y costos variables que incurre el proyecto para la comercialización de repuestos automotrices genéricos:

Grafico No. 4.1



Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Autor del Proyecto.

4.3 Estados Financieros Proforma

Constituyen los cuadros sistemáticos preparados con la finalidad de presentar en forma racional y coherente y ver los aspectos de la situación financiera y económica de una empresa de acuerdo con los principios y normas de la Contabilidad generalmente aceptados.

4.3.1 Estado de Resultados

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio. La primera parte consiste en analizar todos los elementos que entran en la compra-venta de mercancía hasta determinar la utilidad o pérdida del ejercicio en ventas. Esto quiere decir la diferencia entre el precio de costo y de venta de las mercancías vendidas.

En la proyección de los estados financieros para el horizonte de vida del proyecto se establece ciertas consideraciones:

- El personal contratado se considera constante para los próximos años.
- Y los rubros como: suministros, servicios básicos, gastos de mano de obra y en sí todos los egresos se ven afectados por la inflación anual registrado en el Banco Central del Ecuador (Enero 2011/Enero 2010) con el 3,17%.

A continuación se presenta los estados de resultado proyectados:

Tabla No. 4.16

Estados de Resultados del Proyecto

(En dólares)

CONCEPTO	Años				
	2011	2012	2013	2014	2015
VENTAS DE REPUESTOS	156.978,32	193.471,12	245.103,05	301.898,92	367.490,31
STOCK DE PRODUCTOS	89.477,64	110.278,54	139.708,74	172.082,38	209.469,47
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	67.500,68	83.192,58	105.394,31	129.816,54	158.020,83
GASTOS ADMINISTRATIVOS	55.726,09	57.378,00	59.082,27	60.840,57	62.654,60
POLIZA DE SEGUROS	3.360,00	3.466,51	3.576,40	3.689,77	3.806,74
ALQUILER LOCAL COMERCIAL	6.600,00	6.809,22	7.025,07	7.247,77	7.477,52
SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS	28.639,56	29.547,43	30.484,09	31.450,43	32.447,41
SERVICIOS BASICOS	1.968,00	2.030,39	2.094,75	2.161,15	2.229,66
INTERNET	516,00	532,36	549,23	566,64	584,61
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	1.949,64	2.011,44	2.075,21	2.140,99	2.208,86
MATERIALES DE OFICINA	5.987,44	6.177,24	6.373,06	6.575,08	6.783,51
GASTOS MISCELANEOS	200,00	206,34	212,88	219,63	226,59
ADECUACIONES EDIFICIO	1.340,00	1.382,48	1.426,30	1.471,52	1.518,16
MATENIMIENTO ACTIVOS	1.550,00	1.599,14	1.649,83	1.702,13	1.756,08
AMORTIZACIONES	1.484,00	1.484,00	1.484,00	1.484,00	1.484,00
DEPRECIACIONES	2.131,45	2.131,45	2.131,45	2.131,45	2.131,45
GASTOS DE VENTA	18.709,28	19.302,36	19.914,25	20.545,53	21.196,82
SUELDOS Y SALARIOS VENTAS	15.411,68	15.900,23	16.404,27	16.924,28	17.460,78
COMBUSTIBLE	300,00	309,51	319,32	329,44	339,89
PUBLICIDAD	2.997,60	3.092,62	3.190,66	3.291,80	3.396,15
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. E IMPUESTOS	(6.934,69)	6.512,22	26.397,79	48.430,44	74.169,41
15% PARTICIPACION UTILIDADES		976,83	3.959,67	7.264,57	11.125,41
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		5.535,39	22.438,13	41.165,87	63.043,99
25% IMPUESTO A LA RENTA		1.383,85	5.609,53	10.291,47	15.761,00
UTILIDAD NETA		4.151,54	16.828,59	30.874,40	47.283,00

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Autor del Proyecto.

Tabla No. 4.17

Estados de Resultados del Inversionista

(En dólares)

CONCEPTO	Años				
	2011	2012	2013	2014	2015
VENTAS DE REPUESTOS	156.978,32	193.471,12	245.103,05	301.898,92	367.490,31
STOCK DE PRODUCTOS	89.477,64	110.278,54	139.708,74	172.082,38	209.469,47
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	67.500,68	83.192,58	105.394,31	129.816,54	158.020,83
GASTOS ADMINISTRATIVOS	55.726,09	57.378,00	59.082,27	60.840,57	62.654,60
POLIZA DE SEGUROS	3.360,00	3.466,51	3.576,40	3.689,77	3.806,74
ALQUILER LOCAL COMERCIAL	6.600,00	6.809,22	7.025,07	7.247,77	7.477,52
SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS	28.639,56	29.547,43	30.484,09	31.450,43	32.447,41
SERVICIOS BASICOS	1.968,00	2.030,39	2.094,75	2.161,15	2.229,66
INTERNET	516,00	532,36	549,23	566,64	584,61
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	1.949,64	2.011,44	2.075,21	2.140,99	2.208,86
MATERIALES DE OFICINA	5.987,44	6.177,24	6.373,06	6.575,08	6.783,51
GASTOS MISCELANEOS	200,00	206,34	212,88	219,63	226,59
ADECUACIONES EDIFICIO	1.340,00	1.382,48	1.426,30	1.471,52	1.518,16
MATENIMIENTO ACTIVOS	1.550,00	1.599,14	1.649,83	1.702,13	1.756,08
AMORTIZACIONES	1.484,00	1.484,00	1.484,00	1.484,00	1.484,00
DEPRECIACIONES	2.131,45	2.131,45	2.131,45	2.131,45	2.131,45
GASTOS DE VENTA	18.709,28	19.302,36	19.914,25	20.545,53	21.196,82
SUELDOS Y SALARIOS VENTAS	15.411,68	15.900,23	16.404,27	16.924,28	17.460,78
COMBUSTIBLE	300,00	309,51	319,32	329,44	339,89
PUBLICIDAD	2.997,60	3.092,62	3.190,66	3.291,80	3.396,15
GASTOS FINANCIEROS	3.528,14	2.480,87	1.309,71	-	-
INTERES	3.528,14	2.480,87	1.309,71	-	-
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. E IMPUESTOS	(10.462,83)	4.031,35	25.088,09	48.430,44	74.169,41
15% PARTICIPACION UTILIDADES		604,70	3.763,21	7.264,57	11.125,41
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		3.426,65	21.324,87	41.165,87	63.043,99
25% IMPUESTO A LA RENTA		856,66	5.331,22	10.291,47	15.761,00
UTILIDAD NETA		2.569,99	15.993,65	30.874,40	47.283,00

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Autor del Proyecto.

4.3.2 Flujo Neto de Fondos

En esta sección se presenta los flujos netos de caja o cash flow que son la diferencia entre los ingresos y egresos de dinero registrados en un periodo determinado. Para efectuar esta comparación, los valores monetarios deben consignarse en el mismo momento del tiempo. Para ello se deben actualizar los flujos netos de caja, aplicando la tasa de costo de capital (costo de una unidad de capital invertido en una unidad de tiempo. Este elemento (tasa de costo de capital) es el que ofrece mayores dificultades para su determinación, ya que implica obtener un promedio ponderado de las tasas existentes en los mercados financieros, tanto para inversiones del capital propio, como las correspondientes a capital prestado.

Por otra parte, al elaborar un proyecto de inversión se estipula un plazo para el mismo: el horizonte económico de la inversión o plazo requerido para llevar a cabo la inversión.

Tabla No. 4.18

Flujo de efectivo del Proyecto

(En dólares)

DESCRIPCION / AÑOS	AÑOS					
	0	2011	2012	2013	2014	2015
INVERSIONES						
CAPITAL DE TRABAJO	(25.290,01)					
ACTIVOS FIJOS	(12.461,19)					
ACTIVOS DIFERIDOS	(7.420,00)					
INVERSIONES REPLAZO EQUIPOS					(3.160,00)	
TOTAL INVERSIONES	(49.688,32)					
INGRESOS						
VENTAS DE REPUESTOS		156.978,32	193.471,12	245.103,05	305.058,92	367.490,31
TOTAL INGRESOS		156.978,32	193.471,12	245.103,05	305.058,92	367.490,31
EGRESOS						
AMORTIZACIONES		1.484,00	1.484,00	1.484,00	1.484,00	1.484,00
DEPRECIACIONES		2.131,45	2.131,45	2.131,45	2.131,45	2.131,45
STOCK DE PRODUCTOS		89.477,64	110.278,54	139.708,74	172.082,38	209.469,47
GASTOS ADMINISTRATIVOS		52.110,64	53.762,55	55.466,82	57.225,12	59.039,15
GASTOS DE VENTA		18.709,28	19.302,36	19.914,25	20.545,53	21.196,82
TOTAL EGRESOS		163.913,01	186.958,90	218.705,26	253.468,48	293.320,90
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. E IMPUESTOS		(6.934,69)	6.512,22	26.397,79	51.590,44	74.169,40
15 % PARTIC. TRABAJADORES		(1.040,20)	976,83	3.959,67	7.738,57	11.125,41
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		(5.894,49)	5.535,39	22.438,12	43.851,87	63.043,99
25% DE IMPPTO A LA RENTA		(1.473,62)	1.383,85	5.609,53	10.962,97	15.761,00
UTILIDAD NETA		(4.420,87)	4.151,54	16.828,59	32.888,90	47.282,99
(+) DEPRECIACIONES		1.484,00	1.484,00	1.484,00	1.484,00	1.484,00
(+) AMORTIZACIONES		2.131,45	2.131,45	2.131,45	2.131,45	2.131,45
FLUJO DE FONDOS		(805,42)	7.766,99	20.444,05	36.504,36	50.898,45
FLUJO DE FONDOS	(49.688,32)	(805,42)	7.766,99	20.444,05	36.504,36	50.898,45
VALOR DE RECHAZO						4.963,93
FLUJO NETOS DE FONDOS	(49.688,32)	(805,42)	7.766,99	20.444,05	36.504,36	55.862,37

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Autor del Proyecto.

A continuación se presenta el flujo del inversionista, en el cual se ve afectado por el financiamiento para el proyecto:

Tabla No. 4.19
Flujo de efectivo del Inversionista
(En dólares)

DESCRIPCION / AÑOS	AÑOS					
	0	2011	2012	2013	2014	2015
INVERSIONES						
CAPITAL DE TRABAJO	(25.290,01)					
ACTIVOS FIJOS	(12.461,19)					
ACTIVOS DIFERIDOS	(7.420,00)					
10% IMPREVISTOS	(4.517,12)					
INVERSIONES REMPLAZO EQUIPOS					(3.160,00)	
TOTAL INVERSIONES	(49.688,32)					
INGRESOS						
VENTAS DE REPUESTOS	-	156.978,32	193.471,12	245.103,05	305.058,92	367.490,31
TOTAL INGRESOS		156.978,32	193.471,12	245.103,05	305.058,92	367.490,31
EGRESOS						
AMORTIZACIONES		1.484,00	1.484,00	1.484,00	1.484,00	1.484,00
DEPRECIACIONES		2.131,45	2.131,45	2.131,45	2.131,45	2.131,45
STOCK DE PRODUCTOS		89.477,64	110.278,54	139.708,74	172.082,38	209.469,47
GASTOS ADMINISTRATIVOS		52.110,64	53.762,55	55.466,82	57.225,12	59.039,15
GASTOS DE VENTA		18.709,28	19.302,36	19.914,25	20.545,53	21.196,82
GASTOS FINANCIEROS		3.528,14	2.480,87	1.309,71		
TOTAL EGRESOS		167.441,15	189.439,77	220.014,97	253.468,48	293.320,90
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. E IMPUESTOS		(10.462,83)	4.031,35	25.088,08	51.590,44	74.169,40
15 % PARTIC. TRABAJADORES		(1.569,43)	604,70	3.763,21	7.738,57	11.125,41
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		(8.893,41)	3.426,65	21.324,87	43.851,87	63.043,99
25% DE IMPTO A LA RENTA		(2.223,35)	856,66	5.331,22	10.962,97	15.761,00
UTILIDAD NETA		(6.670,06)	2.569,98	15.993,65	32.888,90	47.282,99
(+) DEPRECIACIONES		1.484,00	1.484,00	1.484,00	1.484,00	1.484,00
(+) AMORTIZACIONES		2.131,45	2.131,45	2.131,45	2.131,45	2.131,45
FLUJO DE FONDOS		(3.054,60)	6.185,44	19.609,11	36.504,36	50.898,45
FLUJO DE FONDOS	(49.688,32)	(3.054,60)	6.185,44	19.609,11	36.504,36	50.898,45
VALOR DE RECHAZO						4.963,93
CREDITO	29.823,67					
AMORTIZACION DEUDA		8.852,66	9.899,92	11.071,09	-	-
FLUJO NETOS DE FONDOS	(19.864,65)	(11.907,26)	(3.714,49)	8.538,02	36.504,36	55.862,37

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Autor del Proyecto.

4.4 Criterios de evaluación.

Una vez determinados los estados financieros proyectados en el horizonte de operación de la empresa, permite realizar el análisis y evaluación financiera – económica constituyendo la fase final en todo estudio de proyecto, esto con la finalidad de observar

la factibilidad del mismo; y tomar la decisión de seleccionar la inversión o no, y la cual servirá para demostrar que la inversión del proyecto será económicamente rentable o no.

En la actualidad debido a los grandes riesgos que se incurren al realizar una inversión, se han establecido técnicas que ayuden a realizar un pronóstico en base a información cierta y actual de los factores que influirán al proyecto del que se trate, con el fin de evaluar los resultados para tomar una decisión.

Para este análisis se presentan los siguientes indicadores:

4.4.1 Determinación de la tasa de Descuento (TMAR)

La determinación de la tasa de descuento o también llamada tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) servirá para traer al valor presente de los flujos de efectivo, lo que quiere decir el rendimiento que se espera ganar de la inversión realizada.

4.4.1.1 Tasa del Proyecto

En la siguiente tabla se presenta la determinación de la tasa de descuento (TMAR) para el proyecto, tomando como referencia varias condicionantes del mercado ecuatoriano, como es la inflación, la tasa pasiva promedio referencial y la tasa de riesgo (de entre 2% al 5%) según se detalla a continuación:

Tabla No. 4.20

Determinación TMAR del Proyecto

RIESGO ASIGNABLE	VALOR (%)
INFLACIÓN	3,17%
TASA PASIVA	4,51%
TASA DE RIESGO	3,00%
TMAR:	10,68%

Fuente: Banco Central del Ecuador (Febrero – 2011)

Elaborado por: Autor del Proyecto.

4.4.1.2 Tasa del Inversionista

Para la determinación de la tasa de descuento para el inversionista o también denominado costo ponderado del capital se calcula en función de la estructura de financiamiento y la tasa impositiva el cual ajustado para la economía ecuatoriana por el Impuesto a la Renta y la participación a los trabajadores es el 36,25%, por lo tanto la siguiente tabla muestra la TMAR del inversionista:

$$\text{TMAR}_{(\text{Capital Financiado})} = \text{Tasa Activa Referencial} * (1 - \text{tasa impositiva})$$

$$\text{TMAR}_{(\text{Capital Financiado})} = 11,83\% * (1 - 0,3625)$$

$$\text{TMAR}_{(\text{Capital Financiado})} = 0,07541 \Rightarrow 7,54\%$$

Tabla No. 4.21

Determinación TMAR del Inversionista

RECURSOS	FINANCIADO	TMAR	PONDERACIÓN
CAPITAL PROPIO	40%	10,68%	4,27%
CRÉDITO CONTRAÍDO	60%	7,54%	4,53%
TMAR GLOBAL:	100%		8,80%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Autor del Proyecto.

La tabla anterior muestra la TMAR global del proyecto con financiamiento que representa el 8,80%.

4.4.2 Valor Actual Neto (VAN)

La técnica del VALOR ACTUAL NETO (VAN) es la que se utiliza con mayor frecuencia para tomar decisiones de inversión en activos fijos. Este método consiste en traer todos los valores proyectados del flujo de fondos de un proyecto, mediante una tasa de descuento y compararlos con la inversión inicial.¹⁷; permite determinar la valoración de una inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados originados por la misma a lo largo del plazo de la inversión realizada. De conformidad con la siguiente expresión:

$$VAN = \frac{FNF\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNF\ 2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNF\ n}{(1+i)^n} - I$$

¹⁷ LARA A. Juan, Administración Financiera, Una introducción a la toma de decisiones en el corto y largo plazo, Octubre - 2007

Donde: VAN: Valor Actual Neto de la Inversión

II: Valor de la Inversión Inicial.

FNF: Valor neto de los distintos flujos de caja. Se trata del valor neto así cuando en un mismo periodo se dé flujos positivos o negativos se realizara la operación.

i: Tasa de retorno del periodo

Con la resolución de la formula antes descrita permite tener el criterio de decisión sobre la inversión siendo aconsejable poner en marcha el proyecto si su VAN es positivo, en el caso de un VAN negativo el proyecto se rechaza, porque no es rentable ya que generaría pérdidas.

En la Tabla No. 22 y Tabla No. 23, se presenta el cálculo del VAN tanto para el proyecto como para el inversionista:

Tabla No. 4.22

(En dólares)

VAN DEL PROYECTO

Año	FLUJO NETO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO
0	(49.688,32)	(49.688,32)
1	(805,42)	(727,70)
2	7.766,99	6.340,37
3	20.444,05	15.078,54
4	36.504,36	24.325,85
5	55.862,37	33.633,62
	VAN:	\$ 28.962,37

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Autor del Proyecto.

Tabla No. 4.23

(En dólares)

VAN DEL INVERSIONISTA

Año	FLUJO NETO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO
0	(19.864,65)	(19.864,65)
1	(11.907,26)	(10.944,54)
2	(3.714,49)	(3.138,13)
3	8.538,02	6.630,02
4	36.504,36	26.054,83
5	55.862,37	36.647,87
	VAN:	\$ 35.385,39

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Autor del Proyecto.

4.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se define como la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea cero; es decir que el valor presente de los flujos de fondos, será exactamente igual a la inversión inicial realizada.¹⁸

El criterio de decisión para este evaluar este indicador, es que la TIR sea mayor o igual al costo de oportunidad es decir a la TMAR, se debería aceptar el proyecto, si no lo es, rechazarlo; lo que significa que el proyecto rendirá más que una alternativa de inversión.

Fórmula de cálculo:

$$\frac{FNF\ 1}{(1 + TIR)^1} + \frac{FNF\ 2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{FNF\ n}{(1 + TIR)^n} - II = 0$$

Donde:

- TIR = Tasa interna de retorno.
- II = Valor de la Inversión Inicial.
- FNF_n = Valor neto de los distintos flujos de caja. Se trata del valor neto así cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos.

¹⁸ LARA A. Juan, Administración Financiera , Una introducción a la toma de decisiones en el corto y largo plazo, Octubre - 2007

Tabla No. 4.24

(En dólares)

TIR DEL PROYECTO

Año	FLUJO NETO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO
0	(49.688,32)	(49.688,32)
1	(805,42)	(727,70)
2	7.766,99	6.340,37
3	20.444,05	15.078,54
4	36.504,36	24.325,85
5	55.862,37	33.633,62

TIR: 23,96%**Fuente:** Estudio Financiero**Elaborado por:** Autor del Proyecto.**Tabla No. 4.25**

(En dólares)

TIR DEL INVERSIONISTA

Año	FLUJO NETO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO
0	(19.864,65)	(19.864,65)
1	(11.907,26)	(10.944,54)
2	(3.714,49)	(3.138,13)
3	8.538,02	6.630,02
4	36.504,36	26.054,83
5	55.862,37	36.647,87

TIR: 30,52%**Fuente:** Estudio Financiero**Elaborado por:** Autor del Proyecto.

El cálculo de la TIR se lo ha realizado en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, y cuyo resultado es de 24% para el proyecto y una TIR del 31% para el inversionista; la cual para ambos casos significa que siendo este valor mayor que la TMAR el proyecto es factible en su realización.

4.4.4 Periodo de Recuperación o Repago

El periodo de recuperación hace referencia al plazo o numero de años en el que se recuperara la inversión inicial de un proyecto, tomando la acumulación de los flujos de fondos descontados en cada periodo del horizonte de vida del proyecto.

La inversión se recupera en el año en el cual los flujos de caja descontados acumulados sean iguales o superiores a la inversión inicial.

Para el cálculo del periodo de repago, se utiliza la siguiente expresión:

$$\mathbf{FACTOR\ DE\ REPAGO} = \frac{\mathbf{Inversión\ Inicial - Flujo\ Acumulado\ Año\ Anterior}}{\mathbf{Flujo\ Neto\ Año\ Considerado}}$$

$$FACTOR\ DE\ REPAGO_{PROY.} = \frac{49.688,32 - 45.017,07}{33.633,62}$$

$$FACTOR\ DE\ REPAGO_{PROY.} = 0,14$$

$$FACTOR\ DE\ REPAGO_{INV.} = \frac{19.864,65 - 18.602,17}{36.647,87}$$

$$FACTOR\ DE\ REPAGO_{INV.} = 0,03$$

$$\mathbf{AÑO\ REPAGO} = \mathbf{FACTOR\ DE\ REPAGO} + \mathbf{AÑO\ ANTERIOR\ CONSIDERADO}$$

$$AÑO\ REPAGO_{PROY.} = 0,14 + 4 = 4,14\ años$$

$$AÑO\ REPAGO_{INV.} = 0,03 + 4 = 4,03\ años$$

En la siguiente tabla se presenta el cálculo del periodo de repago:

Tabla No. 4.26

Periodo de Recuperación del Proyecto

(En dólares)

Año	FLUJO NETO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO ACUMULADO
0	(49.688,32)	(49.688,32)	-
1	(805,42)	(727,70)	(727,70)
2	7.766,99	6.340,37	5.612,67
3	20.444,05	15.078,54	20.691,21
4	36.504,36	24.325,85	45.017,07
5	55.862,37	33.633,62	78.650,69
PERIODO DE RECUPERACION		4 Años 2 Meses	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Autor del Proyecto.

Tabla No. 4.27

Periodo de Recuperación del Inversionista

(En dólares)

Año	FLUJO NETO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO ACUMULADO
0	(19.864,65)	(19.864,65)	-
1	(11.907,26)	(10.944,54)	(10.944,54)
2	(3.714,49)	(3.138,13)	(14.082,67)
3	8.538,02	6.630,02	(7.452,65)
4	36.504,36	26.054,83	18.602,17
5	55.862,37	36.647,87	55.250,04
PERIODO DE RECUPERACION		4 Años Meses	

Fuente: Estudio Financiero**Elaborado por:** Autor del Proyecto.

Como se puede observar en las tablas anteriores el periodo de recuperación de la inversión es a partir de cuatro años y 2 meses para el proyecto y cuatro años para el inversionista de operación del proyecto para ambos casos.

4.4.5 Relación Beneficio Costo

En este método no difiere del VAN, ya que para el caso de este indicador financiero expresa la rentabilidad en términos relativos. La interpretación de tales resultados es en centavos por cada "dólar" que se ha invertido.

Los criterios de decisión que se toman de acuerdo a los resultados que se pueden presentar en este indicador son:

- Relación B/C \geq 0

Indica que por cada dólar de costos y gastos invertidos se obtiene más de un dólar de beneficio. En tal sentido, si el índice es positivo o cero, el proyecto se debe ponerlo en marcha.

- Relación B/C $<$ 0

Índice que por cada dólar de costos se obtiene menos de un dólar de beneficio.

Entonces, si el índice es negativo, el proyecto debe rechazarse, para lo cual se utilizara la siguiente expresión:

$$B/C = \frac{VALOR ACTUAL DEL FLUJO DE FONDOS}{INVERSIÓN INICIAL}$$

Tabla No. 4.28

Razón Beneficio/Costo del Proyecto

(En dólares)

Año	FLUJO NETO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO ACUMULADO
0	(49.688,32)	-
1	(805,42)	(727,70)
2	7.766,99	5.612,67
3	20.444,05	20.691,21
4	36.504,36	45.017,07
5	55.862,37	78.650,69
RAZON BENEFICIO COSTO		1,58

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Autor del Proyecto.

Tabla No. 4.29

Razón Beneficio/Costo del Inversionista

(En dólares)

Año	FLUJO NETO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO ACUMULADO
0	(19.864,65)	-
1	(11.907,26)	(10.944,54)
2	(3.714,49)	(14.082,67)
3	8.538,02	(7.452,65)
4	36.504,36	18.602,17
5	55.862,37	55.250,04
RAZON BENEFICIO COSTO		2,78

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Autor del Proyecto.

Nos da un resultado de \$ 1,58, lo que nos quiere decir que por cada dólar invertido se obtendrá \$ 0,58 centavos de beneficio, para el caso del proyecto; y \$ 2,78 lo que nos quiere decir que por cada dólar invertido se obtendrá \$ 1,78 centavos de beneficio para el caso del inversionista.

4.5 Análisis de Sensibilidad

La evaluación del proyecto será sensible a las variaciones de uno o más parámetros si, al incluir estas variaciones en el criterio de evaluación empleado, la decisión inicial cambia. El análisis de sensibilidad, a través de los diferentes modelos que se definirán posteriormente, revela el efecto que tienen las variaciones sobre la rentabilidad en los pronósticos de las variables relevantes.¹⁹

Mediante el análisis de sensibilidad, permite conocer el impacto que tendrán las diversas variables y condicionantes previamente establecidas de acuerdo a la realidad de la economía ecuatoriana, y en qué medida afecta a la rentabilidad de la inversión; este estudio dará como resultado el análisis en escenarios para la puesta en marcha del proyecto; en el caso del presente proyecto se establecen las siguientes variables:

- **Δ 10% Costos de ventas:** El incremento de costos de acuerdo a un escenario pesimista, en función a un posible incremento en los aranceles a la importación de los repuestos automotrices genéricos.

¹⁹ SAPAG CH. NASSIR Y REINALDO, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta Edición.

- **Δ 5% Recurso Humano:** El incremento de mano de obra de acuerdo a la economía ecuatoriana de los últimos años.
- **Δ 5% Ventas:** El incremento de las ventas de acuerdo a una mayor participación en el mercado, que mostrara un escenario optimista.

En tal sentido en la siguiente tabla se presenta los resultados, que de acuerdo a los porcentajes antes mencionados se ha sometido el incremento de las variables a la simulación del proyecto, a fin de realizar el análisis de sensibilidad y observar el nivel de impacto que tienen estas variables sobre los resultados del proyecto y su rentabilidad.

Tabla No. 4.30

Análisis de sensibilidad

ESCENARIOS	VARIACION (%)	VAN		TIR		REPAGO		B/C		SITUACIÓN
		PROYECTO	INVERSIONISTA	PROYECTO	INVERSIONISTA	PROYECTO	INVERSIONISTA	PROYECTO	INVERSIONISTA	
Escenario Optimista	5 % Incremento de ventas	\$ 39.607,25	\$ 45.347,01	28%	37%	3 años 11 meses	3 años 9 meses	\$ 1,79	\$ 3,26	SENSIBLE
Escenario Original	Proyeccion actual del proyecto	\$ 28.962,37	\$ 35.385,39	24%	31%	4 años 2 meses	4 años	\$ 1,58	\$ 2,78	SENSIBLE
Escenario Pesimista	10% incremento Costos de ventas	\$ (1.239,39)	\$ 3.346,96	10%	11%	5 años 1 meses	4 años 6 meses	\$ 0,98	\$ 1,17	MUY SENSIBLE
Escenario Pesimista	5 % incremento Recurso Humano	\$ 23.423,82	\$ 27.941,32	21%	26%	4 años 3 meses	4 años 2 meses	\$ 1,47	\$ 2,41	POCO SENSIBLE

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Autor del Proyecto.

Al fijar un incremento de 5% en ventas, resulta un escenario optimista incrementando los indicadores de acuerdo a la Tabla No. 4.30.

Al fijar un incremento de 10% los costos de ventas, resulta un escenario pesimista disminuye los indicadores de acuerdo a la Tabla No. 4.30, siendo muy sensible ante el incremento de esta variable.

Al fijar un incremento de 5% de incremento en el valor del recurso humano, resulta un escenario pesimista sin embargo no resulta mayor variación de los indicadores de acuerdo a la Tabla No. 4.30, siendo poco sensible ante el incremento de esta variable.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- A partir de la investigación de mercado, se observó la creciente demanda de vehículos con ventas en el 2009 de 92.764 unidades a nivel nacional y una participación del mercado en la provincia de Pichincha 42,48%, en tal sentido, se observa la necesidad de proveerse, tanto de servicios de mantenimiento automotriz, como de repuestos para los vehículos aproximadamente entre los 5.000 y 10.000 km recorridos; lo que significa que existe un mercado potencial para la demanda de este tipo de productos.
- De acuerdo a los resultados de la investigación de campo dirigida a la población objetivo, se determinó que el 79% tiene preferencia para adquirir los repuestos automotrices genéricos, y a su vez se identificó los hábitos y expectativas de consumo, lo cual se utilizará para ofertar un servicio diferenciado que tenga éxito en el mercado, debido a la alta competencia en el sector.
- Mediante la investigación de campo dirigida a la población objetivo, se determinó el nivel de frecuencia de visitas a realizar mantenimiento a vehículo de un promedio ponderado de 3,79 veces al año y la asignación del 10% de presupuesto en la economía de la población ecuatoriana para el consumo de repuestos automotrices, por lo que se convierte en un producto de demanda continua.

- Mediante el análisis de la oferta y la demanda, se obtuvo la demanda insatisfecha que existe en el mercado de la distribución de repuestos automotrices genéricos, cuya demanda asciende a 6.810 unidades de repuestos en promedio para el 2011 y mediante la proyección para el 2015 de 13.144 unidades de repuestos en promedio.
- Mediante el estudio técnico, se determinó la factibilidad de implementar el proyecto, que de acuerdo a seis criterios de selección se fijó la localización óptima del local comercial ubicado en la calle Tapi E3-1 y Haití, sector centro de la Ciudad de Quito, en vista de que existe la disponibilidad de todos los recursos económicos, humanos, físicos y materiales para su operatividad, así como, la gran influencia de demandantes de repuestos genéricos automotrices.
- La cadena de valor establecida para el proyecto enfocada principalmente en dos puntos críticos para brindar un servicio de calidad son: la Gestión de compras y provisión de repuestos y la Gestión de servicio al cliente y posventa; y aquellas actividades de soporte como son: Gestión de infraestructura, Gestión del Talento Humano y Gestión financiera.
- La Empresa distribuidora de repuestos automotrices genéricos dedicada a la comercialización y venta de repuestos genéricos para automotores será una empresa de servicios, constituida como una Compañía Limitada bajo la razón social de "AUTO-REPUESTOS SA&ONA CIA. LTDA." comprometida por una excelente atención al cliente bajo la asesoría técnica, productos de calidad y una disponibilidad amplia de stocks de repuestos.
- De acuerdo al estudio organizacional, se estableció una estructura organizacional estratégica flexible, que permita ejecutar los procesos adecuadamente, contar con el recurso humano calificado, con la finalidad de cumplir las expectativas del cliente con un servicio y productos de calidad.

- La inversión inicial que se requiere para poner en marcha el proyecto es de \$49.688,32, de los cuales se financiara el 40% esto representa \$ 19.864,65 con el aporte de los socios de la empresa y la diferencia que es el 60%, esto quiere decir \$29.823,67 con el Banco del Pacifico el cual brinda las facilidades para acceder al crédito, así como una tasa de interés competitiva del 11,83% anual durante el periodo de 3 años.
- Una vez obtenidos los estados de resultados y los flujos de fondos proyectados, nos permiten realizar la evaluación financiera cuyo resultado favorable muestra la viabilidad del proyecto ya que arroja índices sobre la rentabilidad del proyecto con un VAN de \$ 28.962,37 y una TIR del 24%, de igual forma permitió conocer el periodo de recuperación de cuatro años y dos meses, con una relación de costo – beneficio de \$ 1,58 que quiere decir que se recibirá 0,58 centavos por cada dólar invertido; con relación al análisis financiero sobre el inversionista se obtuvo que el VAN por \$35.385,39 y una TIR del 31% siendo viable, de igual forma permitió conocer el periodo de recuperación en el periodo de cuatro años, con una relación de costo – beneficio de \$ 2,78 que quiere decir que se recibirá \$ 1,78 por cada dólar invertido.
- Mediante el análisis de sensibilidad, se evidencia que el proyecto es muy sensible al incremento en un 10% del costo de ventas en un escenario pesimista debido al incremento de aranceles en la importación del producto; así como también el proyecto es sensible con el incremento de las ventas en un 5% mostrando un escenario optimista.
- Finalmente, se concluye que el proyecto de la creación de una empresa de distribución de repuestos genéricos automotrices, es un negocio viable y rentable

desde el punto de vista del mercado, organizacional, técnico y financiero, pues permite recuperar la inversión y generar utilidades.

5.2 Recomendaciones

- Asignar los recursos necesarios para la implementación y puesta en marcha del proyecto, de acuerdo a los resultados en los estudios de mercado, técnicos, organizacionales y financieros-económicos que muestran la viabilidad y rentabilidad del proyecto, a fin de cumplir con todos los requisitos legales, fiscales, técnicos y del mercado.
- Establecer políticas para el cumplimiento del servicio, productos y asesoría técnica de calidad, a fin de cubrir las expectativas del cliente y garantizar la satisfacción de sus necesidades.
- Renovar continuamente la estrategia de precios y productos con promociones de kits de repuestos a un mejor precio con la finalidad de que el producto contenga valor y ser más atractivos al mercado automotriz.
- Publicitar a la empresa de distribución de repuestos automotrices, sus productos, precios y servicios; mediante los medios de comunicación descritos en el presente estudio, con la finalidad de ampliar las expectativas de participación en el mercado automotriz.
- Establece un sistema de retroalimentación por medio del buzón de sugerencias y quejas, a fin de tener un criterio adicional de los clientes para realizar un seguimiento y control del cumplimiento de las políticas, valores y principios en cada uno de los procesos administrativos y operativos de la organización.

- Mantener la localización del local comercial por un periodo de largo plazo a fin de cumplir con las expectativas del proyecto en relación a la aplicación de estrategias para la participación y fidelización del mercado, así como, la alcanzar la rentabilidad financiera.
- Mantener una adecuada relación comercial en la cadena de abastecimiento de la empresa y los stakeholders, con la finalidad de garantizar la entrega de un servicio y producto de calidad.
- Establecer alianzas estratégicas directas con los propietarios de talleres de servicio de mantenimiento automotriz y subdistribuidoras de repuestos a fin incrementar la demanda de productos en el corto.
- Utilizar como referencia el punto de equilibrio presentado en el estudio financiero, a fin de que la operatividad de la empresa se encuentre dentro del esquema de rendimientos, caso contrario aplicar planes de acción contingentes para así evitar eventualmente resultados negativos.
- Se recomienda el financiamiento con el Banco del Pacifico, de acuerdo a los estudios financieros resulta más rentable el trabajo con capital de terceros, sin descuidar el cumplimiento de los pagos.
- Una eficiente gestión de los recursos de la empresa, con la finalidad de obtener los resultados financieros esperados, así como el cumplimiento de las obligaciones con terceros asumidas en el tiempo establecido.
- En resumen, se recomienda de acuerdo a los estudios de mercado, técnicos, organizacionales y financieros – económicos, la implementación del proyecto, ya que arroja índices de rentabilidad aceptables.

ANEXOS

Anexo No. 1: Informe El Sector en Cifras (AEADE).

05 Informe



Diego Luna - Presidente de AEADE

FILIAL CENTRO

Mensualmente, los concesionarios afiliados de la región centro del país: Tungurahua, Cotacachi y Chimborazo, con la presencia de funcionarios de AEADE, mantienen reuniones de intercambio de información de mercado para beneficio de sus departamentos comerciales, de mercadeo y gerencias generales.

COMISIÓN NACIONAL DE TRÁNSITO

La CNT, de acuerdo a lo establecido en la Nueva Ley de Tránsito, ha oficializado que los vehículos nuevos deben salir del concesionario matriculados. AEADE se encarga de establecer un mecanismo de servicio de gestión de matriculación para sus afiliados y así cumplir con este mandato.

RESTRICCIÓN A LAS IMPORTACIONES SALVAGUARDIAS

AEADE celebró a principios del año un Acuerdo Voluntario con el Gobierno Nacional para reducir las importaciones de vehículos y llantas, debido al problema de la balanza de pagos. A mediados de año, el Gobierno cambió estos cupos por una sobretasa arancelaria. AEADE mostró su reclamo ante estas medidas que generaron varios problemas al normal desenvolvimiento del comercio automotor.

IMPORTACIÓN TEMPORAL

Con la gestión de asesores jurídicos contratados por AEADE, se ha mantenido una constante vigilancia contra las importaciones fraudulentas, bajo el régimen de importación temporal, de camiones usados. Se han realizado denuncias a ex funcionarios de la Aduana.

REUNIÓN DE MARCAS

Con el fin de apoyar a los departamentos comerciales, de mercadeo, ventas y en sí a toda la operación de los representantes oficiales de marca y sus redes de concesionarios, se vienen realizando mensualmente las reuniones de marca. En la misma participan bancos, financieras y empresas compradoras de cartera que se encuentran en el negocio automotor.

INFORME MACROECONÓMICO

Mensualmente entregamos el Informe macroeconómico del Ecuador, realizado por la empresa consultora Mind Marketing, en el cual se analizan las diferentes cuentas nacionales y los hechos políticos de mayor trascendencia.



08

El Sector en Cifras

EXPORTACIONES

Omnibus BB y Aymesa son las dos ensambladoras que realizan exportaciones a Colombia, Venezuela y Chile. Debido a las medidas tomadas por el Gobierno de Venezuela, las exportaciones se han visto reducidas hacia ese destino en los últimos años. En el 2009 se exportaron 13.844 vehículos de los segmentos: automóviles, camionetas, SUV's y vans, una caída significativa del 39% frente a lo exportado en el 2008.

PRODUCCIÓN

La producción nacional se redujo en un 22% en relación al año 2008. Tanto Maresa como Omnibus BB bajaron su producción, mientras que Aymesa creció ligeramente al ensamblar 6.577 unidades en el 2009. En el Ecuador se ensamblan automóviles, camionetas, SUV's y vans que son destinados para mercado local y también para exportación.

LLANTAS

Las llantas importadas se vieron afectadas por las salvaguardias, lo que generó dificultades para atender la demanda interna, así como su posterior incremento de precios. En unidades, en el 2009 se importó un 37% menos que en el 2008, siendo de esto un 40% la caída para llantas de vehículos livianos y un 30% para llantas de vehículos pesados.

Los principales orígenes de la importación de llantas son: China, Colombia y Corea del Sur. La demanda interna restante es abastecida por la llantera nacional.

Ventas Totales por Año

AÑO	TOTAL
1998	47.985
1999	13.672
2000	18.983
2001	53.673
2002	69.372
2003	55.456
2004	59.151
2005	80.410
2006	89.558
2007	91.778
2008	112.684
2009	92.764

REPUESTOS

La información presentada recoge las cifras de 125 subpartidas arancelarias agrupadas en cinco grupos: accesorios, colisión, desgaste, eléctricos y mantenimiento.

La importación de repuestos en el 2009 descendió en un 51% en unidades y 36% en sus valores CIF y FOB. Estos repuestos vienen principalmente de: Estados Unidos, Colombia, Brasil, Corea del Sur y Japón.

MOTOS

La importación de motos armadas se redujo en un 62% en el año 2009, debido a las restricciones por salvaguardia, así como el incremento de motos ensambladas localmente.

El 83% de las motos importadas viene de China y la diferencia es de origen Brasil, Colombia e India principalmente.

Fuentes:

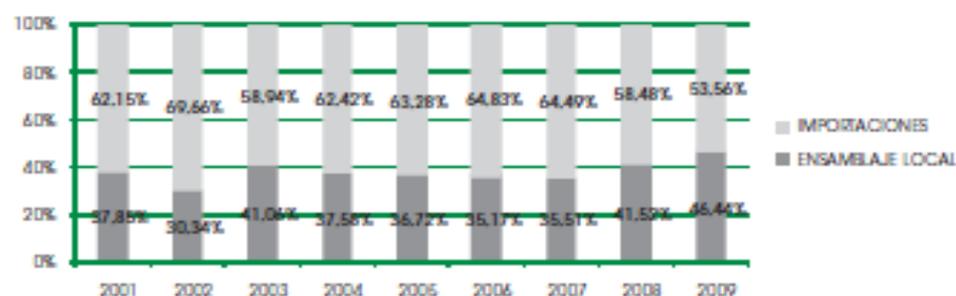
Reunión de Marcas - AEADE
Empresa de Manifiestos
Banco Central del Ecuador
CINAE

09

Vehículos - Ventas

Composición de las Ventas

AÑO	ENSAMBLAJE LOCAL	PARTICIPACIÓN	IMPORTACIONES	PARTICIPACIÓN	TOTAL
2001	20.316	37,85%	33.357	62,15%	53.673
2002	21.047	30,34%	48.325	69,66%	69.372
2003	22.768	41,06%	32.688	58,94%	55.456
2004	22.230	37,58%	36.921	62,42%	59.151
2005	29.528	36,72%	50.882	63,28%	80.410
2006	31.496	35,17%	58.062	64,83%	89.558
2007	32.591	35,51%	59.187	64,49%	91.778
2008	46.782	41,52%	65.902	58,48%	112.684
2009	43.077	46,44%	49.687	53,56%	92.764



Ventas Anuales por Tipo

AÑO	AUTOMOVILES	CAMIONETAS	TODO TERRENO	VANS	CAMIONES Y BUSES	TOTAL
2001	21.616	12.973	12.762	1.349	4.973	53.673
2002	29.296	16.103	12.910	2.664	8.399	69.372
2003	26.313	13.472	8.639	2.813	4.219	55.456
2004	28.474	14.198	10.009	2.372	4.098	59.151
2005	41.695	17.734	12.647	2.054	6.280	80.410
2006	42.932	19.251	15.968	1.563	9.844	89.558
2007	38.565	20.660	19.769	1.917	10.867	91.778
2008	46.846	27.963	22.710	2.207	12.958	112.684
2009	35.869	21.336	24.727	1.895	8.937	92.764

Anexo No. 2.- Calculo del precio en diferentes años afectado por la inflación.

Estos precios para la compra han sido castigados por la inflación del 3,17% anual a Enero del 2011, publicado por el Banco Central del Ecuador, según el siguiente detalle:

PRECIO PROYECTADO LUBRICANTES	
Precio año1	\$ 33,51
Precio año2	\$ 34,57
Precio año3	\$ 35,67
Precio año4	\$ 36,80
Precio año5	\$ 37,97

PRECIO PROYECTADO LÍNEA EMBRAGUE	
Precio año1	\$ 24,62
Precio año2	\$ 25,40
Precio año3	\$ 26,21
Precio año4	\$ 27,04
Precio año5	\$ 27,89

PRECIO PROYECTADO LÍNEA TRANSMISIÓN	
Precio año1	\$ 22,47
Precio año2	\$ 23,18
Precio año3	\$ 23,92
Precio año4	\$ 24,68
Precio año5	\$ 25,46

PRECIO PROYECTADO LÍNEA SUSPENSIÓN	
Precio año1	\$ 26,57
Precio año2	\$ 27,42
Precio año3	\$ 28,29
Precio año4	\$ 29,18
Precio año5	\$ 30,11

PRECIO PROYECTADO LÍNEA MOTOR	
Precio año1	\$ 31,75
Precio año2	\$ 32,76
Precio año3	\$ 33,80
Precio año4	\$ 34,87
Precio año5	\$ 35,97

Anexo No. 3.- Calculo del costo de venta en diferentes años afectado por la inflación.

Estos precios para la compra han sido castigados por la inflación del 3,17% anual a Enero del 2011, publicado por el Banco Central del Ecuador, según el siguiente detalle:

PRECIO PROYECTADO LUBRICANTES	
Precio año1	\$ 19,10
Precio año2	\$ 19,71
Precio año3	\$ 20,33
Precio año4	\$ 20,98
Precio año5	\$ 21,64

PRECIO PROYECTADO LÍNEA EMBRAGUE	
Precio año1	\$ 14,03
Precio año2	\$ 14,48
Precio año3	\$ 14,94
Precio año4	\$ 15,41
Precio año5	\$ 15,90

PRECIO PROYECTADO LÍNEA TRANSMISIÓN	
Precio año1	\$ 12,81
Precio año2	\$ 13,21
Precio año3	\$ 13,63
Precio año4	\$ 14,07
Precio año5	\$ 14,51

PRECIO PROYECTADO LÍNEA SUSPENSIÓN	
Precio año1	\$ 15,15
Precio año2	\$ 15,63
Precio año3	\$ 16,12
Precio año4	\$ 16,63
Precio año5	\$ 17,16

PRECIO PROYECTADO LÍNEA MOTOR	
Precio año1	\$ 18,10
Precio año2	\$ 18,67
Precio año3	\$ 19,26
Precio año4	\$ 19,88
Precio año5	\$ 20,51

Anexo No. 4: Crédito para empresa Banco del Pacífico.



CREDITO PARA EMPRESAS

El Banco del Pacífico ofrece las mejores facilidades del mercado para la obtención de créditos para capital de trabajo, ampliación de instalaciones, compra de activos fijos o cualquier otro proyecto que emprenda su empresa.

Beneficios

- Montos y plazos de acuerdo a tus necesidades.
- Tasas competitivas con el mercado.
- Agilidad en la aprobación.

Requisitos

- Ser cliente del Banco.
- Llenar solicitud de crédito.
- No estar reportado en la Central de Riesgos.
- Presentar garantías reales.

Crédito Comercial Monto	Plazo	Deudor(es) <input type="checkbox"/> Garante <input type="checkbox"/> Para personas jurídicas que soliciten crédito comercial, favor llenar solicitud y anexo o crédito comercial y entregar estados financieros actualizados.		
Ejecutivo de Crédito	Agencia o CIN	Region	Ciudad	
1	Datos Generales			
Razón social		Nombre comercial		
Número de RUC principal No.	Fecha de constitución(DD/MM/AA)	Código de establecimiento (otorgado por el SRI)	Nacionalidad	
Dirección de la entidad Ciudad Provincia	Urbanización/Barrio/Sector/Etapa	Km/Vía		
Calle 1	Calle 2	Manzana	Número de Casa/Villa/Solar	
Teléfono 1	Fax	Casilla postal	E-mail	Dirección web
Teléfono 2				
2	Datos de la Entidad			
Actividad económica	Tipo de la Entidad <input type="checkbox"/>			
Agricultura, caza, silvicultura y pesca	Pública financiera <input type="checkbox"/> Pública no Financiera <input type="checkbox"/> Privada Internacional <input type="checkbox"/>			
Explotación de minas y canteras	Institución no Financiera Mixta <input type="checkbox"/> Privada Nacional <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/>			
Industria Manufacturera	Datos del representante legal			
Electricidad, gas y agua	Cargo			
Construcción	Nombre			
Comercio, restaurantes y hoteles	Formación académica			
Transporte, almacenamiento y comunicación	Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/>			
	Doctorado <input type="checkbox"/> Técnica <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>			
	Fecha de nacimiento		Experiencia en la empresa	
			Antigüedad en la empresa	
			Doc. de identidad C. PASAP I. ORTE <input type="checkbox"/>	

Principales proveedores (Vendedores)		
Nombre	Teléfono 1	Teléfono 2
Nombre	Teléfono 1	Teléfono 2
Nombre	Teléfono 1	Teléfono 2
Principales clientes (Compradores)		
Nombre	Teléfono 1	Teléfono 2
Nombre	Teléfono 1	Teléfono 2
Nombre	Teléfono 1	Teléfono 2

10**Productos y Competencias**

Nombre / Línea de producto (principal)	% Vtas.	Competencia		Nivel de competencia			B aj o
		Nombre	Productos	Año	Medio		
Total # productos							

11**Clientes y Políticas de Ventas**

Ventas al contado (%)		Ventas a crédito (%)			Número total de clientes	
Principales clientes	Productos	Monto venta \$	Plazo	Ciudad	Contacto	Teléfono

12**Ventas Totales**

Ventas Totales	Año 1	usd	Año 2	usd	Año 3	usd
En el país	%	usd	%	usd	%	usd
En el exterior	%	usd	%	usd	%	usd
Ventas locales anuales proyectadas este año usd				Ventas exterior proyectadas este año usd		

Indique si la actividad comercial del cliente es: cíclica recurrente Indique temporadas de mayor movimiento**13****Proveedores y Políticas de Compra**

Compras al contado (%)		Compras a crédito (%)			Número total de proveedores	
Principales proveedores (Vendedores)	Productos	Monto venta \$	Plazo	Ciudad	Contacto	Teléfono

14**Seguros**

Compañía	Monto	Cobertura o tipo de seguro

15**Correspondencia**

Producto	Destino (2)	Descripción (Detallar el destino)	Monto(\$)	Plazo (Meses)	Forma de Pago (3)

1) Ver lista de productos y servicios que ofrece el Banco.

2) Destino Capital de trabajo, adquisición de activos fijos contingentes.

3) Forma de pago: Mensual, bimestral, trimestral, al vencimiento con valores al cobro.

16	Envío de correspondencia				
Domicilio <input type="checkbox"/> principal <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/> Casilla <input type="checkbox"/> Retener banco <input type="checkbox"/>					
Dirección de envío		Ciudad	Provincia		
17	Transacciones Mensuales				
Marque las transacciones mensuales que se utilizarán normalmente en la cuenta e indique montos y número de transacciones					
	No.	Montos		No.	Montos
1. Compra de divisas	<input type="checkbox"/>		8. Inversiones	<input type="checkbox"/>	
2. Venta de Divisas	<input type="checkbox"/>		9. Préstamos	<input type="checkbox"/>	
3. Depósitos	<input type="checkbox"/>		10. Canjes	<input type="checkbox"/>	
4. Transferencias enviadas exterior	<input type="checkbox"/>		11. Sobregiros	<input type="checkbox"/>	
5. Transferencias recibidas exterior	<input type="checkbox"/>		12. Compra travellers Checks	<input type="checkbox"/>	
6. Transferencias enviadas interior	<input type="checkbox"/>		13. Venta travellers Checks	<input type="checkbox"/>	
7. Transferencias recibidas interior	<input type="checkbox"/>		14. Transferencias entre cuentas	<input type="checkbox"/>	
Indique nombre y cargo de la persona contactada					
18	Documentación proporcionada				
1. Estatutos Sociales	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	2. Nómina de accionistas	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
3. Nombramientos de representantes legales	SI <input type="checkbox"/>	Ejercicio: NO <input type="checkbox"/>	4. Estados Financieros Auditados	SI <input type="checkbox"/>	Ejercicio: NO <input type="checkbox"/>
los valores convenidos para la amortización de los créditos solicitados en las respectivas fechas de vencimiento.					

Nombre Persona Jurídica					

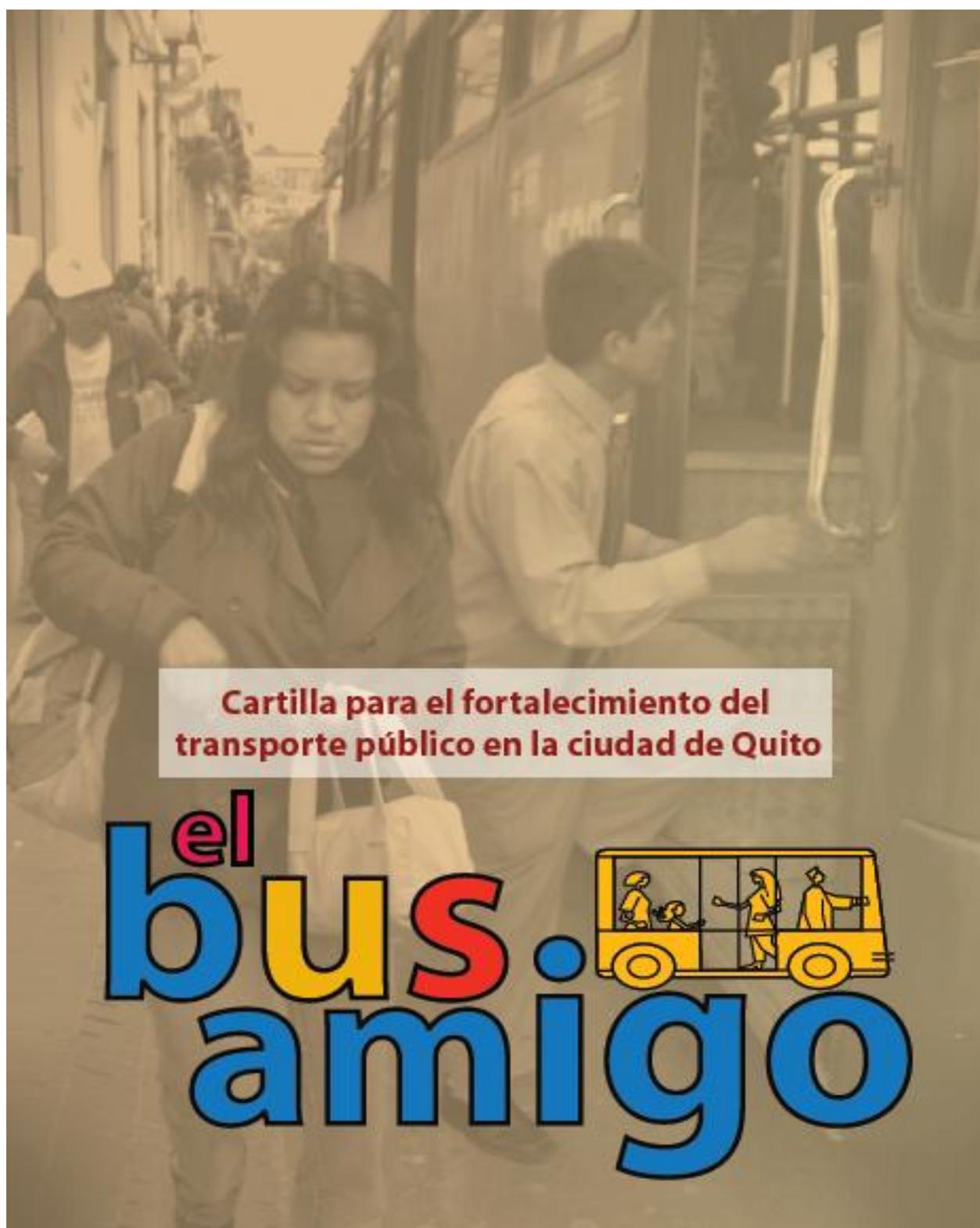
Firma del Representante Legal/Apoderado					

Lugar y fecha					
CERTIFICACIÓN: Certifico que he verificado personalmente la identificación del cliente y que he revisado la información contenida en el presente formulario de acuerdo a lo establecido en la política "Conozca su cliente". Por lo tanto basado en la información prevista recomiendo aceptarlo/ mantenerlo como cliente: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>					

Firma Funcionario asignado al cliente					

Jefe Inmediato					

Anexo No. 5: Cartilla para el fortalecimiento del transporte en la Ciudad de Quito



PLAN PILOTO PARA MEJORAR EL SERVICIO DEL TRANSPORTE COLECTIVO.

En la escala de la movilidad, es fundamental que se conozca que el peatón es el más vulnerable, y por lo tanto es indispensable el respeto hacia los peatones, que a la vez son usuarios de buses. En segundo lugar de importancia en esta escala están los ciclistas, y a continuación el transporte colectivo.

Pacto por la Movilidad Sustentable en Quito - 2007

Mandato no. 1:

Priorizar el transporte público de calidad, integrado y conectivo

"Ampliando la cobertura del Sistema Metrobus-Q, considerando no sólo la cantidad (nuevos corredores longitudinales y transversales), sino sobre todo la calidad del servicio: trato al usuario, integración del sistema, reducción de tiempos de viaje, minimización de transferencias, confort y seguridad de las unidades y paradas, ampliación de horarios y frecuencias, etc. Impulsando la intermodalidad del transporte y facilitando su interconexión.

"Planificando la construcción de infraestructura orientada a la transportación colectiva de pasajeros en rutas que optimicen las frecuencias y no generen competencia entre líneas, dando preferencia a los sectores más densificados. Dotando de la vialidad requerida para el acceso principal a los barrios periféricos y marginales y proveyendo de medios seguros de conexión con el sistema de transporte público a sus habitantes. Acelerando la construcción, y el buen mantenimiento, de las estaciones de transferencia.

Por ello, las buenas relaciones entre transportistas, peatones y ciclistas constituyen un eje fundamental. Un sistema de intermodalidad es beneficioso para el transportista: si hay facilidades para



el bus amigo...

Tomemos en cuenta que si el auto lleva tan solo un ocupante cada auto ocupa 100 veces más espacio que una persona cuando va caminando.

El espacio de ocupación del transporte público es mínimo en relación al número de personas que moviliza.



Afiche del estado de Nordrhein Westfalen Alemania

Contaminación

Del 100% del parque automotor solo el 6 % representa el transporte público, el resto constituyen los automóviles privados, a través de este dato es fácil determinar quienes son los mayores emisores de contaminación en la ciudad

Tiempo

La creación de carriles exclusivos han significado disminuir el tiempo en distancias relativamente largas, el mejor ejemplo constituye el carril exclusivo del sistema de transporte trolebús, en un



BIBLIOGRAFÍA

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE): Anuario 2009

BACA U. Gabriel, "Evaluación de Proyectos" McGraw-Hill, Cuarta edición.

BORELLO, Antonio, "El Plan de Negocios", Editorial McGraw-Hill, 2005

Contacto Pyme. (14 de 11 de 2010). [contactopyme.gob](http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp). Recuperado el (14 de 11 de 2010) de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp> (programa de capacitación y modernización del comercio detallista)

KOTLER P. y ARMSTRONG G., Fundamentos de Marketing - la estrategia de mercadotecnia – 2008.

KOTLER, Philip, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, México 2003.

LARA A. Juan, Administración Financiera, Una introducción a la toma de decisiones en el corto y largo plazo, Octubre – 2007.

Ley de Régimen Tributario Interno, de acuerdo a lo dispuesto en el Mandato Constituyente No.1 publicado en el R.O. 223 del 30 de Noviembre de 2007

Ley Orgánica de Régimen Municipal y Ordenanza # 0135 de fecha 15 de febrero de 2005.

MANTILLA V. Farid A., "Técnicas de Muestreo: Un enfoque a la Investigación de Mercados", Imprenta y offset Santa Rita, primera edición, 2006.

PORTER, Michael. Estrategia Competitiva, Editorial Continental, Quinta Edición, México, 1993.

RANDALL Geoffrey, "Principios de Marketing", Segunda Edición, Thompson Editores Sapin, 2004.

SALAZAR P. Francis, Estrategia Managment Advise & Consulting, 2007.

SAPAG CH. NASSIR Y REINALDO, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta Edición.

SARMIENTO R. Ruben; “Contabilidad General”, Séptima Edición – Abril 2002

SRI (10 de 01 de 2011). Sri.gob.ec. Recuperado (12 de 01 de 2011), de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc>

Superintendencia de Compañías (08 de 01 de 2011). Supercias.gob.ec. Recuperado (02 de 02 de 2011), de

[http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20 Legal/instructivo_soc.pdf](http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf)

Wikipedia. (16 de 12 de 2010). Wikipedia. La Enciclopedia Libre. Recuperado el 02 de 01 de 2011, <http://es.wikipedia.org/wiki/Lubricante>

Universidad Tecnológica Equinoccial. (12.11.2010). ute.edu.ec. Recuperado (12.11.2010). de http://tramites.ute.edu.ec/portal/pdf-itt/GUIA_PARA_ELABORAR_UN_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf

FUENTES DE INFORMACIÓN:

- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador – AEADE
- Banco Central del Ecuador
- Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana – CINAE
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC

- National Automobile Dealers Association – NADA
- Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana – CINAE

PÁGINAS WEB:

- www.sri.gob.ec
- www.inec.gob.ec
- www.inen.gov.ec
- www.superban.gob.ec
- www.ecuadorencifras.com
- www.aeade.net
- www.corpaire.org