INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

TEMA:

LAS LINEAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES Y LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACION, DISEÑO DE UNA COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS PARA VEHICULOS LIVIANOS MULTIMARCA EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE QUITO

Autor/a: ARAUJO HURTADO, Vanessa

Director de trabajo grado: Ing. Pamela Hidalgo

Quito – Ecuador

CALIFICACIÓN

Luego de analizado el proyecto "LAS LINEAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES Y LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACION, DISEÑO DE UNA COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS PARA VEHICULOS LIVIANOS MULTIMARCA EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE QUITO", diseñado y elaborado por la Señorita ARAUJO HURTADO VANESSA, La Dirección de la Escuela de Administración de Empresas, considera que reúne los requisitos legales y reglamentarios para proceder a sustentarlo.

Su autora se ha hecho acreedora a la calificación de (9,50) ……SOBRE DIEZ

Quito, 26 de abril de 2013

Ing. Pamela Hidalgo DIRECTOR (A) DE PROYECTOS	Ing. Keyarman Toapanta. LECTOR
Ing. Franklin Cevallos DIRECTOR ADMINISTRACION	Ing. Ernesto Flores Córdova. RECTOR DEL ITSCO

CESIÓN DE DERECHOS

Quito, 26 de octubre del 2013

Yo, ARAUJO HURTADO VANESSA, alumna de la Escuela de Administración, reconozco que el presente proyecto es de mi autoría, pero los derechos de propiedad intelectual pertenecen al Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”

_____

VANESSA ARAUJO HURTADO

DEDICATORIA

A todos los que me acompañaron en esta lucha continua,

y que me supieron comprender

VANESSA ARAUJO HURTADO

AGRADECIMIENTO

A mis maestros, que con emprendimiento y entusiasmo supieron comprender y alentarme a mi objetivo de ser una profesional.

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, porque en sus aulas de clases recibí los más alentadores motivaciones que nunca olvidare.

Al Nuestro Dios que está en el cielo, por su encarecida Orientación

A mis queridos compañeros y entrañables amigos, con quienes
supe romper los muros que me puso en el camino y seguir siempre con fe.

VANESSA ARAUJO HURTADO

LAS LINEAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES Y LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACION, DISEÑO DE UNA COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS PARA VEHICULOS LIVIANOS MULTIMARCA EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE QUITO

Autor/a: ARAUJO Hurtado, Vanessa

Director de trabajo grado: Ing. Pamela Hidalgo

RESUMEN

En el ecuador se hallan lugares como el sector de San Isidro de Puengasi en que la gente no explota sus conocimientos en lo que es la comercialización de algunos productos, entre ellos están los de comercializar repuestos automotrices. Este proyecto a mas de generar empleo en este sector, brindara un excelente atención al cliente.

La comercialización de repuestos automotrices es una oportunidad de inversión ya que el parque vehicular esta creciendo a un 113% en los últimos años, por la cual la demanda de productos(repuestos, accesorios, reparaciones) y todo lo asociado a la misma actividad está a la alza.

Tipo de Investigación que se utilizo para la elaboración del proyecto fue la Investigación aplicad la cual nos sirve para la recopilación de datos que por medio de la Encuesta nos va a permitir indagar lo que quiere y lo que no quieren nuestros futuros consumidores. La investigación descriptiva que por medio de la aplicación de un estudio de mercado, financiero y un análisis situacional nos ayudara a evaluar el futuro del proyecto, para determinar impactos generados en la sociedad, etc.

La implementación de la comercializadora en el sector ayudara a satisfacer muchas necesidades y dar fuentes de trabajo hoy y en el futuro.

INTRODUCCION

Actualmente dentro del mercado Ecuatoriano muchas distribuidoras de repuestos que ofrecen sus productos automotrices, generalmente comercializan repuestos genéricos de mala calidad, o el precio es excesivo, y que decir al lugar donde tiene que ir a comprar el producto es muy remoto.

Es ahi donde surge la necesidad del cliente de adquirir productos de calidad, a buen precio y con un servicio que genera valor a largo plazo. con las.

La comercializadora quiere aprovechar el segmento de mercado que se tiene disponible de vehículos nuevos, usados, y por la alta demanda de los productos. Debido al crecimiento en el uso de vehículos, muchos de los inconvenientes con los cuales se encuentra el cliente en el momento de adquirir un repuesto, es que no hay existencia, el costo del mismo es elevado o simplemente la calidad no llenas sus expectativas, trayendo a futuro segundas reparaciones y gastos para el dueño del vehículo., es entonces donde se ve la oportunidad de crear una empresa donde el cliente sea tratado como una parte primordial del negocio y donde encuentre soluciones a sus necesidades.

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO ---------- 12

CAPITULO I ---------- 13

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ---------- 13

1.1.1. UBICACION DEL PROBLEMA ---------- 13

1.1.2. SITUACION CONFLICTO ---------- 14

1.1.3. CAUSAS Y EFECTOS ---------- 14

1.1.4. FORMULACION DEL PROBLEMA ---------- 14

1.2. OBJETIVOS ---------- 15

1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS ---------- 15

1.3. JUSTIFICACION ---------- 15

2. MARCO TEORICO ---------- 17

2.1. ANTECEDENTES ---------- 17

2.3. FUNDAMENTACION LEGAL ---------- 58

2.4. GLOSARIO DE TERMINOS ---------- 61

2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES ---------- 66

2.6. CONCEPTUALIZACION DE LAS VARIABLES ---------- 67

CAPITULO III ---------- 68

3. METODOLOGIA ---------- 68

3.1. TIPOS DE INVESTIGACION ---------- 68

3.1.1. TIPOS DE TECNICAS PARA UNA INVESTIGACION ---------- 71

3.1.1.2. ANALISIS DE LA APLICACION DE LA INV. DEL PROYECTO ---------- 72

3.2. METODOS ESPECIFICOS DE LA INV DEL PROYECTO ---------- 73

3.2.1. TECNICAS Y HERRAMIENTAS PARA LA INV DEL PROYECTO ---------- 73

3.2.2. FORMATO DE LA ENCUESTA ---------- 74

2.3. POBLACION Y MUESTRA ---------- 79

3.3.1. POBLACION ---------- 79

3.3.2. MUESTRA ---------- 79

3.3.3 TAMAÑO DEL UNIVERSO ---------- 79

3.3.4. TABLA DE ESTRATIFICACION DE LA MUESTRA ---------- 80

CAPITULO IV ---------- 82

4.. ELABORACION DEL CUESTIONARIO ---------- 82

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS---------- 82

4.2. EXPLICACION Y ANALISIS DE RESULTADOS ---------- 83

4.3. RESPUESTA A LAS PREGUNTAS DIRECTTRICES ---------- 97

CAPITULO V ---------- 98

5.1. ANTECEDENTES ---------- 98

5.2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA ---------- 99

5.2.1. LA PROPUESTA ---------- 99

5.2.2. OBJETIVOS ---------- 99

5.3. ANALISIS SITUACIONAL ---------- ---------- 99

5.3.1 MACROAMBIENTE ---------- ---------- 99

5.3.1.1. PRODUCTO INTERNO BRUTO ---------- 100

5.3.1.1.1. INFLACION ---------- 101

5.3.1.1.2. TASA DE INTERES ---------- 102

5.3.1.1.3. RIESGO PAIS ---------- 105

5.3.1.1.4. ENTORNO SOCIO CULTURAL ---------- 106

5.3.1.1.5. TASA DE DESEMPLEO ---------- 107

5.3.1.1.6. PEA (POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA) ---------- 108

5.3.1.1.7 ENTORNO POLITICO Y LEGAL ---------- 109

5.3.1.1.8. ENTORNO TECNOLOGICO ---------- 110

5.3.1.2. MICROAMBIENTE ---------- 110

5.3.1.2.1. LA COMPETENCIA ---------- ---------- 110

5.3.1.2.2 LOS PROVEEDORES ---------- 116

5.3.1.2.3. MATRIZ BCG O MATRIZ DE PORTAFOLIO ---------- 118

5.3.1.2.4. FODA ---------- 120

5.4. ESTUDIO DE MERCADO ---------- 121

5.4.1. OBJETIVOS DE MERCADO ---------- 122

5.4.2. ANALISIS DE LA ENCUESTA ---------- 122

5.4.3. PRODUCTO O SERVICIO ---------- 123

5.4.4. SEGMENTACION DEMOGRAFICA ---------- 124

5.5. LA DEMANDA ---------- 125

5.5.1. PROYECCION DE LA DEMANDA ---------- 127

5.5.2. LA OFERTA ---------- 128

5.5.3. PROYECCION DE LA OFERTA ---------- 130

5.5.4. ANALISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA ---------- - 131

5.6. ESTUDIO TECNICO ---------- 132

5.6.1. TAMAÑO DEL PROYECTO ---------- 132

5.6.1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL PROYECTO ---------- 132

5.6.1.2. VARIABLES DE VIABILIDAD ---------- 135

6.6.1.3 VARIABLE DE OPTIMIZACION ---------- 135

5.6.1.5. CAPACIDAD MAXIMA DE PRODUCCION DEL PROYECTO ---------- 136

5.6.2. LOCALIZACION DEL PROYECTO ---------- 137

5.6.2.1. FACTORES GENERALES DE LA LOCALICACION ---------- 137

5.6.2.2. MACROLOCALIZACION ---------- 138

5.6.2.3. MICROLOCALIZACION ---------- 139

5.6.3. INGEÑERIA DEL PROYECTO ---------- 140

5.6.3.1. DESCRIPCION DE LAS INSTALACIONES DE LA COMERCIALIZADORA ---------- 141

5.6.3.2. FLUJOGRAMAS DE PRODUCCION ---------- 142

5.6.3.2.1. PROCESO DE COMPRA DE MERCADERIA ---------- 143

5.6.3.2.2. PROCESO DEL SERVICIO AL CLIENTE ---------- 144

5.6.3. DETERMINACION DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO ---------- 145

5.6.3.4. CUANTIFICACION DE LA VARIABLE ENVOLUCRADA EN LA PRODUCCION --------- 146

5.6.3.5. GESTION ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO ---------- 147

5.6.3.6 GESTION DE MARKETING ---------- - 151

5.6.4. INGRESOS DEL PROYECTO ---------- 156

5.6.5. COSTOS DEL PRODUCTO / SERVICIO ---------- 156

5.6.6. COSTOS ADMINISTRATIVOS ---------- - 157

5.7. ESTUDIO FINANCIERO ---------- - 158

5.7.1. INVERSION DEL PROYECTO ---------- - 158

5.7.1.2. CUADRO DE INVERSIONES ---------- -- 158

5.7.1.3. CAPITAL DE TRABAJO ---------- -- 159

5.7.1.4. EVALUACION DEL PROYECTO ---------- 160

5.7.1.4.1. PRONOSTICO FINANCIERO ---------- 160

5.7.1.5. FLUJO DE CAJA ---------- 161

5.7.1.6. CALCULO DE LA TMAR ---------- 161

5.7.2. EVALUACION FINANCIERA ---------- - 162

5.7.2.1. PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL ---------- - 162

5.7.2.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN) ---------- 163

5.7.2.3. RELACION COSTO BENEFICIO ---------- -- 164

5.7.2.5. PUNTO DE EQUILIBRIO ---------- 164

5.7.2.5. INTERPRETACION DE TODOS LOS INDICADORES ---------- 166

6. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACION DEL PROYECTO ---------- -- 167

6.1. CRONOGRAMA DEL PROYECTO ---------- 169

6.1.2. ANALISIS DE IMPACTOS ---------- 170

CONCLUSIONES ---------- 171

RECOMENDACIONES ---------- 172

BIBLIOGRAFIA ---------- 173

ANEXOS ---------- 174

INDICE DE CUADROS

CUADRO # 1 ---------- 14

CUADRO # 2 ---------- 45

CUADRO # 3 ---------- 46

CUADRO # 4 ---------- 47

CUADRO # 5 ---------- 67

CUADRO # 6 ---------- 80

CUADRO # 7 ---------- 100

CUADRO # 8 ---------- 102

CUADRO # 9 ---------- 103

CUADRO # 10 ---------- 104

CUADRO # 11 ---------- 106

CUADRO # 12 ---------- 107

CUADRO # 13 ---------- 111

CUADRO # 14 ---------- 112

CUADRO # 15 ---------- 114

CUADRO # 16 ---------- 114

CUADRO # 17 ---------- 115

CUADRO # 18 ---------- 116

CUADRO # 19 ---------- 117

CUADRO # 20 ---------- 117

CUADRO # 21 ---------- 119

CUADRO # 22 ---------- 120

CUADRO # 23 ---------- 122

CUADRO # 24 ---------- 133

CUADRO # 25 ---------- 133

CUADRO # 26 ---------- 134

CUADRO # 27 ---------- 135

CUADRO # 28 ---------- 135

CUADRO # 29 ---------- 136

CUADRO # 30 ---------- 137

CUADRO # 31 ---------- 138

CUADRO # 32 ---------- 139

CUADRO # 33 ---------- 144

CUADRO # 34 ---------- 144

CUADRO # 35 ---------- 144

CUADRO # 36 ---------- 144

CUADRO # 37 ---------- 148

CUADRO # 38 ---------- 148

CUADRO # 39 ---------- 149

CUADRO # 40 ---------- 149

CUADRO # 41 ---------- 150

CUADRO # 42 ---------- 155

CUADRO # 43 ---------- 155

CUADRO # 44 ---------- 156

CUADRO # 45---------- 159

CUADRO # 46 ---------- 159

CUADRO # 47 ---------- 160

CUADRO # 48 ---------- 161

CUADRO # 49---------- 161

CUADRO # 50---------- 164

CUADRO # 51---------- 165

CUADRO # 52 ---------- 166

CUADRO # 53 ---------- 167

CUADRO # 54 ---------- 169

CUADRO # 55 ---------- 170

CUADRO # 56 ---------- 175

CUADRO # 57 ---------- 176

CUADRO # 58 ---------- 177

CUADRO # 59 ---------- 177

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO # 1 ---------- 36

GRAFICO # 2 ---------- 37

GRAFICO # 3 ---------- 52

GRAFICO # 4 ---------- 52

GRAFICO # 5 ---------- 52

GRAFICO # 6 ---------- 53

GRAFICO # 7 ---------- 53

GRAFICO # 8 ---------- 53

GRAFICO # 9 ---------- 54

GRAFICO # 10 ---------- 54

GRAFICO # 11 ---------- 54

GRAFICO # 12 ---------- 55

GRAFICO # 13 ---------- 55

GRAFICO # 14 ---------- 55

GRAFICO # 15 ---------- 56

GRAFICO # 16 ---------- 56

GRAFICO # 17 ---------- 56

GRAFICO # 18 ---------- 57

GRAFICO # 19 ---------- 57

GRAFICO # 20 ---------- 57

GRAFICO # 21 ---------- 57

GRAFICOS ESTADISTICOS

GRAFICO ESTADISTICO # 1 ---------- 100

GRAFICO ESTADISTICO # 2 ---------- 101

GRAFICO ESTADISTICO # 3 ---------- 103

GRAFICO ESTADISTICO # 4 ---------- 104

GRAFICO ESTADISTICO # 5 ---------- 105

OTROS

MAPA # 1 ---------- 138

CROQUIS # 1 ---------- 139

FLUJOGRAMA # 1 ---------- 140

FLUJOGRAMA # 2 ---------- 142

DISTRIBUCION DE PLANTA # ---------- 143

ORGANIGRAMA # 1 ---------- 150

RESUMEN EJECUTIVO

Una empresa comercializadora de repuestos automotrices en el sur de la ciudad de Quito sector San Isidro de Puengasi, es una oportunidad de inversión, ya que el parque vehicular está creciendo a un 113% en los últimos 10 años, por lo cual la demanda de productos, repuestos, accesorios, reparaciones y todo lo asociado a la misma actividad está a la alza.

De ahí surge la necesidad de crear un plan de inversión que pueda ofrecer una satisfacción para un mercado demandante, considerando la infraestructura a nivel de carreteras y el crecimiento de las importaciones de vehículos nuevos y usados que en su mayoría proceden de la parte norte de los Estados unidos de América.

La comercializadora se ubicara en un punto estratégico de fácil acceso, con áreas de parqueo cómodas, amplias y con seguridad, cerca de poblaciones el motivo por el cual se establecerá este proyecto la implementación de la comercializadora de repuestos automotriz en el sur de la ciudad de Quito en el sector de San Isidro de Puengasi

el objetivo es de posicionarse en el mercado, además la comercializadora contara con muchas ventajas, como la diversidad en repuestos y otras líneas de productos que puede ofrecer al mercado. En este sentido se considerará incluir un stock de repuestos variado que permita cubrir la demanda tanto para vehículos nuevos y usados.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente dentro del mercado Ecuatoriano muchas distribuidoras de repuestos que ofrecen sus productos automotrices, generalmente comercializan repuestos genéricos de mala calidad y es ahí entonces donde surge una necesidad del cliente de adquirir productos de calidad, a buen precio y con un servicio que genere valor al largo plazo. Con la empresa comercializadora de repuestos se quiere aprovechar el segmento de mercado que se tiene disponible de vehículos nuevos, usados, y por la alta demanda de los productos. Debido al crecimiento en el uso de vehículos, muchos de los inconvenientes con los cuales se encuentra el cliente en el momento de adquirir un repuesto, es que no hay existencia, el costo del mismo es elevado o simplemente la calidad no llena sus expectativas, trayendo a futuro segundas reparaciones y gastos para el dueño del vehículo, además del servicio que recibe del personal que se dedica a esta tarea es deficiente y poco profesional porque muchos de los mismos no están capacitados o no tienen conocimientos técnicos, es ahí entonces donde se ve la oportunidad de crear una empresa donde el cliente sea tratado como una parte primordial del negocio y donde encuentre soluciones a sus necesidades.

1.1.1. UBICACION DEL PROBLEMA

En la actualidad en la provincia de Pichincha sector sur (San Isidro de Puengasi), no cuenta con una comercializadora de repuestos multimarca para vehículos livianos.

1.1.2. SITUACION CONFLICTO

En el sector sur de la ciudad de quito no cuenta con una comercializadora de repuestos en la cual genera un malestar a las personas que habitan en ese lugar y no pueden conseguir aquel repuesto, y tienen que ocurrir a un lugar muy inaccesible y costoso.

1.1.3. CAUSAS Y EFECTO O CONSECUENCIA

Cuadro # 1

CAUSAS	EFECTOS
➢ El distribuidor no posee todo tipo de marcas.	➢ Demanda insatisfecha
➢ Falta de distribuidores en el sector	➢ Insatisfacción del cliente
➢ Distribución de repuestos de mala calidad	➢ Pérdida de credibilidad en los clientes
➢ Los precios de los repuestos son muy levados	➢ Perdida de demanda en el mercado
➢ Falta de distribuidores en la zona	➢ El cliente debe buscar su contentamiento en otros sectores

1.1.4. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuán factible es la implementación de una comercializadora dedicada a comercializar repuestos multimarca para vehículos livianos en la ciudad de quito, sector sur (San Isidro de Puengasi)**?**

¿De qué forma aporta al parque automotor la implementación de una microempresa que comercialice repuestos para vehículos livianos multimarca**?**

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer la demanda insatisfecha existente y el grado de aceptación que tendrá la implementación de una nueva microempresa de venta de repuestos automotrices en el sector de san Isidro de Puengasi

1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda del sector que nos vamos a dirigir.
2. Realizar un estudio de precios de la competencia para determinar el precio en el sector que nos vamos a dirigir.
3. Investigar falencias y debilidades de los competidores, para que por medio de la innovación, ofrecer un mejor servicio proactivo y personalizado a los clientes.
4. Cuantificar la oferta de comercializadoras de repuestos automotrices multimarca en el sector de San Isidro de Puengasi.
5. -Realizar un flujo de caja para determinar la liquidez o rotación del capital para analizar si es factible la implementación del presente proyecto.

1.3. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA

El presente Proyecto se vuelve preponderante en el sentido de que se ha establecido una oportunidad de negocio, el objetivo principal va a estar encaminado a determinar la factibilidad de emprender esta actividad en torno a las necesidades de la colectividad. Un factor de competitividad fundamental dentro de cualquier negocio o empresa

sin importar su tamaño es el conocimiento que éste tenga sobre el mercado, antes de poder establecer las estrategias de ventas y marketing se tiene que identificar cuáles son las necesidades y percepciones del mercado sobre el producto y/o servicio.

Generalmente el empresario se apoya en corazonadas o en la intuición para dirigir sus esfuerzos hacia la satisfacción del cliente, en lugar de utilizar una investigación de mercados que determine el tipo de producto y/o servicio que satisfaga las necesidades del mercado.

La realización de este proyecto de factibilidad, ha despertado el interés de aprovecharlo como una oportunidad de negocio rentable, con una visión de aplicabilidad en un futuro inmediato que permitirá generar fuentes de trabajo en la provincia de Pichincha.

Al realizar este proyecto me permitirá poner en práctica todos los conocimientos adquiridos para hacer realidad la creación de esta micro empresa utilizando datos confiables para saber si es o no rentable el brindar este tipo de servicios y si tendrá o no acogida dentro de la ciudadanía.

Luego de concluida la investigación, estaremos en condiciones de comenzar las actividades concernientes al establecimiento de esta empresa en la ciudad de Quito, cumpliendo así con las metas del ITSCO , que es dejar de formar profesionales que buscan ser sólo empleados y pasar a ser partes activas de la economía como empleadores.

El presente proyecto pretende satisfacer la necesidad y resolver el problema del sector sur de la ciudad de quito (San Isidro de Puengasi) de implementar una microempresa donde se va a comercializar repuestos para vehículos livianos multimarca, por el cual esta zona no cuenta con un lugar donde se pueda adquirir estos repuestos, y así logrando que la demanda no acuda a lugares muy lejanos y que no tengan que pagar precios muy elevados y sus necesidades sean satisfechas.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES

En este capítulo se detallaran los conceptos básicos así como los componentes de un proyecto analizando teorías de varios autores para así poder realizar un proyecto que ayude a determinar y analizar la factibilidad de la creación de una comercializadora de repuestos en el sur de la ciudad de Quito.

Cada día surgen nuevas empresas, muchas de las cuales desaparecen debido a diversas razones, algunas de estas son la mala planeación, la falta de conocimiento y uso de herramientas que le ayuden a aterrizar sus ideas y llevarlas a cabo; y es que actualmente ya no es suficiente con ser emprendedor y tener ganas de iniciar un negocio.

2.1.1. FACTIBILIDAD

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Los tipos de factibilidades básicamente son:

• Factibilidad técnica: si existe o está al alcance la tecnología necesaria para el sistema.

• Factibilidad económica: relación beneficio costo.

• Factibilidad operacional u organizacional: si el sistema puede funcionar en la organización.

Para cada solución factible, se presenta una planificación preliminar de su implementación.

El estudio de factibilidad, es una tarea que suele estar organizada y realizada por los analistas de sistemas. El estudio consume aproximadamente entre un 5% y un 10% del costo estimado total del proyecto, y el período de elaboración del mismo varía dependiendo del tamaño y tipo de sistema a desarrollar.

2.1.1.1. TIPOS DE FACTIBILIDAD

factibilidad económica

Se refiere a que se dispone del capital en efectivo o de los créditos de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del proyecto, mismo que deberá haber probado que sus beneficios a obtener son superiores a sus costos en que incurrirá al desarrollar e implementar el proyecto o sistema

factibilidad comercial

Proporciona un mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los productos y servicios obtenidos del proyecto desarrollado. Asimismo, indica si existen las líneas de obtención, distribución y comercialización del producto del sistema y de no ser así indica que es posible crear o abrir esas líneas para hacer llegar las mercancías o los servicios a los clientes que así lo desean.

factibilidad humana u operativa

Se refiere a que debe existir el personal capacitado requerido para llevar a cabo el proyecto y así mismo, deben existir usuarios finales dispuestos a emplear los productos o servicios generados por el proyecto o sistema desarrollado.

factibilidad técnica o tecnológica

Indica si se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto. Además indica si se dispone del equipo y herramientas para llevarlo a cabo, de no ser así, si existe la posibilidad de generarlos o crearlos en el tiempo requerido por el proyecto.asi es y luego implementarlo cada vesmas seguro asi tendremos un proyecto mucho mejor.

análisis ecológico

En ella se pide que se respete la vida de los seres vivos, evitando sobre explotación o mal uso de los recursos para mantener un equilibrio entre los ecosistemas y su medio ambiente. Esta ecología ha sido la más ignorada por los seres humanos desde la antigüedad.

factibilidad organizacional

Determina si existe una estructura funcional y/o divisional de tipo formal o informal que apoyen y faciliten las relaciones entre personal, sean empleados o gerentes, de tal manera que provoquen un mejor aprovechamiento de los recursos especializados y una mayor eficiencia y coordinación entre los que diseñan, procesan, producen y comercializan los productos o servicios.

factibilidad legal

Se refiere a que el desarrollo del proyecto o sistema no debe infringir alguna norma o ley establecida a nivel local, municipal, estatal o federal.

factibilidad política

Se refiere a que el sistema o proyecto propuesto debe respetar los acuerdos, convenios y reglamentos internos de tipo empresarial, industrial, sindical, religioso, partidista, cultural, deportivo u algún otro relacionado con el ámbito del proyecto.

factibilidad de tiempo

En ella se verifica que se cumplan los plazos entre lo planeado y lo real, para poder llevar a cabo el proyecto cuando se necesite. Alfredo hidalgo 2012

El estudio de factibilidad, es una tarea que suele estar organizada y realizada por los analistas de sistemas. El estudio consume aproximadamente entre un 5% y un 10% del costo estimado total del proyecto, y el período de elaboración del mismo varía dependiendo del tamaño y tipo de sistema a desarrollar.

estudio de factibilidad

La investigación de factibilidad en un proyecto consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización y luego determinar, si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos. La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar. Nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar. En las empresas se cuenta con una serie de objetivos que determinan la posibilidad de factibilidad de un proyecto sin ser limitativos.

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. La factibilidad se apoya en tres aspectos básicos:

a. Operativo b. Técnico

c. Económico

El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los tres aspectos anteriores. El estudio de factibilidad sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

Hay tres tipos de factibilidad que se muestran con sus elementos a continuación:

a. Factibilidad Técnica

• Mejora del sistema actual

• Disponibilidad de tecnología que satisfaga las necesidades

b. Factibilidad Económica

• Tiempo del analista

• Costo de estudio

• Costo del tiempo del personal

• Costo del tiempo

• Costo del desarrollo / adquisición c. Factibilidad Operativa

2.1.1.2. CONCEPTOS RELACIONADOS A LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN

El principal propósito de los proyectos de inversión es satisfacer una necesidad. Esta necesidad puede ser de tipo humana, administrativa, entre otras.

Los criterios, técnicas y metodologías para la formulación, preparación y evaluación de proyectos de inversión para formar nuevas empresas, se formalizan en 1958. Esto ocurre en el Manual de Proyecto de Desarrollo Económico1. El procedimiento general en la forma de estudiar los proyectos de inversión, es la recopilación, creación y sistematización de información que permita identificar ideas de negocio. Después se mide cuantitativamente los beneficios y costos de la futura creación de un negocio.

Estos conceptos y teorías se han desarrollado en el libro Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación2. Este explica que una empresa puede tener éxito en todas sus áreas y conseguir un desarrollo óptimo mediante los proyectos. Estos son las principales herramientas para lograrlo. Las compañías utilizan los proyectos para lograr sus objetivos. Los proyectos pueden ser hechos en forma en forma específica o general, dependiendo de las necesidades y metas que tenga la empresa.

En suma, el proyecto busca la solución inteligente mediante el planteamiento de un problema para satisfacer una necesidad.

2.1.1.3. VIDA ÚTIL DEL PROYECTO

Cuando el proyecto entra de lleno a su desarrollo, se inicia con la producción de bienes y servicios de una manera constante para la sociedad, hasta la vida útil del proyecto. Para el supervisor del proyecto son importantes los aspectos del funcionamiento durante la vida del mismo, en lo referido a los cambios de producción que se requieren.

En este estudio el autor plantea un proyecto para cinco años, pero el mismo tiene una vida útil indefinida.

2.1.1.4. EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Un proyecto se evalúa comparándolo con la situación sin proyecto. Esto permite para otras formas de resolver el problema que plantea el proyecto, sin invertir altas sumas de dinero adicionales.

El fin de la evaluación de proyectos es determinar la factibilidad del mismo. Esto permite tomar decisiones al inicio del proyecto o determinar su rentabilidad.

2.1.1.5. EL PROYECTO FACTIBLE:

Con base en las diversas concepciones, el proyecto factible se desarrolla a través de las siguientes etapas:

El diagnóstico de las necesidades, el cual puede basarse en una investigación de campo o en una investigación documental, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; el procedimiento metodológico, las actividades

Y recursos necesarios para su ejecución y el análisis de viabilidad o factibilidad del proyecto De allí que ,el informe final del proyecto factible se conforma con los siguientes aspectos: Introducción , contexto de la situación ,el planteamiento de la necesidad, los objetivos y la justificación del proyecto; el marco referencial, la metodología, el diagnóstico de necesidades, la formulación de la propuesta, el análisis de factibilidad, las recomendaciones y la lista de referencias. Además, en caso de que el proyecto refiera la evaluación de propuestas, es necesario incorporar la descripción de los procesos, los resultados, las conclusiones y recomendaciones.[1]

[1] Autor monografias.com

etapas para realizar el proyecto factible:

Relacionados con las etapas que integran un proyecto factible, existen muchas alternativas en esta materia. En consecuencia, se analizará cada una de las etapas que se manejan a fin de evitar confusiones.

Los esquemas de presentación de los proyectos factibles cambian según el área donde se ubican los propósitos que se persiguen, de esta manera un proyecto pedagógico difiere de un proyecto de inversión, un proyecto para la ejecución de un programa de capacitación de un proyecto para crear una microempresa. Sin embargo, independientemente de los nombres que se le asignen a cada etapa y el orden que se adopte en cada caso, los componentes del proyecto. Obedecen a ciertos criterios de organización y coherencia lógica, precisión y claridad Al iniciar el diseño de un proyecto factible, se plantean muchas interrogantes, cuyas respuestas indicarán las operaciones a realizar, las cuales se relacionan con la organización y estructura del mismo.

A. ¿Qué hacer? Se determina la identidad, naturaleza y contexto del proyecto: social, económico, político y cultural. Se busca definir y explicar los objetivos que guían la acción.

B. ¿Para qué hacerla? Se relaciona con la contribución a la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad.

C. ¿Por qué hacerla? Se justifica el proyecto a través de una explicación sobre su importancia, Viabilidad, sustento teórico, beneficiarios, interés, relevancia y motivo. También, se destacan las oportunidades actuales y a futuro que genera el proyecto.

D. ¿Cómo hacerlo ?Se incluyen todas las actividades a realizar durante el proceso, las estrategias y tareas como parte de un plan de acción en función de los objetivos propuestos.

E. ¿Dónde hacerlo? Se especifica el lugar donde se ejecutarán las actividades como parte del proyecto.

F. ¿Qué magnitud tiene? Se delimita el alcance cuantitativo del proyecto y su profundidad, el tipo de servicio que prestará o las necesidades que se propone satisfacer.

G. ¿Cuándo se hará? Se refiere al tiempo que se requiere para llevar a la práctica el proyecto, el cual necesariamente será objeto de un control y delimitación cronológico.

H. ¿Quiénes lo harán? Se especifican las competencias y preparación de los miembros que conforman el equipo de trabajo que pondrá en práctica el proyecto.

I. ¿Con qué medios y recursos se hará? Se precisan los recursos humanos, económicos, materiales y tecnológicos que se requieren para realizar el proyecto.

J. ¿Qué sucede durante la ejecución? Se establecen los procesos de control, evaluación y seguimiento de cada una de las actividades a realizar.

K. ¿Cuáles son las limitaciones? Se vinculan las fortalezas, amenazas y oportunidades del proyecto, a fin de elaborar un marco de recomendaciones para su ejecución o para su réplica.

Un estudio de factibilidad permite determinar si se cuenta con el mercado suficiente para cumplir las proyecciones financieras de un negocio. La complejidad de las decisiones de los negocios modernos exige un conocimiento confiable de los diversos mercados. La experiencia administrativa y los juicios son, por supuesto, ingredientes importantes para la toma de decisiones, pero deben reforzarse y expandirse con datos objetivos de investigaciones de campo sistemáticas[2]

[2] **www.ejemplode.com/9-negocio/ejemplo de factibilidad**

2.1.1.6. ¿CÓMO ELABORAR UN PROYECTO FACTIBLE?

2.1.1.7. ESQUEMA PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS FACTIBLES

TITULO DEL PROYECTO:

I.- introducción:

• Breve reseña o explicación del proyecto • Propósito del proyecto • Importancia y justificación del proyecto • Identificación de las partes o capítulos del proyecto factible.

II.- formulación del proyecto:

• **situación inicial**: Se debe señalar la situación de insatisfacción que se quiere Superar o enfrentar con la ejecución del proyecto.

• **objetivo general**: Describa cual es el propósito o el fin último que se desea lograr o alcanzar con la ejecución del proyecto

• **ubicación geográfica del proyecto**: Precise la localidad, o municipio,

Donde piensa ejecutar el proyecto que está presentando,

• **tipo de proyecto**: Señale si se trata de un proyecto nuevo, una ampliación y/o consolidación de un proyecto existente.

• **área del proyecto:** Señale el área en la que se enmarca el proyecto: en el área deportiva, cultural o social – comunitaria, académica o de bienes y servicios.

• **indique las características generales del proyecto**: Describa las características más destacadas del proyecto que permita conocer sus alcances.

• **beneficiarios del proyecto:** Señale los beneficiarios directos (señale a quienes se le otorgarán los bienes y/o servicios generados por el proyecto) y los beneficiarios indirectos (como consecuencia de la ejecución del proyecto quienes se beneficiarán a futuro o en forma indirecta).

• **tiempo de ejecución prevista:** Señale el tiempo previsto (semanas o meses) para la ejecución del proyecto.

• **costo total del proyecto:** Determine el monto total en bolívares estimado para la ejecución del proyecto, discriminando el monto solicitado.

• **presentado por, firma, fecha**: Escriba el nombre de la persona que presenta el proyecto, fírmela y coloque la fecha en que lo consigne.

III.- justificación, objetivos y metas:

Se definen las razones que justifican el proyecto, los objetivos y metas. Los objetivos expresan lo que se quiere lograr con la ejecución del mismo; es el motor que le da dirección a todas sus acciones.

• **justificación:** Describa los argumentos que justifican la ejecución del proyecto. Se requiere responder: ¿Cuál es la prioridad y urgencia de ejecutar el proyecto? ¿Por qué el proyecto que se plantea es el más adecuado o viable?

• **objetivo general:** Identifique e! propósito central del proyecto y a dónde se quiere llegar. Describa la situación ideal futura que se desea alcanzar, a través del Proyecto. Este objetivo está concebido a largo plazo. Se debe responder a la pregunta: ¿Qué se quiere lograr con la ejecución del Proyecto?

• **objetivos específicos:** Señale los resultados parciales que debe alcanzar el proyecto para lograr el objetivo general. Están concebidos a corto plazo. Se debe responder a la pregunta ¿Cuáles son los resultados parciales o intermedios que hay que lograr para

alcanzar el o los objetivo (s) general (es) del Proyecto? • METAS Se definen en correspondencia con los objetivos específicos diseñados. Se requiere que los objetivos sean traducidos en acciones concretas, es decir, hay que indicar cuánto se quiere lograr con la realización del proyecto dentro de un plazo determinado y en un ámbito o espacio también delimitado, permitiendo establecer las actividades y acciones correspondientes.

IV. estudio social:

Se requiere un estudio social a fin de determinar los beneficiarios del proyecto, en función de las características socio – económicas. Señalar los alcances sociales que se obtendrán y cómo participarán los beneficiarios en la ejecución y operación del proyecto.

• **beneficiarios del proyecto**: Beneficios directos: Identifique quienes serán los beneficiarios inmediatos (directamente favorecidos por la consecución de los objetivos y metas del proyecto). Señale los grupos que serán receptores directos de las acciones contempladas en el proyecto. Beneficiarios indirectos: señale quienes serán !os beneficiarios finales del proyecto.

• características socio - económicas del area donde se

desarrollará el proyecto: Identificar y dar conocer las necesidades del área

Donde se va a desarrollar el proyecto. Destaque aspectos socio - económicos y características y establezca relaciones con diagnósticos lo cual permitirá tener un panorama general de las condiciones de dicha área. Fuente de información: explique de donde obtuvo los datos que caracterizan el área objeto de este proyecto.

• **beneficio a la comunidad:** Señale como el proyecto cubrirá la necesidad previamente detectada y cómo la comunidad se beneficiará con los bienes y/o servicios proporcionados,

• **participación de la comunidad en el proyecto**: Es importante que se señale qué tipo de estrategia se utilizará para incorporar a la comunidad IUTETISTA en la formulación y ejecución del proyecto ya que ello afectará el grado de incorporación de la misma en la sostenibilidad del proyecto.

• **impactos esperados**: Impactos esperados: Describa en términos cuantitativos y/o cualitativos las modificaciones en la situación problema descrita que se espera alcanzar con la ejecución del proyecto tomando en cuenta la población beneficiaría y su contexto. Las descripciones cuantitativas se deberán enunciar a través de indicadores que expresan cantidades, tales como números, porcentajes, frecuencias, promedio, tasas, etc. Las descripciones cualitativas expresan calidad, tal como, clase, tipo, variedad, diferenciación.

V. consideraciones finales sobre la viabilidad y factibilidad del proyecto:

Se debe redactar, en síntesis, las consideraciones del autor o los autores del proyecto, con relación a la viabilidad (el camino a seguir) y la factibilidad (posibilidad de realizar el proyecto) con el propósito de mostrar su perspectiva en los aspectos económicos, sociales e institucionales.

" Según el MSc. E ver Uzcátegui, Los problemas tienen un raro efecto sobre la mayoría de nosotros: nos gusta contemplarlos, analizarlos, darles vuelta, comentarlos…Sucede con frecuencia que comparamos nuestros problemas con los de los demás y decimos: “su problemas no es nada… ¡espere a que le cuente el mío!”. Se ha dado en llamar “parálisis por análisis” a este proceso de contemplación e inacción. ¿ Y la solución?....Hasta pronto y como siempre que Dios, Nuestro Padre Celestial, los bendiga"[3]

[3] Autor: MSc. E ver Uzcátegui

Según la investigación hay proyectos similares como son:

En la Universidad Escuela Nacional Politécnica Existe Tesis de Grado Para la Ingeniería Comercial y Empresarial, con el tema “Desarrollo de Factibilidad y sus respectivos procesos de comercialización para repuestos automotrices”. Autora María Vanessa Peláez Castillo (2009) que se enfocara en el desarrollo de una metodología, la factibilidad del proceso de comercialización de repuestos automotriz.

En la Universidad escuela superior Politécnica Facultad de Ciencias Humanísticas y económicas con el tema de comercialización de repuestos automotrices y lubricantes para la misma, previa la obtención del título de Ingeniería comercial y empresarial Autores. Diana Zúñiga Bastidas, Natalia Cevallos Beltrán, Mariana Flórez Jordán (2010) que se enfoca al mercado de lubricantes y repuestos automotrices en su mayoría en la comercialización de repuestos de diferentes marcas. [4]

[4] Fuente: On line tesis sobre repuestos automotrices

2.2. HISTORIA DE LOS REPUESTOS AUTOMOTRICES

La aparición de esta gran industria se remonta al siglo XVII cuando aparecen las primeras creaciones de automóviles principalmente por la necesidad de transportar personas y mercancías de un lugar a otro.

No existen datos precisos de las primeras fabricaciones de repuestos automotrices, pero luego de una profunda investigación se puede concluir que la necesidad de fabricar repuestos automotrices nace a partir de la primera creación de un automóvil que por supuesto que con su uso presentaría fallas y necesidad de reparación por lo cual se necesitaría piezas nuevas que permitan poner de nuevo en movimiento al automotor.

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

Continuando en 1860 con el belga Etienne [5]Lenoir, quien patento el primer motor a explosión. pero este seguía siendo el principio. Pasaron un par de años hasta que el alemán Gottlieb Daimler construyo el primer automóvil propulsado por un motor de combustión interna en 1866. comenzaría entonces una nueva industria y un nuevo mercado.

[5] **Resumido por Martin A. Cagliani Universidad de San Francisco " Historia del Automóvil y los repuestos automotrices". Fuente. www.ottoben.com**

Con esta nueva industria y este nuevo mercado surgue la comercialización de repuestos automotrices, que con los pasos de los años se tornarían indispensables en este espacio que seguía probando y ensayando en la fabricación de automotores.

Es por ello que la necesidad de repuestos automotrices se hace presente en la medida en que los automóviles necesitan de mantenimiento y reparación constante para un optimo funcionamiento en las carreteras de Guayaquil.

Es así que en este sector motivo al investigador a conocer el origen de los repuestos automotrices y sobre todo la función que desempeñan en un automotor así como también las clases y tipos que son fabricadas.

El automóvil, fue inventado en la ciudad alemana de Mannheim en 1885 por Karl Benz Poco después otros pioneros, como Gottlieb Daimler y Wilhelm Maybach presentaron a su vez sus modelos. El primer viaje largo en un automóvil lo realizó Bertha Benz en 1888, al ir de Mannheim a Pforzheim, ciudades separadas entre sí por unos 105 km.

La industria americana de automóvil comenzó en los años 1890 y ágilmente se desarrolló como el productor más grande de automotores en el mundo por la implementación de la producción en cadena o serie diseñado por Henry Ford en 1910 y puesto en marcha con su modelo T. La industria

se inició con una gran cantidad de fabricantes, pero hacia de los años 1920 fue dominado por tres empresas grandes como General Motors, Ford y Chrysler. Después de la Depresión y la segunda Guerra Mundial, estas empresas siguieron prosperando. En 2009 se produjeron en todo el mundo más de 69 millones de vehículos de motor. En este mismo año se vendieron 16 millones de automóviles nuevos en los Estados Unidos, 15 millones en Europa Occidental, 7 millones en China y 2 millones en la India.

En el año 2010,los mercados de Canadá, Estados Unidos, Europa Occidental y Japón no mostraron crecimiento en ventas, a diferencia de los pujantes mercados de Sudamérica (especialmente Brasil), Europa Oriental (especialmente en Rusia) y Asia (Corea del Sur y la India).

La crisis petrolera siempre es un tema en tomar en consideración en el sector automotriz, y es que debido a las crisis muchas empresas de automóviles han desaparecido, y algunas otras han estado al borde de la bancarrota, y es un ejemplo en la bancarrota que entraron General Motors y Chrysler en la crisis del 2008-2009 en el que tuvieron que realizar reestructuraciones para disminuir costos y cambiar sus planes de marketing para poder subsistir en el mercado de recesión. Pero podemos sacar algo interesante, y es que en cada crisis petrolera, ocrisis económica mundial en el que se ve afectado el sector automotriz surgen nuevas tecnologías que dan paso a modificaciones y personalizaciones, tal es el caso de sistemas de válvulas variables en varias marcas como Honda o Toyota que se empezó a implementar en los años 70’s y 80’s, o las nuevas tecnologías híbridas (eléctrico –combustión interna) en las crisis actuales.

Además de las actuales exigencias internacionales de rendimiento y seguridad, organismos como la Euro NCAP, DOT, entre otras que nos han permitido encontrar un mercado potencial, que denota claramente un cambio en el sector automotriz. Hace mucho tiempo atrás la necesidad del mercado era el transporte, bajo cualquier método, y debido a la tecnología que había en la época, no era posible crear automóviles capaces de ser amables con el medio ambiente. Sin embargo hoy en día, bajo los cambios climáticos producto de la emisión de gases de efecto.

Invernadero, la nueva industria busca como objetivo ofrecer transporte a los clientes, pero siempre pensando en ser amigables y ecológicos.

Una vez teniendo la tecnología pertinente para desarrollar varias modificaciones sobre carros modernos y antiguos que mejore el rendimiento y la seguridad, además de la personalización exterior, interior con materiales reciclables ha surgido la tendencia de la Personalización. La

personalización del automóvil ha llevado a un mal concepto entre el mercado en el que ha relacionado

personalización con carreras ilegales y ruido de parlantes y motores sobre revolucionados, y bajo un sinónimo selo ha visto rechazado como es el “tuning”. El Tuneo (del inglés Tuning) es, en el mundo del automóvil, sinónimo de la modificación de un vehículo a través de diferentes modificaciones de la mecánica para mayor rendimiento, y también aplicado popularmente a cambios exteriores de la carrocería e incluso interiores de la cabina. Se identifica así a los automóviles personalizados se pretende lograr una originalidad del vehículo, apartándose de de serie y orientándolo al gusto propio**.** [6]

[6] Fuente: monografias.com

2.2.1. HISTORIA DE LOS REPUESTOS AUTOMOTRIZ Y LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN EL ECUADOR

Grafico # 1

La producción automotriz en el Ecuador empieza en la década de los años 50, cuando empresas del sector metalmecánico y del sector textil comienzan la fabricación de carrocerías, asientos para buses y algunas partes y piezas metálicas.

En la década de los 60, con las Leyes de Fomento se incursiona en la fabricación de otros elementos de alta reposición y de uso común dentro de la amplia gama de marcas y modelos de vehículos existentes en nuestro mercado.

Para mirar objetivamente la importancia de la industria automotriz, es necesario analizar su crecimiento a partir del inicio de operaciones de las plantas existentes. En el Ecuador se han ensamblado vehículos por más de tres décadas. En 1973 comienza la fabricación de vehículos, con un total de 144 de un solo modelo, el Andino, ensamblado por AYMESA hasta el año 1980. La producción total de vehículos superó las 5.000 unidades durante la década de los años setenta.

Para mirar objetivamente la importancia de la industria automotriz, es necesario analizar su crecimiento a partir del inicio de operaciones de las plantas existentes. En el Ecuador se han ensamblado vehículos por más de tres décadas. En 1973 comienza la fabricación de vehículos, con un total de 144 de un solo modelo, el Andino, ensamblado por AYMESA hasta el año 1980. La producción total de vehículos superó las 5.000 unidades durante la década de los años setenta.

En el año 1988 con el Plan del Vehículo Popular la producción se incrementó en un 54,21%, pasando de 7.864 vehículos producidos en 1987 a 12.127 vehículos en 1988.

En 1992 se perfecciona la Zona de Libre Comercio entre Colombia, Ecuador y Venezuela, se abren las importaciones de vehículos, y Ecuador inicia las exportaciones. En el año 1993, se firma el primer Convenio de Complementación en el Sector Automotor que fue modificado en el año 1999 para adecuarlo a los compromisos con la OMC

Grafico # 2

El Convenio Automotor que se convirtió en política nacional para el sector, fue el motor para el desarrollo de la industria de ensamblaje y producción de autopartes.

La industria automotriz ecuatoriana está constituida por tres ensambladoras de vehículos con las marcas Chevrolet, Kia y Mazda que conforman la cadena productiva en la que participan al menos 14 ramas de actividad económica, de acuerdo con la clasificación CIIU, entre las que se encuentran la metalmecánica, petroquímica (plástico y caucho), textil, servicios y transferencia tecnológica.

La industria de ensamblaje ha posibilitado la producción local de componentes, partes, piezas e insumos en general lo que significa el establecimiento de bases tecnológicas para la fabricación de muchos otros productos conexos a los automotores y las maquinarias y herramientas necesarias para producirlos.

El grado de desarrollo tecnológico que la industria automotriz ecuatoriana ha alcanzado se ve reflejado en la calidad de los automotores nacionales, que involucran las más altas normas de seguridad.

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

En 1911, Anasagasti y su grupo de operarios, se ocupaban de fabricar piezas para los automóviles en reparación y de mantener a esos vehículos, entre los que se encontraba el del entonces presidente de la Nación, José Figueroa Alcorta, señaló el Citado informe.

El propósito de Anasagasti era construir progresivamente en su taller, los distintos elementos mecánicos que equipaban a esos vehículos, salvo aquellos que significaban toda una especialidad y que ningún fabricante de automóviles del mundo se ocupaba de producir, tal el caso de cojinetes a bolillas o rodillos, los Carburadores, los magnetos y las bujas.

El taller evidenció ser capaz de producir, en mayor medida de lo que se podía suponer, muchos de los restantes elementos, utilizando, lógicamente, metales importados pese a las dificultades causadas por la falta de experiencia en materia de fundición de piezas complejas en hierro fundido gris. En el establecimiento de la Av. Alvear se llegaron a fabricar, según el testimonio logrado por el Ing. Bianchi de algunos operarios, blocks de cilindros, cárter, bielas, cigüeñales, cajas de velocidades con todos sus engranajes, grupo reductor del puente trasero y mecanismo diferencial, elásticos, puntas de eje, parieras, ejes cardán con sus crucetas, mecanismo de dirección y carrocerías. Estas últimas, como era habitual por entonces, hechas con una estructura de madera con cuadernas, a la cual luego se la revestía con chapa.

El proveedor local de radiadores era un catalán, Francisco Villasis. Al motor Ballot se le llegaron a introducir con el tiempo, algunas mejoras de diseño, convirtiendo su originario sistema de lubricación en el más moderno y efectivo de circulación de aceite a presión dentro del cigüeñal (con cuatro muñones de biela y sólo dos de bancada en los extremos), mencionó la nota elaborada por el Ing. Bianchi.

Al promediar el año 1911 ya estaba montado el primer Anasagasti, utilizando todos los elementos importados citados y algunos pocos de producción nacional, entre los En enero de 1912 se efectuó la presentación oficial del automóvil Anasagasti, siendo Que se contaba la carrocería. ofrecido a un precio de 6.600 pesos al contado. Tras fabricar unas treinta unidades, algunas de las cuales lograron triunfar en competencias deportivas realizadas no sólo en el país, sino también en Francia, España y Uruguay, Anasagasti se vio obligado a cerrar su fábrica en 1915 a causa de inconvenientes insalvables, principalmente por la Primera Guerra Mundial que le imposibilitó aprovisionarse en Francia de carburadores, magnetos, cojinetes y aceros a causa no sólo del bloqueo marítimo, sino de que toda la industria europea estaba absorbida por el conflicto bélico. Así concluía, lamentablemente, el primer intento de fabricar repuestos y automotores en el país.

"Por necesidad"

La fabricación de repuestos para automotores se produjo sola, por necesidad aseveró Pedro Rossi, un "joven" de 92 años, uno de los pioneros en la fabricación de autopartes y referente obligado a la hora de recordar ,los comienzos de esa industria en el país.

Durante la Segunda Guerra Mundial continuó diciendo Rossi estaba cerrada la importación y era necesario imaginar cosas para que los automotores existentes por entonces pudieran seguir circulando.

Como en todos los inicios, se fabricaban cosas que no servían, otras que servían a medidas y otras algo mas prolijas.

Sobre su actividad comercial, Rossi recordó que, "en 1958, junto a Edgardo Moscatelli, y otros, fundamos Rossi, Moscatelli y Cía. especializándonos en engranajes y sus partes para cajas de velocidad. En esos años, se utilizaban cajas de tres y cuatro marchas para autos y camiones". Sobre la producción de repuestos, Rossi comentó que, "en el país se fabricaba de todo: elásticos, radiadores, coronas de arranque, baterías, palieres, etc. Cada taller, cada empresa, hacía lo que podía, superando muchas dificultades, entre otras, la falta de energía eléctrica necesaria para las industrias"[7]

[7] Fuente: monografias.com

2.2.2. LA OFERTA

Cantidad de bienes y servicios que los individuos y empresas están dispuestos a vender a un precio determinado**.**

2.2.3. TIPOS DE OFERTA EXISTENTE

La competencia perfecta

se caracteriza porque existen muchos compradores y vendedores de un producto que, por su tamaño, no pueden influir en su precio; el producto es idéntico y homogéneo; existe movilidad perfecta de los recursos y los agentes económicos están perfectamente informados de las condiciones del mercado.

- **La competencia monopolística**

  Existe un **monopolio** cuando un solo proveedor vende un producto par el que no tiene sustitutos perfectos, y las dificultades para ingresar a esa industria son grandes.

  La **competencia monopolística** se caracteriza porque, en el largo plazo, no hay dificultades para entrar o salir de esta industria.

  Una estructura de **mercado oligopólica** existe cuando hay pocos vendedores de un producto homogéneo o diferenciado y el ingreso o salida de la industrias posible, aunque con dificultades

2.2.4. ANALIS DE EXPORTACION E IMPORTACIONES DE REPUESTOS

- **Repuestos (autopartes) comercializados desde y hacia el ecuador**

Las autopartes son piezas, conjuntos y subconjuntos (incluyendo neumáticos)necesarios para la producción de vehículos o destinadas al mercado de reposición o necesarias para la producción de otras auto partes. La partida arancelaria correspondiente a autopartes, comúnmente y en adelante denominadas ***“repuestos”***, es la número 8708. Esta gran partida tiene alrededor de 45subpartidas correspondientes a los distintos tipos de repuestos que se comercializan desde y hacia el mercado ecuatoriano, para los distintos tipos de vehículos livianos, pesados, comerciales, familiares, de trabajo, y más.

Estas sub partidas presentan distintos movimientos comerciales de importación y exportación que determinan al Ecuador como un importador neto de repuestos auto partes, como se demuestra en acápites posteriores. El mayor movimiento comercial de repuestos en Ecuador (tanto en su mercado interno como en sus transacciones internacionales), tiene su origen en el comportamiento del parque automotor ecuatoriano, que ha presentado particulares características en su estructura y comportamiento en los últimos años, como se expresa en acápites anteriores.

- **Exportaciones de autopartes (repuestos) ecuatorianos**

Las exportaciones ecuatorianas de repuestos han mostrado movimientos comerciales ínfimos –comparados con el generado por las importaciones-, como se muestra a continuación.

Salvo el año 2001 (que parecería atípico), las exportaciones ecuatorianas de repuestos han decrecido a una tasa anual promedio de alrededor del 20%, con una muy pequeña recuperación en el año 2009. En general en los últimos cinco años, el valor FOB (free on board libre a bordo puerto de embarque convenido) de exportaciones de repuestos ha sido en promedio el 2,64% del valor de sus importaciones, valor que alcanzó su punto más alto en 2008 con 5,42%. A partir de este año este valor ha bajado hasta 1,67% en 2011 (estimado) de acuerdo a datos proporcionados por la CAE. Esto demuestra que el papel de Ecuador en el comercio internacional de repuestos es básicamente importador, y no exportador. Según informaciones del Banco Central del Ecuador, “más del 80% de los repuestos que se exportaron en 2009 estuvieron codificados bajo partidas integradoras –partidas integradoras son los códigos con los que se agrupan los repuestos para poder realizarla respectiva declaración aduanera- de “otros repuestos” o “las demás partes”. Además de estas partidas integradoras que componen aproximadamente el 80%mencionado, con participaciones menores (entre el 1% y 5%).

La partida **8708299000,** que tiene participación de casi el 6%,corresponde a los demás repuestos de la línea de partes y accesorios de carrocería, incluidas las de cabina, y la partida **8708999900**,corresponde a las demás partes de bastidores de chasis.

En 2010 fueron nueve países los compradores, en su orden: Colombia (64%), Estados Unidos (25%), Venezuela (8%), Perú (2%), Japón (1%), y Brasil, Alemania, Francia y Bolivia, con exportaciones mínimas correspondientes a menos del 0,5%. Los porcentajes representan la participación de las exportaciones hacia cada país con relación al total de exportaciones de repuestos en 2009. (Banco Central del Ecuador)Como ya se indicó, los principales mercados de exportación de los repuestos ecuatorianos fueron en su orden Colombia y Estados Unidos, aunque debe anotarse que este comportamiento fue nuevo en ese año, pues los años anteriores el
mayor mercado para la exportación de repuestos ecuatorianos fueron los Estados Unidos, y la importancia de Colombia era casi nula.

Este cambio en la composición de exportaciones, que muestra a Colombia como el principal mercado de exportaciones de repuestos ecuatorianos, se debe principalmente a la exportación de vehículos General Motors desde Ecuador hacia Colombia, que se ha incrementado en el último año

2.2.5. LAS IMPORTACIONES DE AUTOPARTES

- **Composición de las importaciones: principales países de origen**

En el año 2010, los principales proveedores de repuestos para Ecuador fueron, en su orden: Estados Unidos, Japón, Colombia, Brasil, en menor medida Taiwán y Venezuela, y con participaciones muy menores, otros cuarenta países.

La participación de las importaciones provenientes de Brasil en el total, ha tenido un comportamiento creciente. Esta participación fue de 8,7% en 2005, ascendió a11, 20% en 2006, alcanzó el 12,9% en 2007, decreció un poco hasta el 11% en 2009,y se ha recuperado levemente en 2011 (12%)”.[8]

QUE SON LOS REPUESTOS AUTOMOTRICES

todos los repuestos, o accesorios para el vehículo que están a disposición de la demanda

[8] Fuente: Banco Central del Ecuador.

QUE SON LOS REPUESTOS MULTIMARCA

Se puede definir que son repuestos fabricados para todo tipo de marca de un vehículo, pero también existen repuestos multimarca para vehículos de una sola marca, como por ejemplo:

Repuestos multimarca Chevrolet como:

spark, aveo, sedan, etc.

- **Las líneas de repuestos automotrices más comercializadas son:**

  Frenos ,Pastillas y Zapatas, Rulimanes, Disco de embrague, Plato de embrague, Ruliman, Embrague, Bomba auxiliar de embrague, Cable de embrague, Carburador, Shiglores, Inyectores, Bomba de Gasolina, Cilindros de frenos, Cauchos de frenos, Tambor, Disco Líquido de frenos, Bomba de freno, Cañerías, Banda de distribución, Rotulas, Terminales, Amortiguadores Aceite, Filtro de Gasolina, Bujías Filtro de Aire ,empaques, motor, Pistones Bomba de aceite, Bombas de agua, Válvulas admisión, Válvulas de escape Guías, Cauchos de válvulas, Árbol de levas, Propulsores, Bujes de suspensión Porta fusibles, Fusibles Computadora del carro, Arranque Carbones Ventilador, Radiador, Manguera de agua, Termostato, Abrazaderas, Censor de temperatura, Tablero de instrumentos, Teco grafo, Tacómetro, Talón del neumático, Tambor, Tapa de balancines, Tapa de cilindros, Zapatas[9]

[9] Fuente: Monografias.com / Mecánica Luis Zapata

CLASIFICACION DE LOS REPUESTOS AUTOMOTRICES

Cuadro # 2

REPUESTOS PARA EL MOTOR	**PARTES DEL SISTEMA DE ENFRIAMIENTO**
Carter	Radiador de motor
Varilla indicadora de nivel	Radiador de calefacción
Bomba de aceite	Mangueras
Válvula de sobrepresión	Termostato
Termo contacto e indicador	Bulbo de radiador
Bypass	Bomba de agua
Filtro de aceite	Moto ventilador
Puerto y swith de presión	Deposito de recuperación
Indicador de presión	Liquido refrigerante o anticongelante
Galerías de Lubricación	Sistema de aire acondicionado (opcional
PARTES DEL SISTEMA DE LUBRICACION	según equipamiento)
Carter	**PARTES DEL SISTEMA ELECTRICO**
Malla, filtro o coladera	Sistema de encendido
Bombas de aceite	Batería
Filtro de aceite	Interruptor
Galería principal	Distribuidor
Cigüeñal	Bobina de encendido
Árbol de levas	Bujías
Barra de Balancines	Condensador

Elaborado por Vanessa Araujo

Cuadro # 3

SISTEMA DE ARRANQUE	**SISTEMA DE RETROALIMENTACION**
Motor de arranque Batería	Alternador Batería
SISTEMA DE FRENOS	**PARTES DEL FRENO DE MANO**
Bomba de freno Válvula dosificadora Booster (reforzador de frenos por vacio) Caliper o Mordaza Cilindro de rueda Mangueras y línea de conducción	Palanca de mano Cable delantero Palanca de compensador Cables traseros Compensador Palanca de los frenos de mano Eslabón Resorte de eslabón Retenedor de la cubierta de cable de freno de mano Cable y cubierta de freno de mano Gancho del cable Grapa de retención del freno de mano Zapata primaria Zapata secundaria
COMPONENTES DEL FRENO DE TAMBOR	
Palanca de apoyo Pasador de anclaje Palanca de anclaje Conjunto fijador Resorte retenedor Ajustador de rueda de estrellas Cilindro de rueda Zapata primaria Zapata secundaria Resorte retractor de la zapata primaria Resorte retractor de la zapata secundaria	

Elaborado por Vanessa Araujo

Cuadro # 4

SISTEMA DE SUSPENSION	**SISTEMA DE TRASMISION**
Elemento flexible (muelles y resortes Elemento de amortiguación (amortiguadores) Jebes y uniones de los elementos de amortiguación (ponchos, soporte de motor, etc) Otros elementos que templan o amarran la suspensión para lograr una mayor rigidez (barra estabilizadora , barra de torsión)	Embrague Caja de cambios **Árbol de trasmisión** Pino Corona Juntas de trasmisión
PARTES DEL CHASIS	**ACCESRIOS PARA EL VEHICULO**
Guardachoque delantero Guardachoque Trasero	Plumas Espejos Llantas Aros Alarma Radio Forros para asientos Guardafangos Parlantes

Elaborado por : Vanessa Araujo

SISTEMA DEL MOTOR

sistema de lubricación

Proporcionar al motor el lubricante necesario, a las presiones y flujos requeridos. Sistema del motor encargado de interponer una capa de lubricante entre las piezas móviles a fin de disminuir el roce y desgaste.

DESGASTE DE FRENO

Cilindro de Frenos

La bomba de frenos o cilindro maestro es la encargada de proporcionar la debida presión al líquido, enviándolo a los cilindros de las ruedas. Genera la presión hidráulica en el circuito de freno y controla el proceso de frenado. Recibe la presión de pedal de freno a través del auxilio del amplificador de fuerza de frenado y presiona el líquido de freno hasta los cilindros de las ruedas.

Es una estructura sólida, que lleva incorporado un depósito que le sirve para almacenar fluido (liga de frenos). En la parte interna tiene diseñado un espacio que le sirve para deslizar dos pistones, estos pistones sellan los contornos con hules y su movimiento obedece al empuje que se le da al pedal de freno, y al resorte que lo impulsa para regresarlo.

El movimiento, que hacen los pistones, dentro de la estructura del cilindro maestro, genera fuerza hidráulica. Esta fuerza es conducida por medio de tuberías y mangueras, hacia los cilindros de las ruedas del vehículo.

Válvula dosificadora

Forma parte del dispositivo de transmisión y permite dividir las líneas de transmisión del fluido en dos circuitos independientes para lograr la disposición diagonal. Los vehículos con tracción delantera, traen esta válvula.

El cilindro maestro tiene dos circuitos, y tiene dos líneas de salida. Una línea lógicamente llevaría la fuerza del fluido hacia las ruedas traseras, y la otra lo haría, hacia las ruedas delanteras. La válvula dosificadora, recibe la fuerza de las dos líneas y la deriva en dos circuitos, de tal manera, que un circuito, activa los frenos en forma diagonal una rueda de adelante y una de atrás, y el otro circuito activa las otras dos ruedas. La idea es que al frenar, la acción no desestabilice el vehículo, acentuando el frenado en cualquier rueda. Algunos modelos de cilindro maestro, traen esta función incorporada, mostrando 4 líneas de salida.

Booster (reforzador de frenos por vacío)

La función del booster, o reforzador de frenos, es minimizar la fuerza requerida, para presionar el pedal, y obtener respuesta de frenado. Es un amplificador de fuerza de frenado que aprovecha la depresión generada en la cámara de combustión para incrementar la fuerza del pie del conductor del vehículo. Puede amplificar la fuerza del pedal de freno hasta 5 veces.

Existen básicamente dos tipos de reforzadores: los que aprovechan el vacío del motor (conocidos como hidrovac) y los que utilizan el hidráulico de la dirección (conocidos como hidromax) Hidrovac:

En algunos motores, las depresiones generadas en la cámara de combustión son insuficientes y se instala una bomba de vacío cuya función es generar el vacío que requiere el amplificador de frenado.

Es una estructura cerrada, dentro se encuentra diseñado un espacio, que es separado en dos ambientes por un diafragma de hule. Cuando el motor esta encendido, se activa el vacío, este se conecta y mantiene presión de vacío en ambos lados del diafragma, al pisar el pedal, se mueve la varilla de operación que abre las válvulas de la presión atmosférica, y cierra las válvulas de vacío.

El aire entra a presión atmosférica normal [1 Kg/cm2] a la cámara de vacío constante, en volumen proporcional a la apertura de las válvulas, y empuja el diafragma para aumentar la

presión contra la varilla de operación, al soltar el pedal, el resorte de retorno regresa el diafragma, con lo cual se abre la válvula de vacío y se cierra la válvula de presión atmosférica.

Debido a que el vacío que hace funcionar al booster proviene del motor en funcionamiento; si este se apagara en plena marcha, el pedal se pondrá bastante duro porque el booster dejo de funcionar pero el sistema de frenos sigue funcionando aun sin asistencia del booster. Lo que sucederá es que se requiere aplicar mayor fuerza al pedal de freno.

Caliper o Mordaza

Es la parte que se encuentra instalada en el rotor de freno y tiene la función de recibir la fuerza hidráulica, que viene del cilindro maestro, como respuesta, mueve el pistón que tiene instalado dentro de él, para presionar las pastillas contra el rotor, cumpliéndose de esta forma la acción de frenado En la mayoría de vehículos, los rotores de freno se usan para los frenos de las ruedas delanteras, algunos vehículos usan rotores en las cuanto ruedas.

La mordaza es el soporte de las pastillas y los pistones de freno. Los pistones están generalmente hechos de acero aluminizado o cromado. Hay dos tipos de mordazas: flotantes o fijas. Las fijas no se mueven, en relación al disco de freno, y utilizan uno o más pares de pistones. De este modo, al accionarse, presionan las pastillas a ambos lados del disco. En general son más complejas y caras que las mordazas flotantes. Las mordazas flotantes, también denominadas "mordazas deslizantes", se mueven en relación al disco: un pistón a uno de los lados empuja la pastilla hasta que esta hace contacto con la superficie del disco, haciendo que la mordaza y con ella la pastilla de

freno interior se desplacen. De este modo la presión es aplicada a ambos lados del disco y se logra la acción de frenado.

Las mordazas flotantes pueden fallar debido al enclavamiento de la mordaza. Esto puede ocurrir por suciedad o corrosión, cuando el vehículo no es utilizado por tiempos prolongados. Si esto sucede, la pastilla de freno de la mordaza hará fricción con el disco aún cuando el freno no esté siendo utilizado, ocasionando un desgaste acelerado de la pastilla y una reducción en el rendimiento del combustible.

Cilindro de rueda

Esta parte se encuentra ubicada en la estructura, o plato de la rueda de atrás, tiela función de recibir la fuerza hidráulica que viene del cilindro maestro, y como respuesta genera presión mecánica. Esta fuerza presiona las balatas o zapatas hacia los tambores creando una fricción que obligará al vehículo a reducir la velocidad hasta frenarlo.

Mangueras y líneas de conexión

Son las encargadas de trasladar el fluido desde el cilindro maestro, hacia las ruedas. Lo recomendable sería que toda la conexión fuese a través de líneas o tuberías de metal. Pero el uso de mangueras se debe a que facilitan la conexión en partes movibles como en las partes de las ruedas delanteras (conexión de caliper).

Una manguera demasiado usada, expande la fuerza hidráulica dentro de ella, dando como consecuencia defectos de frenado. [10]

[10] Alberto Ponce Ing. Automotriz

Muestra de repuestos que son mas comercializados

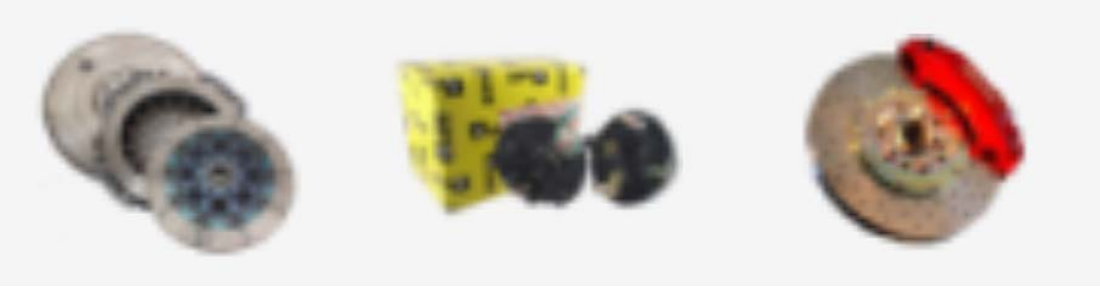
Grafico # 3

BALANCINES BOMBAS DE AGUA BOMBAS DE GASOLINA

Grafico # 4

BUSHING CABLES BUJIA COMPENSADORES

Grafico # 5



CLUTCH COUPLING DE DIRECCION DISCOS FRENO

Grafico # 6

ESPIRALES FAJAS AUTO FAJAS DISTRIBUCION

Grafico # 7

FILTROS FRENOS HIDRAULICOS GALLETAS COMPENSADOR

Grafico # 8

GASAS RESORTE HOJAS RESORTE HULES

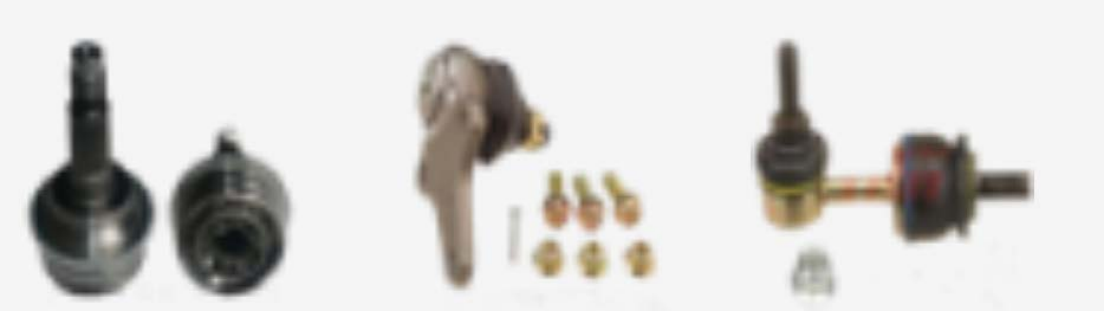
Grafico # 9

LUBRICATES ADHESIVOS MANGUERA DE COMBUSTIBLE MANGUERA DE FRENO

Grafico # 10

MANGUERA RADIADOR PASTILLAS DE FRENO POLIURECTANOS

Grafico # 11



PUNTAS EJE ROTULAS ROTULA ESTABILIZADORA

Grafico # 12

SOPORTE BARRA SOPORTE MOTOR TAMBOR FRENO

Grafico # 13

TIJERETAS TORNILLOS TORNILLO CENTRO

Grafico # 14

ZAPATAS

Grafico # 15

BANDAS DE DISTRIBUCION

Grafico # 16

CARBURADOR

Grafico # 17

DISCO DE EMBRAGUE

Grafico # 18

PLATO DE EMBRAGUE

Grafico # 19

RULIMAN DE EMBRAGUE BOMBA DE PRECION DE AIRE DE COMBUSTIBLE

Grafico # 20

BOMBA DE EMBRAGUE INYECTORES

Grafico # 21

BUJIAS PISTONES

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

Creación de una Comercializadora

Para el proceso de legalizar el negocio se tomaran en cuenta, algunos requisitos necesarios (Permiso de funcionamiento, Patente Municipal, el RUC, y hacer cumplir con las diversas actividades, estos con:

Existen organizaciones que se encargan de regular, cumplir, controlar con las diversas actividades, estos son:

- Municipio de Quito
- Superintendencias de Compañías
- Servicio de Rentas Internas
- Cuerpo de Bomberos

2.3.1. DOCUMENTOS LEGALES:

A nivel municipal se deberá efectuar:

Patentes municipales

Para toda persona Natural o Jurídica que ejerza una actividad comercial, industrial, financiera y de servicio y opere en el Distrito metropolitano de Quito.

Requisitos:

a) Original y copia del certificado de seguridad emitido por el cuerpo de Bomberos.

b) RUC actualizado

c) Llenar formularios de patente del comerciante de persona Natural o Jurídica.

c) Copia de la cedula y certificado de votación del dueño del local.

d) Nombramiento del representante legal y copia de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

Registro único de contribuyentes:

Requisitos.

a) Original y copia de la cedula de identidad y papeleta de votación a colores.

b) Original y copia de un documento que certifique la dirección del local donde desarrolla su actividad económica.

c) Pago de la patente municipal (inscripción y reapertura). Art. 551 de la COOTAD (código Orgánico de Ordenamiento Territorial y Autonomías).

Licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades economicas-lua:

Requisitos:

a) Formulario único de solicitud de licencia Metropolitana Única para el ejercicio de actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal.

b) Copia del RUC actualizado.

c) Copia de la cedula de ciudadanía o pasaporte y papeleta de votación de las últimas elecciones (Persona natural o representante legal).

d) Informe de compatibilidad del uso de suelo (cuando se requiera).

e) Certificado ambiental (cuando se requiera).

Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos:

requisitos:

a) Solicitud de inspección del local.

b) Información favorable de la inspección;

c) Copia del RUC; y

d) Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

Permiso sanitario de funcionamiento:

Requisitos:

a) Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.

b) Certificado de uso de suelo.

c) Categorización (locales nuevos) otorgado por el área de control sanitario.

d) Comprobante de pago de patente del año.

e) Informe del control sanitario sobre cumplimento de requisitos para la actividad.

Permiso de rotulación y publicidad (6 meses)

requisitos:

a) para permiso a corto plazo (6 meses)

- solicitud de permiso de rotulación y con el registro de datos del titular.

b) para permiso a mediano plazo (6 meses a 1 año) y largo plazo(1 año a 5 meses)

- Croquis y fotografía de ubicación actual del sitio.
- Comprobante del pago del impuesto predial correspondiente al presente año.

Nota: No es permitido colocar la publicidad en veredas o espacios de uso público.[11]

[11] Fuente: On line/ requisitos para formarse su empresa

2.4. GLOSARIO DE TERMINOS

Sindical es el conjunto de trabajadores de un centro de trabajo o de toda una empresa en caso de que ésta sea pequeña que estén afiliados o no a un mismo sindicato.

Partidista es aquel que antepone los intereses de su partido a los generales, tal y como indican los principales diccionarios normativos y de uso. Así, en frases como «Demostró con esas declaraciones su carácter partidista», lo que se quiere decir es que existe una adhesión total al partido que impide la imparcialidad.

Constante es aquello que consta (que es manifiesto o está registrado) o que tiene constancia (certeza, perseverancia). Algo constante es durable, reiterado o persistente**.**

Contribución (muy a menudo en plural: ("contribuciones") es un tributo que debe pagar el contribuyente o beneficiario de una utilidad económica, cuya justificación es la obtención por el sujeto pasivo (ciudadano receptor) de un beneficio o de un aumento de valor de sus bienes como consecuencia de la realización de obras públicas o del establecimiento o ampliación de servicios públicos.

La relevancia es la medida de cuánto encajan los resultados en las aspiraciones y expectativas de una búsqueda. Por ello es el factor más significativo para que los visitantes de una página web interactúen con su contenido, o con la empresa que lo presenta.

Viabilidad es la **cualidad de viable** (que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características). El concepto también hace referencia a la condición del **camino** donde se puede transitar.

Delimitación es la acción y efecto de delimitar. Este verbo hace referencia determinar los límites de algo. Por ejemplo: “La delimitación de la frontera fue un motivo de conflicto entre ambos países”, “El gerente de una empresa debe invertir

tiempo en la delimitación de las funciones de cada empleado, para evitar roces y malentendidos”, “Todavía no realicé la delimitación del campo”.

Precisar Necesitar a una persona o una cosa para un fin determinado: este trabajo precisa mucha concentración; preciso de tu compañía. requerir.

Expresar una cosa de un modo exacto y completo: hay que precisar más las respuestas. Determinar, puntualizar.

vinculan Tercera persona del plural Presente, modo Indicativo del verbo "vincular".
Significado de "vincular":
vincular Unir o relacionar una persona o cosa con otra:
coadyuvar Contribuir o ayudar a la consecución [de una cosa]
Compilación Proceso de traducción de un código fuente (escrito en un lenguaje de programación de alto nivel) a lenguaje máquina (código objeto) para que pueda ser ejecutado por la computadora. Las computadoras sólo entienden el lenguaje máquina. La aplicación o la herramienta encargada de la traducción se llama compilador.

Consolidación es la acción y efecto de consolidar o consolidarse (dar firmeza, seguridad y solidez a algo). El concepto es frecuente en la economía con diversos usos.
Sostenibilidad *“El desarrollo sostenible es aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”*
descrita Participio femenino singular del verbo "describir".
describir Explicar, definir orepresentar con detalle lascualidades, características ocirc unstancias de algo o de alguien:
inacción *s. f.* Falta de actividad o movimiento. inactividad. Acción, ociosidad

La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados. Además de

materias primas, para su desarrollo la industria necesita maquinaria y recursos humanos organizados habitualmente en empresas. Existen diferentes tipos de industrias, según sean los productos que fabrican. Por ejemplo, la industria alimenticia se dedica a la elaboración de productos destinados a la alimentación, como el queso, los embutidos, las conservas, etc.

Remonta Tercera persona del singular Presente, modo Indicativo del verbo remontar

Remontar Subir una pendiente: Navegar aguas arriba en una corriente ,Superar algún obstáculo o dificultad: Pertenecer a una época muy lejana:

Propulsado Participio masculino singular del verbo

Propulsar Dar impulso hacia delante:

Tornaría Primera persona del singular Condicional simple (Potencial o pospretérito), modo Indicativo del verbo

Tornaría Tercera persona del singular Condicional simple (Potencial o pospretérito), modo Indicativo del verbo

Tornar Cambiar a una persona o cosa su naturaleza o su estado.

Pujante adj. Que se desarrolla con mucha fuerza y cada vez tiene más importancia: la informática es una industria pujante.

Subsistir Existir todavía una cosa o mantenerse en el mismo estado o situación. perdurar. su vida una persona o un ser vivo: la familia subsiste con el sueldo del hijo mayor.

Recesión Disminución de la actividad económica, generalmente pasajera, que a veces trae consigo un descenso de los beneficios empresariales y el empleo

Autopartes. Son piezas, conjuntos y subconjuntos (incluyendo neumáticos) necesarios para la producción de vehículos o destinados al mercado de reposición

Partidas Integradoras. Son los códigos con las que se agrupan los repuestos para poder realizar la respectiva declaración aduanera de "otros repuestos o las demás partes"

Tablero de instrumentos. Es el panel, generalmente situado frente a la posición del conductor y detrás del volante, donde se instalan los relojes e indicadores que

facilitan información sobre la conducción y el estado de funcionamiento del auto en cada momento.

Tacómetro. O cuenta revoluciones. Es el instrumento que indica las revoluciones (giro completo) por minuto del cigüeñal de un motor.

Talón del neumático. o tacón. es el reborde que presentan las cubiertas de los neumáticos para facilitar de esta manera se ajuste a las llantas y evitar que se salgan de éstas.

Tambor. pieza cilíndrica giratoria solidaria a la rueda que guarda en su interior las zapatas de freno y éstas por un movimiento de expansión rozan con el interior del tambor reduciendo la velocidad de giro de la rueda. véase también freno de tambor.

Tapa de balancines. pieza, generalmente metálica, encargada de cerrar la cabeza en su parta alta para proteger y facilitar el engrase del conjunto de la distribución

Tapa de cilindros. nombre que se da también a la cabeza.

Tapa del distribuidor. es la pieza superior del distribuidor que se encarga de distribuir la corriente de alta tensión, que recibe de la bobina, a cada una de las bujías de acuerdo con el orden de encendido del motor.

Tapones. o embellecedor. pieza que encaja a presión sobre el cubo de la rueda (parte central) para ocultar tornillos y embellecer el rin.

Telescópico. son tubos (en el caso de los amortiguadores) o columnas (si se trata de la dirección) que se embuten variando su longitud.

Termostato. dispositivo que regula la temperatura de un líquido evitando que, en un vehículo de refrigeración, pase de un determinado valor. cuando se alcanza este valor se abre automáticamente una válvula para permitir que el fluido circule por un recorrido distinto al que circula normalmente a temperaturas más bajas.

Válvula. dispositivo que se intercala en un conductor con la particularidad de poder abrir o cerrar dicho conducto para regular el paso del líquido o gas que pasa por él.

Válvula de admisión. es la encargada de dar paso a la mezcla al interior de los cilindros, abriendo o cerrado los conductos de los colectores de admisión. en la apertura colabora al árbol de levas y en el cierre los muelles de retorno de las propias

válvulas. se mantienen abiertas en el ciclo de admisión y cerradas en los tres restantes.

Válvula de descarga. o de alivio. es un tipo de válvula con funciones de seguridad que libera al exterior un circuito cerrado cuando en éste se ha sobrepasado una presión establecida. véase también wastegate.

Válvula de escape. son las encargadas de liberar la mezcla ya combustionada y convertida en gases al exterior, vía colectores y tubo de escape. se mantienen cerradas en el momento de la compresión y posterior explosión para, a continuación, abrirse y realizar el ciclo de escape

Válvula quemada o flameada. dícese de la válvula de admisión o escape que debido a las altas temperaturas a que son sometidas en la cámara de combustión se deterioran sus cabezas perjudicando el cierre hermético de sus colectores.

Zapatas. superficie de fricción utilizadas en los frenos de tambor. al expandirse provocan un rozamiento con la pista interior del tambor que gira solidario a la rueda. véase también freno de tambor y tambor. [12]

[12] Diccionario Significados de aspectos Automotrices on line
Diccionario La lengua Española on line

2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿La comercializadora de repuestos para vehículos podrá satisfacer las necesidades de la demanda insatisfecha?

2. ¿ El parque automotor en la línea de repuestos automotrices es una fuente de trabajo fundamental para el sector sur de la ciudad de Quito?.

3. ¿La comercialización de repuestos para vehículos en la actualidad cumple con sus expectativas ?

4. ¿Estarías de acuerdo que se realice un proyecto para implementar una comercializadora de repuestos multimarca de vehículos livianos que se pueda adquirir con facilidad en el sector de San Isidro de Puengasi?

5. ¿Una comercializadora de repuestos para vehículos es una buena fuente de trabajo?

2.6. CONCEPTUALIZACION DE LAS VARIABLES

Cuadro # 5

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente	Crecimiento	Comportamiento de crecimiento del parque automotor en la línea de repuestos.
Las líneas de Repuestos Automotrices	Oferta	Qué % tiene el parque automotor en la distribución de repuestos automotrices en el mercado.
	Demanda	Cuantos Vehículos vendidos en el mercado
	Importaciones	% Importaciones de repuestos
	Exportaciones	% de las exportaciones de repuestos
	Precios	Nivel de satisfacción en el mercado
Variable Dependiente	Promociones	tipo de marketing
	Oferta de productos	
Los procesos de comercialización	Sistema de distribución	Tipos de precios
		Tipo de Marketing

Elaborado por Vanessa Araujo

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1. TIPOS DE INVESTIGACION

Cuando se inicia el capítulo de la metodología lo primero que se encuentra el investigador es la definición del tipo de investigación que desea realizar. La escogencia del tipo de investigación determinará los pasos a seguir del estudio, sus técnicas y métodos que puedan emplear en el mismo. En general determina todo el enfoque de la investigación influyendo en instrumentos, y hasta la manera de cómo se analiza los datos recaudados. Así, el punto de los tipos de investigación en una investigación va a constituir un paso importante en la metodología, pues este va a determinar el enfoque del mismo.

Este puede dividirse en dos tipos principales de Campo o de Laboratorio. Que a su vez puede clasificarse en cuatro tipos principales:

Estudios Exploratorios: También conocido como estudio piloto, son aquellos que se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados. También se emplean para identificar una problemática.

Estudios Descriptivos: Describen los hechos como son observados.

Estudios Correlaciónales: Estudian las relaciones entre variables dependientes e independientes, ósea se estudia la correlación entre dos variables.

Estudios Explicativos: Este tipo de estudio busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa- efecto.

Hernández, Fernández y Baptista (2003) establecen estos cuatro tipos de investigación, basándose en la estrategia de investigación que se emplea, ya que "el diseño, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación son distintos en estudios exploratorios, descriptivos, correlaciónales y explicativos" (p. 114). No obstante, existen otras maneras de clasificar los tipos de investigaciones, por ejemplo se pueden clasificar según:

3.1.1. EL PROCESO FORMAL

Este se refiere al método que se emplea en el estudio, se divide en:

Método deductivo: Parte de una premisa general para obtener las conclusiones de un caso particular. Pone el énfasis en la teoría, modelos teóricos, la explicación y abstracción, antes de recoger datos empíricos, hacer observaciones o emplear experimentos.

Método inductivo: Se analizan solo casos particulares, cuyos resultados son tomados para extraer conclusiones de carácter general. A partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se descubre la generalización de un hecho y una teoría. Se emplea la observación y la experimentación para llegar a las generalidades de hechos que se repiten una y otra vez.

Método hipotético-deductivo: A través de observaciones realizadas de un caso particular se

plantea un problema. Éste lleva a un proceso de inducción que remite el problema a una teoría para formular una hipótesis, que a través de un razonamiento deductivo intenta validar la hipótesis empíricamente. Este se divide en:

1.- Investigación pura (básica): Esta investigación busca aumenta la teoría, por lo tanto se relaciona con nuevos conocimientos, de este modo no se ocupa de las aplicaciones prácticas que puedan hacer referencias los análisis teóricos.

2.- Investigación aplicada: Su principal objetivo se basa en resolver problemas prácticos, con un margen de generalización limitado. De este

modo genera pocos aportes al conocimiento científico desde un punto de vista teórico. Se divide en:

2.1- Investigación fundamental: A partir de la muestra de sujetos, las conclusiones de la investigación se hacen extensivas a la población y se orienta a las conclusiones. Su objetivo se centra en el aumento de información teórica y se relaciona con la investigación pura (básica).

2.2 Investigación acción: Se centra en generar cambios en una realidad estudiada y no coloca énfasis en lo teórico. Trata de unir la investigación con la práctica a través de la aplicación, y se orienta en la toma de decisiones y es de carácter ideográfico.

Metodología cuantitativa: Para cualquier campo se aplica la investigación de las Ciencias Físico- Naturales. El objeto de estudio es "externo" al sujeto que lo investiga tratando de lograr la máxima objetividad. Intenta identificar leyes generales referidas a grupos de sujeto o hechos. Sus instrumentos suelen recoger datos cuantitativos los cuales también incluyen la medición sistemática, y se emplea el análisis estadístico como característica resaltante.

Metodología cualitativa: Es una investigación que se basa en el análisis subjetivo e individual, esto la hace una investigación interpretativa, referida a lo particular.

3.1.2. TIPOS DE TECNICAS PARA UNA INVESTIGACION

- La Observación
- La Entrevista
- El Fichaje
- El Test
- La Encuesta

Tipos de preguntas que pueden plantearse

El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que se van a responder el cuestionario.

1. Clasificación de acuerdo con su forma:

2. Preguntas abiertas
3. Preguntas cerradas
4. Preguntas dicotómicas
5. Preguntas de selección múltiple
6. En abanico
7. De estimación
8. Clasificación de acuerdo con el fondo:
9. Preguntas de hecho
10. Preguntas de acción
11. Preguntas de intención
12. Preguntas de opinión
13. Preguntas índices o preguntas test[13]

[13] Fuente: Monografias.com

3.2. ANALISIS DE LA APLICACION DE LA INVESTIGACION EN EL PROYECTO

La investigación aplicada

*Se utilizara para la recopilación de datos se aplicara una encuesta, mismo que proporcionara la información necesaria para determinar el grado de aceptación de la comercializadora en el sector sur.

Investigación descriptiva

*Para desarrollar el proyecto se procederá a realizar los estudios de mercado, y financiero, un análisis situacional y finalmente una evaluación total del proyecto para determinar los impactos generados en la sociedad.

Investigación documental

***** En mi proyecto utilizare esta investigación por que el estudio de factibilidad necesita técnicas precisas de la documentación existente, que aporta a la información del proyecto.

Tipo de información

El tipo de información que se acumulará para la investigación del proyecto será de fuentes primarias y secundarias.

Las fuentes primarias

*Es la recolección de datos en base a encuestas realizadas en la zona donde se va a Implementar la empresa. Aquí se obtendrán datos de los posibles competidores, marcas de vehículos y de las necesidades del dueño del automotor.

Las fuentes secundarias

*Lo que se utilizarán son datos de las diferentes estadísticas que se encuentran en la Policía Nacional de Tránsito, la Superintendencia de Compañías, el Servicio de Rentas Internas, los Concesionarios Automotrices

3.2.1. MÉTODOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL PROYECTO

*****Para determinar si el proyecto es o no viable, se utilizará el método analítico deductivo puesto que se pretende descomponer el todo en sus partes simples pasando de lo general a lo específico.

Este estudio está orientado de tal manera que a partir de un análisis global, como son las variaciones de precios entre empresas comercializadoras de repuestos y necesidades del cliente.

3.2.2. TECNICAS Y HERRAMIENTAS

la observación.

La técnica de la observación ayudara al presente proyecto porque es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su previo análisis.

La encuesta

*La encuesta ayudara a saber qué es lo que tiene la competencia, lo que prefieren los clientes y lo que yo necesito tener para la satisfacción de la misma. Es decir nos permite un estudio más concreto delo que en realidad nos llevara al éxito.

3.3. FORMATO DE ENCUESTA

OBJETIVO.- La presente encuesta tiene como finalidad obtener información la cual permita conocer la factibilidad y viabilidad, para la implementación de una comercializadora de repuestos automotrices en San Isidro de Puengasi

1.¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de una microempresa que se dedique a comercializar repuestos multimarca para vehículos livianos en el sector?

De acuerdo ☐

Muy de acuerdo ☐

En desacuerdo ☐

Muy En desacuerdo ☐

2. ¿Tiene vehículo?

Si ☐

No ☐

3.¿ El vehículo que conduce cuántos años tiene

1 año ☐

3 años ☐

4 años ☐

5 años hasta 10 años ☐

4.¿Cuán importante es para usted el hecho de encontrar el repuesto que necesita en el sector?

Nada Importante ☐

Poco Importante ☐

Importante ☐

Muy Importante ☐

5.¿Cuando necesita un repuesto acude a?

Importadoras directas de repuestos en general ☐

locales de repuestos automotrices ☐

Pide al mecánico que se le compre el mismo ☐

6.¿ Con que frecuencia adquiere repuestos para su vehículo?

Semanal ☐

Quincenal ☐

Mensual ☐

Anual ☐

7.¿ Cuál de los siguientes factores seria más importante al momento de comprar un repuesto automotriz?

Precio ☐

Marca ☐

Calidad ☐

Atención al cliente ☐

8.¿ Los almacenes de repuestos automotrices que existen le ofrecen repuestos para todo tipo de vehículo?

Siempre ☐

No siempre ☐

A veces ☐

Nunca ☐

9.¿Que servicios adicionales le gustaría que le ofrezcan?

Descuentos ☐

Créditos ☐

Asesoría Técnica ☐

Entrega a Domicilio ☐

10.¿Cuáles son los repuestos que adquiere en el mercado?

Tambores ☐

Filtros ☐

Kit de embragues ☐

Empaques ☐

Piñones ☐

Platinos ☐

Discos ☐

Bandas ☐

Otros ☐

11,¿ Al momento de adquirir un repuesto prefiere?

Repuesto Original ☐

Repuesto Genérico ☐

12.¿ Al momento de adquirir un repuesto a que sector de quito se dirige?

Norte ☐

Sur ☐

Centro ☐

13.¿Cuánto gasta en promedio al momento de adquirir un repuesto?

Menos de 50 dólares ☐

50 a 100 dólares ☐

100 a 200 dólares ☐

más de 200 dólares ☐

14. Cuál es su nivel de satisfacción con los precios en el sector donde compra

Bueno ☐

Muy Bueno ☐

Malo ☐

Muy malo ☐

3.3.1. POBLACION Y MUESTRA

3.3.1.1 POBLACIÓN:

Se entiende un conjunto de individuos, constituido de forma estable, ligado por vínculos de reproducción e identificado por características territoriales, políticas, jurídicas, étnicas o religiosas.. Una población, pues se definirá como tal si tiene continuidad en el tiempo y si esta continuidad está asegurada por vínculos de producción que ligan padres e hijos y garantizan las sucesiones de las generaciones. Finalmente, una población se define también por las características que trazan su perfil y sus límites. los limites y fronteras de las distintas poblaciones son tales que los agregados así definidos asumen su propia autonomía y estabilidad, reproduciéndose y conservándose en el tiempo.

3.3.1.2. MUESTRA:

muestreo es la base del diseño de la investigación, merece una atención especial. En la aplicación de este proyecto se aplicara el Método Aleatorio Simple, que es una metodología donde cada individuo o elemento tiene la misma oportunidad de selección que cualquier otro. Puede interpretarse como aquel en que cada posible muestra extraída tiene la misma probabilidad de selección que cualquier otra muestra que se puede extraer.

3.3.1.3. TAMAÑO DEL UNIVERSO

El Universo son todas las unidades sobre las cuales se busca información. Se define como un conjunto finito o infinito de elementos, seres o cosas que presentan características comunes entre sí.

3.3.1.4. TABLA DE ESTRATIFICACION DE LA MUESTRA

Cuadro # 6

	INCLUSION	**EXCLUSION**
Distribuidores		100
Sub Distribuidores		70
Mecánicas	50	
Lavadoras de carros	30	
Electromecánicas	30	
Personas que tienen auto de 18 a 50 anos Sur de Quito	15.060	
TOTAL	**15.170**	**170**

3.3.1.5. CALCULO DE LA MUESTRA

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizará un muestreo el que se aplica la siguiente fórmula:

Parámetros de Medición:

$$n = \frac{n}{(N-1)\,E^2+1}$$

N = Tamaño de la Población

n = Tamaño de la muestra

E^2 = Error Máximo Admisible

Para obtener la muestra se analiza lo siguiente:

Población o Universo(N)

Constituye los habitantes de la cuidad que poseen vehículo.

Grado de error (e)

Es el porcentaje que define el error en el que podría incurrir la investigación, para este caso se utilizará un error del 5%, que es aceptable para este tipo de investigaciones.

Cálculo Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N}{(N-1)\,E^2+1}$$

$$n = \frac{15.170}{(15.170-1)\,0{,}05^2+1}$$

$$n = \frac{15.170}{(15.169)1.0025}$$

$$n = 100$$

La encuesta se realizara a 100 personas, en las cuales averiguaremos datos para seguir con la secuencia del proyecto.

CAPITULO IV

4. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO.

El cuestionario permite conocer directamente lo que el cliente desea, como: su opinión sobre el producto o servicio, el precio que está dispuesto a pagar y, en general, las expectativas que éste tiene.

Para conocer lo anterior, es necesario aplicar una encuesta en la que es muy importante que los datos que se desean conocer, sean preguntados breve y claramente para que obtenga la información requerida

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS: CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN

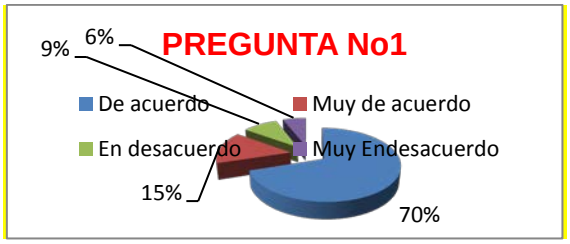
Se realiza la recopilación de la información por medio del cuestionario que se diseñó previamente para obtener información. La codificación y tabulación se lo realizó con la ayuda del sistema de aplicación SPSS académico.

4.2. EXPLICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se presenta el análisis de cada pregunta basándose en los resultados obtenidos en la encuesta aplicada:

1.¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de una microempresa que se dedique a comercializar repuestos multimarca para vehículos livianos en el sector

Respuesta	Pregunta 1	%
De acuerdo	70	70
Muy de acuerdo	15	15
En desacuerdo	9	9
Muy en desacuerdo	6	6
TOTAL	100	100



ANÁLISIS

De un total de 90 personas encuestadas el 70% dice que está de acuerdo con la implementación de una comercializadora de repuestos de vehículos livianos en el sector.

CONCLUSIONES

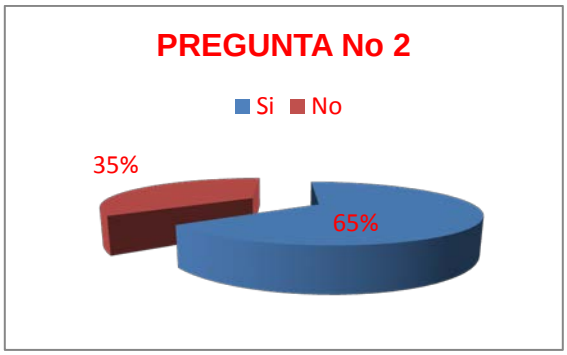
El 70% de la población estaría de acuerdo con la implementación de la comercializadora, porque donde ellos compran esta muy apartado y en ocasiones no encuentran el repuesto.

RECOMENDACIONES

Según las opiniones, las personas tienen la necesidad de que la comercializadora pueda satisfacer las carencias de las mismas , por la cual la implementación de la comercializadora sería una buena alternativa

2. ¿Tiene vehículo propio?

Respuesta	Pregunta 2	%
Si	65	65
No	35	35
TOTAL	100	100



ANÁLISIS

De un total de 90 personas encuestadas el 65% dice que tiene vehículo propio

CONCLUSIONES

El 60% de los encuestados tienen vehículo y les favorecería la implementación de la comercializadora**.**

RECOMENDACIONES

Según las opiniones, las personas tienen la necesidad de que la comercializadora pueda satisfacer las carencias de las mismas, por la cual la implementación de la comercializadora sería una buena alternativa.

3.¿ El vehículo que conduce cuántos años tiene

Respuesta	Pregunta 3	%
1 año	6	6
3 años	8	8
4 años	38	38
5 en adelante	48	48
TOTAL	100	100

ANÁLISIS

Del total de 90 encuestados el 48% dice que el vehículo que conduce tiene de 5 años en adelante

CONCLUSIONES

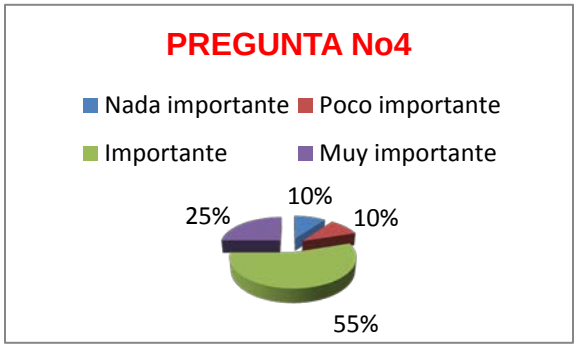
En este caso estos clientes son los que con mas frecuencia necesitan de repuestos y le favorecería a la comercializadora.

RECOMENDACIONES

Según las opiniones, las personas tienen la necesidad de que la comercializadora pueda satisfacer las carencias de las mismas , por la cual la implementación de la comercializadora sería una buena alternativa

4. ¿Cuán importante es para usted el hecho de encontrar el repuesto que necesita en el sector?

Respuesta	Pregunta 4	%
Nada importante	10	10
Poco importante	10	10
Importante	55	55
Muy importante	25	25
TOTAL	100	100



ANÁLISIS

De un total de 90 encuestados el 55 % dice que es importante encontrar el repuesto que necesita en el sector

CONCLUSIONES

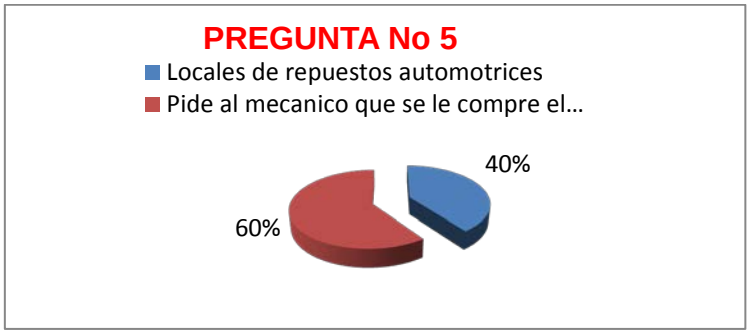
La implementación de la comercializadora le sería factible en el sector por el cual no hay ninguna en en ese lugar.

RECOMENDACIONES

Según las opiniones, las personas tienen la necesidad de que la comercializadora pueda satisfacer las carencias de las mismas , por la cual la implementación de la comercializadora sería una buena alternativa

5. ¿Cuándo necesita un repuesto acude a?

Respuesta	Pregunta 5	%
Importadoras de repuestos en general	-	-
Locales de repuestos automotrices	40	40
Pide al mecánico que se le compre el mismo	60	60
TOTAL	100	100



ANÁLISIS

De 90 personas encuestadas el 60 % dice que cuando necesita un repuesto pide al mecánico que se le compre**.**

CONCLUSIONES

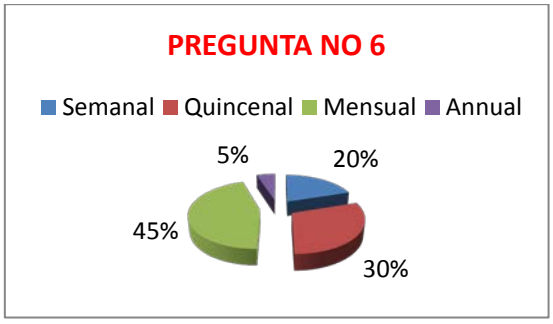
El cliente necesita ser atendido y poder satisfacer sus necesidades que necesitan por la falta de un lugar donde comercialicen repuestos automotrices en el sector

RECOMENDACIONES

Según las opiniones, las personas tienen la necesidad de que la comercializadora pueda satisfacer las carencias de las mismas , por la cual la implementación de la comercializadora sería una buena alternativa

6.¿ Con que frecuencia adquiere repuestos para su vehículo?

Respuesta	Pregunta 6	%
Semanal	20	20
Quincenal	30	30
Mensual	45	45
Anual	5	5
TOTAL	100	100



ANÁLISIS

De 90 personas encuestadas el 45% dice que mensualmente adquiere repuestos para su vehículo

CONCLUSIONES

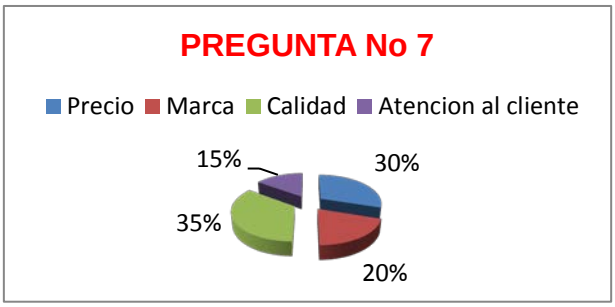
El cliente necesita ser atendido y poder satisfacer sus necesidades que necesitan por la falta de un lugar donde comercialicen repuestos automotrices en el sector

RECOMENDACIONES

Según las opiniones, las personas tienen la necesidad de que la comercializadora pueda satisfacer las carencias de las mismas , por la cual la implementación de la comercializadora sería una buena alternativa

7.¿ Cuál de los siguientes factores seria más importante al momento de comprar un repuesto automotriz?

Respuesta	Pregunta 7	%
Precio	30	30
Marca	20	20
Calidad	35	35
Atención al cliente	15	15
TOTAL	100	100



ANÁLISIS

De 90 personas encuestadas el 35% dice que el factor más importante al momento de comprar un repuesto automotriz seria la calidad.

CONCLUSIONES

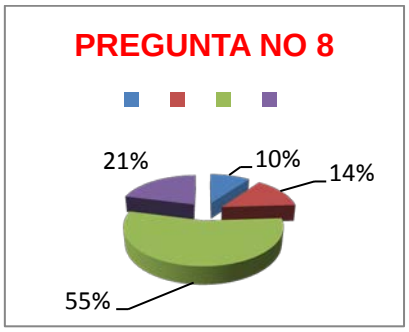
El cliente necesita ser atendido y poder satisfacer sus necesidades que necesitan por la falta de un lugar donde comercialicen repuestos automotrices en el sector

RECOMENDACIONES

Según las opiniones, las personas tienen la necesidad de que la comercializadora pueda satisfacer las carencias de las mismas , por la cual la implementación de la comercializadora sería una buena alternativa

8.¿ Los almacenes de repuestos automotrices que existen le ofrecen repuestos para todo tipo de vehículo?

Respuesta	Pregunta 8	%
Siempre	10	10
No siempre	14	14
A veces	55	55
Nunca	21	21
TOTAL	100	100



ANÁLISIS

De 90 personas encuestadas el 55% dice que los almacenes de repuestos automotrices que existen solo a veces le ofrecen repuestos para todo tipo de vehículo.

CONCLUSIONES

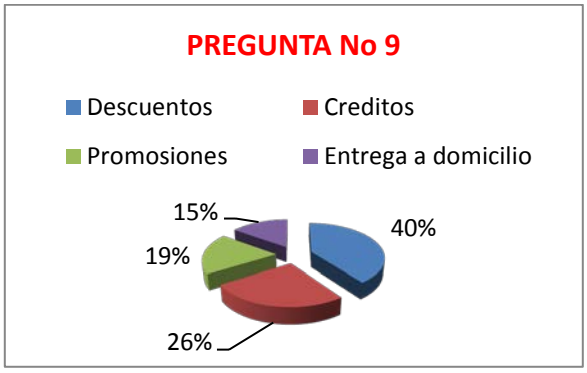
El cliente necesita ser atendido y poder satisfacer sus necesidades que necesitan por la falta de un lugar donde comercialicen repuestos automotrices en el sector

RECOMENDACION

Según las opiniones, las personas tienen la necesidad de que la comercializadora pueda satisfacer las carencias de las mismas , por la cual la implementación de la comercializadora sería una buena alternativa

9.¿ Que servicios adicionales le gustaría que le ofrezcan?

Respuesta	Pregunta 9	%
Descuentos	40	40
Créditos	26	26
Promociones	19	19
Entrega a domicilio	15	15
TOTAL	100	100



ANÁLISIS

De 90 personas encuestas el 40% dice que el servicio adicional que le gustaría obtener seria los descuentos por parte de la comercializadora**.**

CONCLUSIONES

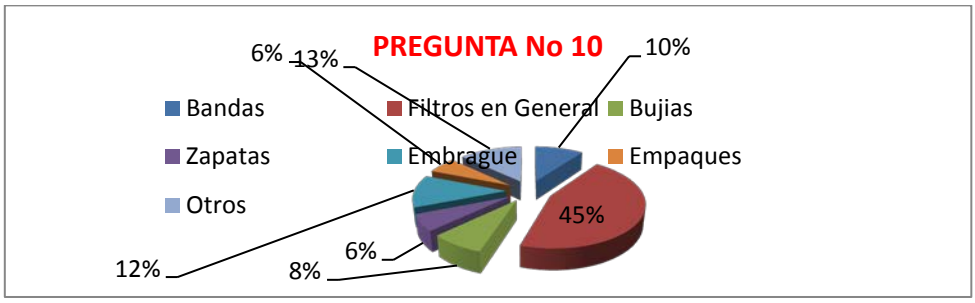
El cliente necesita ser atendido y poder satisfacer sus necesidades que necesitan por la falta de un lugar donde comercialicen repuestos automotrices en el sector

RECOMENDACIONES

Según las opiniones, las personas tienen la necesidad de que la comercializadora pueda satisfacer las carencias de las mismas , por la cual la implementación de la comercializadora sería una buena alternativa

10.¿Cuales son los repuestos que adquiere en el mercado?

Respuesta	Pregunta 10	%
Bandas	10	10
Filtros en General	45	45
Bujías	8	8
Zapatas	6	6
Embrague	12	12
Empaques	6	6
Otros	13	13
Total	100	100



ANÁLISIS

De 90 personas encuestadas con el 45% , 10 %, 12% y 13% dicen que los repuesto que mas adquieren en el mercado son los Filtros en general, las bujías, el Embrague y entre otros.

CONCLUSIONES

El cliente necesita ser atendido y poder satisfacer sus necesidades que necesitan por la falta de un lugar donde comercialicen repuestos automotrices en el sector

RECOMENDACIONES

Según las opiniones, las personas tienen la necesidad de que la comercializadora pueda satisfacer las carencias de las mismas , por la cual la implementación de la comercializadora sería una buena alternativa

11.¿ Al momento de adquirir un repuesto prefiere?

Respuesta	Pregunta 11	%
Repuesto Original	60	60
Repuesto Genérico	40	40
TOTAL	100	100

ANÁLISIS

De 90 personas encuestadas el 60 % dice que prefiere el repuesto original

CONCLUSIONES

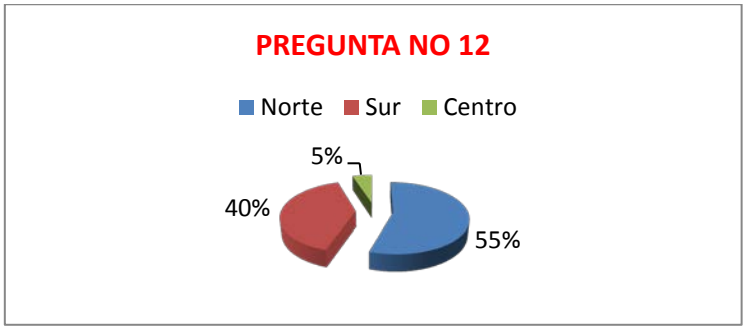
El cliente necesita ser atendido y poder satisfacer sus necesidades que necesitan por la falta de un lugar donde comercialicen repuestos automotrices en el sector

RECOMENDACIONES

Según las opiniones, las personas tienen la necesidad de que la comercializadora pueda satisfacer las carencias de las mismas , por la cual la implementación de la comercializadora sería una buena alternativa

12.¿Al momento de adquirir un repuesto a que sector de quito se dirige?

Respuesta	Pregunta 12	%
Sur	55	55
Norte	40	40
Centro	5	5
TOTAL	100	100



ANÁLISIS

De 90 personas encuestadas el 55% y 40% dice que al momento de adquirir un repuesto excede al Sur y al Norte.

CONCLUSIONES

El cliente necesita ser atendido y poder satisfacer sus necesidades que necesitan por la falta de un lugar donde comercialicen repuestos automotrices en el sector

RECOMENDACIONES

Según las opiniones, las personas tienen la necesidad de que la comercializadora pueda satisfacer las carencias de las mismas , por la cual la implementación de la comercializadora sería una buena alternativa

13.¿ Cuánto gasta en promedio al momento de adquirir sus repuestos?

Respuesta	Pregunta 13	%
50 a 100 en Adelante	30	30
Menos de 50	35	35
100 a 200 dólares	17	17
más de 200 dólares	18	18
TOTAL	100	100

ANÁLISIS

De 90 personas encuestadas el 35% gasta en promedio de menos de 50 dólares y el 30% gasta de 50 a 100 dólares al momento de adquirir un repuesto automotriz.

CONCLUSIONES

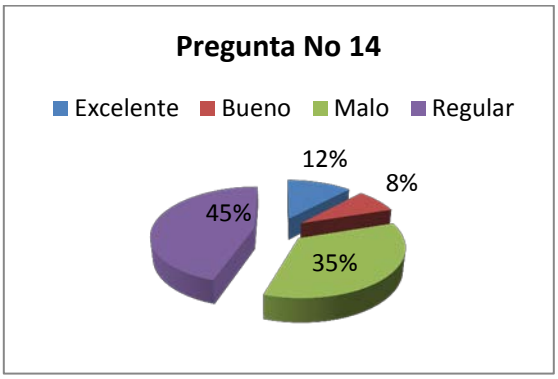
El cliente necesita ser atendido y poder satisfacer sus necesidades que necesitan por la falta de un lugar donde comercialicen repuestos automotrices en el sector

RECOMENDACIONES

Según las opiniones, las personas tienen la necesidad de que la comercializadora pueda satisfacer las carencias de las mismas , por la cual la implementación de la comercializadora sería una buena alternativa

14.¿Cual es su nivel de satisfacción con los precios en el sector donde compra?

Respuesta	Pregunta 14	%
Excelente	12	12
Bueno	8	8
Malo	35	35
Regular	45	45
TOTAL	100	100



ANÁLISIS

De 90 personas encuestadas el 45% dice que su nivel de satisfacción con los precios en el sector donde compra es regular, por el cual a menudo tiene que conformarse con el servicio de otro lugar.

CONCLUSIONES

El cliente necesita ser atendido y poder satisfacer sus necesidades que necesitan por la falta de un lugar donde comercialicen repuestos automotrices en el sector

RECOMENDACIONES

Según las opiniones, las personas tienen la necesidad de que la comercializadora pueda satisfacer las carencias de las mismas , por la cual la implementación de la comercializadora sería una buena alternativa

4.3. RESPUESTA A LAS PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿La comercializadora de repuestos para vehículos podrá satisfacer las necesidades de la demanda insatisfecha?

2. ¿ El parque automotor en la línea de repuestos automotrices es una fuente de trabajo fundamental para el sector sur de la ciudad de Quito?.

3. ¿La comercialización de repuestos para vehículos en la actualidad cumple con sus expectativas ?

4. ¿Estarías de acuerdo que se realice un proyecto para implementar una comercializadora de repuestos multimarca de vehículos livianos que se pueda adquirir con facilidad en el sector de San Isidro de Puengasi?

5. ¿Una comercializadora de repuestos es un factor económico en la provincia de Pichincha?

1. Si ya que en el sector en el cual se va a implementar la comercializadora no hay ninguna que venda repuestos para vehículos livianos

2. Es una fuente de trabajo ya que se va a contratar personal para la atención del cliente en la comercializadora.

3. A veces ya que no disponen del repuesto que se necesita o la atención al cliente es pésima y uno queda insatisfecho con el servicio.

4. Si estaría de acuerdo con la implementación porque va a cumplir con todas las expectativas del cliente.

5. si ya que por medio de los impuestos que se paguen ayuda a la contribución y mejoramiento de la provincia de Pichincha

CAPITULO V

5.1. ANTECEDENTES

La comercializadora automotriz, dará satisfacción y conformidad a las personas cuando realice una compra lo que indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

El objetivo es mantener satisfecho al cliente ya que se vuelve fiel a la compañía y suele volver a comprar.

El objetivo de la implementación de una comercializadora de repuestos automotrices es cubrir la demanda de falta de comercializadoras de repuestos Automotrices en el sector (San Isidro de Puengasi).

La creación de una microempresa va enfocada al desarrollo económico del país a través del montaje una comercializadora de repuestos automotrices.

5.2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.2.1. PROPUESTA

Diseño de una comercializara de repuestos automotrices para vehículos livianos multimarca en el sector sur de la ciudad de Quito

5.2.2. OBJETIVOS

- ✓ Brindar al cliente variedad de marcas y todo tipo de repuestos para satisfacer las necesidades del cliente
- ✓ Trabajar con un selecto grupo de personas que estén comprometidas con la empresa
- ✓ Mantener un nivel de utilidad que nos sostenga en el mercado

- ✓ Obtener el reconocimiento de nuestros clientes por medio del servicio ofrecido.
- ✓

5.3. ANÁLISIS SITUACIONAL

5.3.1. MACROAMBIENTE (Aspectos Económicos)

Concepto

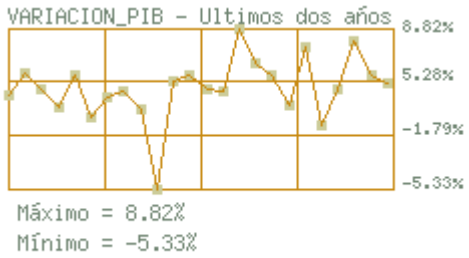
Los indicadores macroeconómicos son estadísticas que indican el estado actual de la economía de un estado según el área particular (industria, mercado de trabajo, comercio, etc.). Las instituciones gubernamentales y empresas de sector privado los publican regularmente en una fecha determinada.

5.3.1.1. PRODUCTO INTERNO BRUTO

Concepto

El PIB es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un periodo. Mide el valor de la producción a precios finales de mercado, realizados dentro de un país. Defiere del producto Nacional bruto (PNB) por incluir partes de ingresos generadas internamente y transferidas hacia el exterior.

Grafico Estadístico No 1



Fuente Banco Central del Ecuador

Elaborado por Banco Central del Ecuador

Cuadro No 7

FECHA	VALOR
Enero-31-2013	3.98 %
Enero-31-2012	4.82 %
Enero-31-2011	7.78 %
Enero-01-2010	3.58 %
Enero-01-2009	0.36 %

Fuente Banco Central del Ecuador

Elaborado por Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS

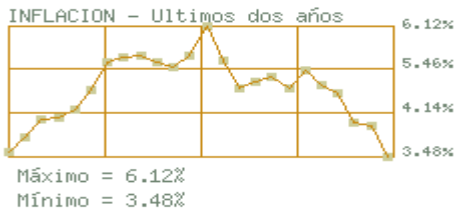
De acuerdo a este dato estadístico nos indica que el pib decremento, según un análisis de los últimos años en un porcentaje de 3.98%, esto representa una amenaza ya que el nuestro país no está siendo competitivo y productivo.

5.3.1.1.1. INFLACIÓN

Concepto

Aumento persistente del nivel general de precios de los bienes y servicios de una economía con la consecuente pérdida del valor adquisitivo de la moneda. Esto significa que no se puede hablar de inflación si unos precios suben aislados de la tendencia general, mientras el resto baja o está estable. Se habla de inflación crónica cuando se tiene tasas anuales de inflación entre 20 y 80%, durante cinco o más años consecutivos, de inflación galopante con tasas anuales superiores al 80% durante dos o más años seguidos, y de hiperinflación con tasas de 1.000% anual.

Grafico Estadístico No 2



Fuente Banco Central del Ecuador

Elaborado por Banco Central del Ecuador

Cuadro No 8

FECHA	VALOR
Febrero-28-2013	3.48 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Diciembre-31-2011	5.41 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS

De acuerdo a este dato estadístico nos indica que la Inflación decremento comparado al ano anterior con un porcentaje de 0,16% y eso es factible, porque significa que no subirán los precios de los productos.

Esto representa una oportunidad para la creación de nuevas empresas o proyectos por el hecho de que el cliente va a tener más flexibilidad de compra y facilidad para adquirirlo.

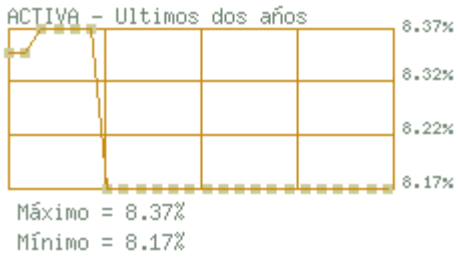
5.3.1.1.2. TASA DE INTERÉS

Concepto

Es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como el precio del dinero en el mercado financiero además de buscar; beneficios por el uso de su capital. O también lo podemos definir como:

a) **Tasa de interés activa**: Precio que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta.

Grafico Estadístico No 3



Fuente Banco Central del Ecuador

Elaborado por Banco Central del Ecuador

Cuadro No 9

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %

Fuente Banco Central del Ecuador

Elaborado por Banco Central del Ecuador

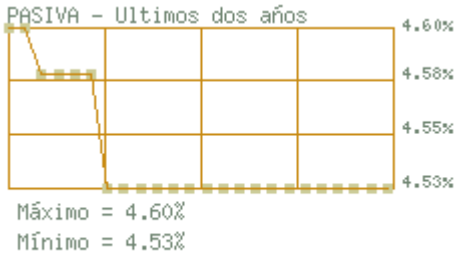
ANÁLISIS

De acuerdo a este dato estadístico nos indica que la tasa activa se ha mantenido desde el año anterior en un 8.17%

Esto representa una oportunidad por hecho de que se ha mantenido en los últimos dos años lo cual indica que hay una estabilidad en el momento de desear un crédito.

b) Tasa de interés pasiva: Precio que se recibe por un depósito en los bancos.

Grafico Estadístico No 4



Fuente Banco Central del Ecuador

Elaborado por Banco Central del Ecuador

Cuadro No 10

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %

Fuente Banco Central Del Ecuador

Elaborado por Vanessa Araujo

ANÁLISIS

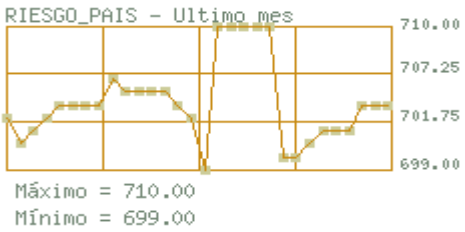
De acuerdo a estos datos estadisticos la tasa pasiva se amantenido a un porcentaje de un 4.53%. Lo cual representa una amenza porque el pago del interes de la tasa pasiva es muy bajo en representacion de lo que aporta el usuario.

5.3.1.1.3. RIESGO PAÍS

Concepto

El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras. Los inversores, al momento de realizar sus elecciones de dónde y cómo invertir, buscan maximizar sus ganancias, pero además tienen en cuenta el riesgo, esto es, la probabilidad de que las ganancias sean menor que lo esperado o que existan pérdidas. En términos estadísticos, las ganancias se suelen medir usualmente por el rendimiento esperado, y el riesgo por la desviación estándar del rendimiento esperado.

Grafico Estadístico No 5



Fuente Banco Central del Ecuador

Elaborado por Banco Central del Ecuador

Cuadro No 11

FECHA	VALOR
Febrero-27-2013	704.00
Febrero-26-2013	704.00
Enero-31-2013	704.00
Enero-30-2013	703.00

Fuente Banco Central del Ecuador

Elaborado por Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS

De acuerdo a este análisis Estadístico la credibilidad del país se encuentra superior y con continuos cambios de mejora

esto representa una oportunidad por el hecho de que hay una estabilidad muy alentadora y segura en el país.

5.3.1.1.4. ENTORNO SOCIO CULTURAL

Concepto

El factor sociocultural está determinado por los hábitos de consumo, las motivaciones de compra, la composición de clases sociales en un país y el estilo de vida que las caracteriza serán fundamentales en la definición del servicio, así como en su promoción y precio.

5.3.1.1.5. Tasa de desempleo

Grafico Estadístico No 6

Fuente Banco Central del Ecuador

Elaborado por Banco Central del Ecuador

Cuadro No 12

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2012	5.00 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Diciembre-31-2008	7.31 %

Fuente Banco Central del Ecuador

Elaborado por Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS

De acuerdo a estos datos estadísticos se puede observar que el porcentaje del desempleo ha bajado en estos últimos años en un 2%.

Lo cual representa una oportunidad porque los clientes van a tener más posibilidades de compra y eso va a generar rentabilidad económica en una empresa, micro empresa o una comercializadora.

3.5.1.1.6. PEA (POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA)

La población activa de un país es la cantidad de personas que se han incorporado al mercado de trabajo, es decir, que tienen un empleo o que lo buscan actualmente.

Proyección de la tasa específica de actividad del sector rural
Por años calendario, según grupos de edad y sexo
Período 2006 - 2015

HOMBRES

EDADES	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
12 – 14	41,9%	44,3%	45,4%	46,4%	47,4%	48,4%	49,4%	50,4%	51,4%	52,5%
15 – 19	72,8%	74,2%	74,6%	75,0%	75,5%	75,9%	76,3%	76,7%	77,2%	77,6%
20 – 24	92,0%	92,3%	92,1%	92,0%	91,9%	91,8%	91,7%	91,5%	91,4%	91,3%
25 – 29	96,6%	97,1%	97,0%	96,9%	96,9%	96,8%	96,8%	96,7%	96,6%	96,6%
30 – 34	97,9%	97,7%	97,7%	97,7%	97,6%	97,6%	97,6%	97,6%	97,6%	97,6%
35 – 39	98,0%	98,1%	98,0%	97,9%	97,9%	97,8%	97,7%	97,7%	97,6%	97,5%
40 – 44	97,7%	98,1%	98,3%	98,5%	98,6%	98,8%	99,0%	99,2%	99,3%	99,5%
45 – 49	98,1%	98,2%	98,5%	98,7%	98,9%	99,1%	99,3%	99,5%	99,7%	99,9%
50 – 54	95,5%	96,1%	96,0%	96,0%	95,9%	95,8%	95,8%	95,7%	95,6%	95,6%
55 – 59	95,2%	95,5%	95,8%	96,0%	96,2%	96,4%	96,6%	96,8%	97,0%	97,2%
60 – 64	93,7%	94,9%	95,7%	96,5%	97,3%	98,1%	98,9%	99,7%	99,7%	99,7%
65 y más	77,1%	78,1%	79,6%	81,1%	82,6%	84,1%	85,6%	87,1%	88,5%	90,0%

MUJERES

EDADES	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
12 – 14	28,2%	32,5%	34,1%	35,7%	37,3%	38,8%	40,4%	42,0%	43,6%	45,2%
15 – 19	48,6%	51,3%	52,8%	54,4%	55,9%	57,5%	59,0%	60,6%	62,1%	63,6%
20 – 24	63,9%	67,2%	69,8%	72,5%	75,1%	77,8%	80,4%	83,1%	85,7%	88,4%
25 – 29	67,5%	69,7%	72,8%	75,9%	79,0%	82,1%	85,2%	88,3%	91,4%	94,5%
30 – 34	66,5%	70,2%	72,7%	75,2%	77,8%	80,3%	82,8%	85,4%	87,9%	90,4%
35 – 39	70,4%	73,5%	76,3%	79,2%	82,1%	84,9%	87,8%	90,6%	93,5%	96,4%
40 – 44	71,3%	73,2%	75,8%	82,2%	86,0%	89,8%	93,5%	97,3%	97,1%	97,0%
45 – 49	69,0%	72,3%	75,4%	78,5%	81,6%	84,7%	87,8%	90,9%	94,0%	97,1%
50 – 54	66,2%	71,3%	75,2%	79,2%	83,1%	87,0%	91,0%	94,9%	98,8%	98,9%
55 – 59	65,1%	68,2%	71,6%	75,1%	78,6%	82,0%	85,5%	89,0%	92,4%	95,9%
60 – 64	63,7%	68,8%	73,5%	78,1%	82,8%	87,4%	92,1%	96,7%	97,1%	97,1%
65 y más	46,3%	48,8%	52,0%	55,1%	58,3%	61,5%	64,6%	67,8%	70,9%	74,1%

ANÁLISIS

Es una oportunidad porque mientras más personas tengan ingresos económicos o trabajos fijos el porcentaje clientes potenciales es alto porque existe mayor cantidad de dinero circulante.

5.3.1.1.7. ENTORNO POLITICO Y LEGAL

Está constituido por tres poderes que son:

El poder Judicial

El poder Legislativo

El poder Ejecutivo

El Poder judicial es aquel poder del Estado que, de conformidad al ordenamiento jurídico, es el encargado de administrar justicia en la sociedad, mediante la aplicación de las normas jurídicas, en la resolución de conflictos. Por "Poder",

El poder Legislativo Se denomina poder legislativo a una de las tres facultades y funciones primordiales del estado (junto con el poder ejecutivo y el judicial) consistente en la aprobación de normas con rango de ley. Es una de las tres ramas en que tradicionalmente se divide el poder de un Estado.
En una democracia, el poder legislativo elabora y modifica las leyes existentes de acuerdo a la opinión de los ciudadanos. Su función específica es la aprobación de las leyes y, generalmente, está a cargo de un cuerpo deliberativo (congreso, parlamento o asamblea de representantes.

El poder ejecutivo es una de las tres facultades y funciones primordiales del Estado (junto con la legislativa y la judicial) consistente en dictar y hacer cumplir las leyes que suele aprobar el gobierno o el propio jefe del Estado.

ANÁLISIS

Esto representa una oportunidad por el hecho de que hay una mejor estabilidad laboral y económica con las nuevas leyes implantadas, Jueces justos y por el mando continuo del mismo mandatario. ya que promueve la formación de PYMES y facilita la creación de las mismas para otorgar empleo al país y apoya al producto ecuatoriano.

5.3.1.1.8. ENTORNO TECNOLÓGICO

Concepto

La tecnología es un factor muy importante porque se propone mejorar y optimizar nuestro tiempo para que responda de manera rápida y predecible a la voluntad de la sociedad. Como maquinaria de punta.

ANALISIS

La tecnología es un factor muy importante lo cual representa una amenaza por lo que nosotros no contamos con ello no es factible de conseguirlo

5.3.1.2. MICROAMBIENTE

Concepto

Conjunto de factores en el entorno inmediato de una empresa que influyen en la capacidad de esta para servir a sus clientes, es decir a la propia compañía, sus intermediarios, sus mercados meta, los competidores y los públicos que atiende.

5.3.1.2.1. LA COMPETENCIA

Concepto

La Competencia es un concepto relativo, muestra la posición comparativa de los sistemas (empresas, sectores, países) utilizando la misma medida de referencia.

ANÁLISIS

El estudio de la competencia tanto como para el proyecto como para cualquier otro es necesario ya que al saber cómo actúan nuestra principal competencia podremos determinar las estrategias, por lo que se la considera una fortaleza el hecho de estar bien informado de cómo competir para llegar a ser líderes en el mercado.

Cuadro # 13

CUADRO DE COMPETENCIAS

CUADRO DE COMPETENCIAS	
EMPRESA	**UBICACIÓN**
REPUESTOS ORIGINALES MULTIMARCA	**AV. Alonso de Angulo y Plaza Eloy Alfaro**
CHAVI CAR	**AV. Alonso de Angulo y Plaza Eloy Alfaro**
REPUESTCARS	**AV. San Isidro de Puengasi**
AUTO MIL REPUESTOS	**AV. Alonso de Angulo y Plaza Eloy Alfaro**
REPUESTOS AUTOMOTRICES LUIS	**AV. Alonso de Angulo y Plaza Eloy Alfaro**
R.A. CRYL MASTER	**AV. Alonso de Angulo y Plaza Eloy Alfaro**
R.F RAMIRO FALCOM	**AV. Alonso de Angulo y Plaza Eloy Alfaro**

Elaborado por: Vanessa Araujo

Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS

De acuerdo a este cuadro se puede observar la razón social de la actividad comercial con su respectiva dirección de la competencia, determina también la sectorización que se estudió para realizar la encuesta y para determinar el campo que debe abarcar el desarrollo de este proyecto.

DIVERSIFICACION EN LINEAS DE PRODUCTO

Concepto

La diversificación del producto le ofrece una forma estructurada de evaluar cada uno de sus productos actuales, al igual que los que se estén considerando. La intención de este cuadro es responder a un propósito:

- Estimular la reflexión sobre lo que hace que un producto sobresalga en relación con el de la competencia..

Cuadro # 14

DIVERSIFICACION EN LIEAS DE PRODUCTO

EMPRESA	LINEA DE PRODUCTOS					
	Filtros en general	**Bujías**	**Embragues**	**Zapatas**	**Bandas**	**Otros**
R.A DELCOM MOTORS			x	X	x	
REPUESTOSORIGINALES MULTIMARCA	X	x		X		x
CHEVI CARS		x	x			x
AUTO MIL				X		x
REPUESTCARS	X	x	x			x
R.A CRYL MASTERS						x
R.F. RAMIRO FALCON	X	x	x	X	x	x

Elaborado por Vanessa Araujo

Fuente Estudio de mercado

ANÁLISIS

De acuerdo a este cuadro podemos observar que la competencia más fuerte es La comercializadora Ramiro Falcón, es decir que de las debilidades de esta comercializadora sacara el proyectista sus más grandes fortalezas, esta es una comercializadora que ya mantiene un posicionamiento en el mercado bastante fuerte pero eso no quiere decir que se dará por vencido al contrario Tiene que hacer un buen trabajo para garantizar la rentabilidad del mismo.

TABLA DE PONDERACION

Concepto

Significa asignar a cada numeral un puntaje el cual se necesita para realizar el análisis cualitativo de la competencia

1	Excelente	**1**	cercano	1	Muy accesible	**1**	Muy Grande
2	Muy Bueno	**2**	Medio Cercano	2	Accesible	**2**	Grande
3	Bueno	**3**	Poco Distante	3	Medio Accesible	**3**	Mediano
4	Regular	**4**	Distante	4	Poco Accesible	**4**	Pequeño
5	Deficiente	**5**	Distante	5	Inexistente	**5**	Micro

Cuadro # 15

ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA COMPETENCIA

COMPETENCIA	INFRAESTRUCTURA	PRECIO	CERCANIA	POLITICAS DE CREDITO	TIPO DE CLIENTE	POSESIONAMIENTO DEL MERCADO	TIPO DE EMPRESA
Chevys Lacar	Bueno	Medio Accesible	Poco Distante	Inexistente	Mediano	Bueno	Pequeña
Chee carts	Bueno	Medio Accesible	Poco Distante	Inexistente	Mediano	Bueno	Pequeña
Repuestos Originales Alfonzo Gallardo	Bueno	Poco Accesible	Cercano	Poco Accesible	Micro	Regular	Micro
Repuestos Originales Multimarca	Regular	Medio Accesible	Poco Distante	Medio Accesible	Pequeño	Bueno	Pequeña
Auto mil Repuestos	Bueno	Medio Accesible	Poco Distante	Inexistente	Pequeño	Bueno	Pequeña
Multirepuestos Marco Flores	Bueno	Medio Accesible	Poco Distante	Inexistente	Micro	Bueno	Pequeña
Repuest cars	Regular	Medio Accesible	Cercano	Poco Accesible	Micro	Regular	Micro
Rep Automotrices Luis	Bueno	Medio Accesible	Poco Distante	Inexistente	Pequeño	Bueno	Micro
RA Cryl Master	Bueno	Medio Accesible	Poco Distante	Inexistente	Pequeño	Bueno	Micro
RF Ramiro Falcón	Bueno	Medio Accesible	Cercano	Poco Accesible	Mediano	Bueno	Mediano

Elaborado por Vanessa Araujo

Fuente Estudio de mercado

Cuadro # 16

ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA COMPETENCIA

COMPETENCIA	INFRAESTRUCTURA	PRECIO	CERCANIA	POLITICAS DE CREDITO	TIPO DE CLIENTE	POSESIONAMIENTO DEL MERCADO	TIPO DE EMPRESA
Chevys Lacar	3	3	3	5	3	3	4
Chee carts	3	3	3	5	3	3	4
Repuestos Originales Alfonzo Gallardo	3	4	1	4	5	4	5
Repuestos Originales Multimarca	4	3	3	3	4	3	4
Automil Repuestos	3	3	3	5	4	3	4
Multirepuestos Marco Flores	3	3	3	5	5	3	4
Repuest cars	4	3	1	5	5	4	5
Rep. Automotrices Luis	3	3	3	4	4	3	5
RA Cryl Master	3	3	3	5	4	3	5
RF Ramiro Falcón	3	3	1	4	3	3	3

Elaborado por Vanessa Araujo **Fuente: Estudio de mercado**

Cuadro # 17

IMPORTANCIA DE LA COMPETENCIA

COMPETENCIA	INFRAESTRUCTURA	PRECIO	CERCANIA	POLITICAS DE CREDITO	TIPO DE CLIENTE	POSESIONAMIENTO DEL MERCADO	TIPO DE EMPRESA	TOTAL	MEJOR COMPETIDOR
% de Ponderación	5%	30%	25%	3%	2%	20%	15%	100%	
Chevys Lacar	0,15	0,9	0,75	0,15	0,06	0,6	0,6	3,21	
Chee carts	0,15	0,9	0,75	0,15	0,06	0,6	0,6	3,21	
Repuestos Originales Alfonzo Gallardo	0,15	1,2	0,25	0,12	0,1	0,8	0,75	3,37	
Repuestos Originales Multimarca	0,2	0,9	0,75	0,09	0,08	0,6	0,6	3,22	
Automil Repuestos	0,15	0,9	0,75	0,15	0,08	0,6	0,6	3,23	
Multirepuestos Marco Flores	0,15	0,9	0,75	0,15	0,1	0,6	0,6	3,25	
Repuest cars	0,2	0,9	0,25	0,15	0,1	0,8	0,75	3,15	
Rep. Automotrices Luis	0,15	0,9	0,75	0,15	0,8	0,6	0,75	4,1	
RA Cryl Master	0,15	0,9	0,75	0,15	0,8	0,6	0,75	4,1	
RF Ramiro Falcón	0,15	0,9	0,25	0,12	0,06	0,6	0,45	2,53	x

Elaborado por Vanessa Araujo

Fuente Estudio de mercado

ANÁLISIS

De acuerdo a los cuadros de análisis de la competencia se puede observar en este último que mi mejor competidor es el que tenga menos inconvenientes en este caso el de menor valor de porcentaje que ocupa de 3,12% y siguiendo de 3,15% los dos serian mis mejores competidores.

5.3.1.2.2. PROVEEDORES

Concepto

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

TABLA DE PONDERACION

Concepto

Significa asignar a cada numeral un puntaje el cual se necesita para realizar el análisis cualitativo de los proveedores

1	Excelente	**1**	cercano	1	Muy accesible	**1**	Muy Grande
2	Muy Bueno	**2**	Medio Cercano	2	Accesible	**2**	Grande
3	Bueno	**3**	Poco Distante	3	Medio Accesible	**3**	Mediano
4	Regular	**4**	Distante	4	Poco Accesible	**4**	Pequeño
5	Deficiente	**5**	Distante	5	Inexistente	**5**	Micro

Cuadro # 18

ANÁLISIS CUALITATIVO DEL PROVEEDOR

PROVEEDORES	PRECIO	CALIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	CREDITO	DESCUENTOS	ENTREGA A LA COMPETENCIA
Importadora Automotriz Pichincha	Excelente	Muy Bueno	Regular	Accesible	Accesible	Si
Importadora Automotriz Arguello	Bueno	Bueno	Buena	Medio accesible	Poco Accesible	Si
Importadora Altamirano CIA Ltda.	Muy Bueno	Excelente	Muy Buena	Accesible	Muy accesible	No
Importadora de Repuestos Auto repuestos Cia Ltda.	Regular	Bueno	Buena	Medio accesible	Poco Accesible	Si
Importador GAIBOR	Bueno	Regular	Buena	Poco accesible	Medio Accesible	No

Elaborado por Vanessa Araujo Fuente: Estudio de mercado

Cuadro # 19

ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS PROVEEDORES

PROVEEDORES	PRECIO	CALIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	CREDITO	DESCUENTOS	ENTREGA A LA COMPETENCIA
Importadora Automotriz Pichincha	1	2	4	2	2	1
Importadora Automotriz Arguello	3	3	3	3	4	1
Importadora Altamirano CIA Ltda.	2	1	2	2	1	2
Importadora de Repuestos Auto repuestos CIA Ltda.	4	3	3	3	4	1
Importador GAIBOR	3	4	3	4	3	2

Elaborado por Vanessa Araujo

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro # 20

IMPORTANCIA DE LOS PROVEEDORES

PROVEEDORES	PRECIO	CALIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	CREDITO	DESCUENTOS	ENTREGA A LA COMPETENCIA	TOTAL	MEJOR PROVEEDOR
% de Ponderación	25%	25%	20%	15%	10%	5%	100%	
Importadora Automotriz Pichincha	0,25	0,5	0,8	0,3	0,2	0,05	2,1	
Importadora Automotriz Arguello	0,75	0,75	0,6	0,45	0,4	0,05	3	
Importadora Altamirano CIA Ltda.	0,5	0,25	0,4	0,3	0,1	0,1	1,65	X
Importadora de Repuestos Auto repuestos CIA Ltda.	1	0,75	0,6	0,45	0,4	0,05	3,25	
Importador GAIBOR	0,75	1	0,6	0,6	0,3	0,1	3,35	

Elaborado por Vanessa Araujo

Fuente: Estudio de mercado

ANÁLISIS

De acuerdo a los cuadros de análisis de los Proveedores se puede observar que mi mejor opción es el de menor valor de porcentaje que ocupa el 1.65%, por las mejores características que cumplen con mis expectativas entonces el seria mi mejor proveedor.

5.3.1.2.3. MATRIZ BCG O MATRIZ DE PORTAFOLIO.

Sectorial La matriz de unidad de portafolio clasifica cada unidad de negocio estratégica (UNE) por su crecimiento actual o proyectado y por su participación del mercado.

Producto Estrella.- es un líder de un mercado que crece con rapidez, las UNE estrellas generalmente tienen grandes utilidades, pero necesitan mucho dinero para financiar su crecimiento rápido. La mejor táctica de mercadotecnia se orienta a proteger su participación del mercado reinvirtiendo las ganancias del mejoramiento del producto, mejor distribución, más promoción y eficiencias en la producción.

Vaca lechera.- una vaca lechera es el que suele generar mas efectivo del que necesita para conservar su participación en el mercado. Se halla en un mercado de crecimiento bajo pero el producto tiene una participación dominante en el.

Niños problema.- que también recibe el nombre de incógnita, muestra un crecimiento rápido pero márgenes de utilidad bajos, es decir, tiene una participación baja en el mercado en una industria que crece con rapidez. Estos necesitan mucho efectivo, sin apoyo terminar convirtiéndose en perros.

Perro.- Un perro tiene bajo potencial de crecimiento y una participación pequeña en el mercado, por lo que la mayoría terminan por abandonar el mercado. [14]

[14] Monografias.com

Se ha determinado realizar una matriz bcg para desarrollar las promociones más acertadas para el cliente interno como para el cliente externo

Cuadro # 21

MATRIZ BCG

PRODUCTO ESTRELLA FILTROS	**VACA LECHERA** BUJIAS
INCOGNITA / INCERTIDUMBRE ? EMBRAGUE	**PERRO O HUESO** ZAPATAS

Elaborado por Vanessa Araujo

5.3.1.4. FODA El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Cuadro # 22

CUADRO FODA

PODERACION				
5	4	3	2	1
ALTO		MEDIO		BAJO

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	EXTERNO						INTERNO					
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
Macro Ambiente												
Político		x										
Pib	x											
Riesgo País		x										
Inflación		x										
Socio Cultural(PEA)		x										
Tasa Activa	x											
Tasa Pasiva					x							
Geográfico (Ubicación Del Sitio)	x											
Tecnológico		x										
Micro Ambiente												
Competencia												x
Clientes							x					
Proveedores								x				
Aspectos Legales								x				
Estudio De Mercado							x					
Demanda								x				
Oferta								x				
Localización Del Proyecto								x				
Filosofía Corporativa							x					
Gestión Administrativa							x					
Gestión De Marketing							x					
Factibilidad Del Proyecto							x					

Elaborado por Vanessa Araujo

ANÁLISIS

De acuerdo a estos datos que arroja el cuadro se puede observar que como todo proyecto tiene sus pro y sus contra, pero de acuerdo a estos datos podremos tomar las decisiones correctamente para favorecer a la empresa

5.4. ESTUDIO DE MERCADO

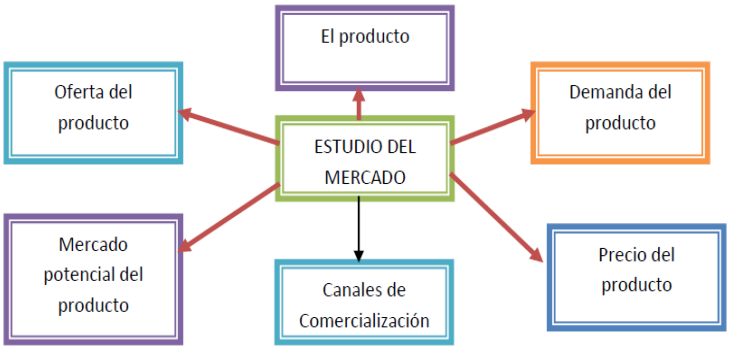
Concepto

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende:

1. La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.

2. También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.

3. igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.



5.4.1. OBJETIVOS DE MERCADO

Demostrar que existe una demanda potencial insatisfecha es decir que un sector del mercado de repuestos se encuentra descuidada o las empresas existentes no han podido cubrir con las necesidades de los demandantes, para lo cual la comercializadora de Repuestos está dispuesta a cubrir y satisfacer las necesidades más exigentes de los demandantes.

Demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo la implementación de una Comercializadora de repuestos para vehículos livianos en el sur de la ciudad de Quito en el sector de San Isidro de Puengasi.

Cuadro # 23

5.4.2. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

FACTOR	INDICADOR	PORCENTAJE
MERCADO POTENCIAL	PERSONAS QUE TIENEN VEHICULO	72%
GRADO DE SATISFACCION	DISTRIBUIDORAS DE REPUESTOS PARA VEHICULOS	44%
GASTO PROMEDIO DE COMPRA	MENOS DE 50 DOLARES	35%
FRECUENCIA DE CONSUMO	MENSUAL	50%

Elaborado por Vanessa Araujo

Fuente: Estudio de mercado

5.4.3. PRODUCTO O SERVICIO

SERVICIO

“Los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente. Con esta definición excluimos los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes o de otros servicios.”

Nuestro proyecto tiene la finalidad de comercializar repuestos automotrices multimarca y de brindar asesoría de uso y aplicación de cualquiera de los repuestos de su vehículo.

GAMA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1) Variedad de repuestos para todo tipo de vehículo
2) Accesorios para vehículos como:
    - Alarmas, vidrios eléctricos, luces fosforescentes, forros para asientos, etc.
3) Pedidos a domicilio
4) Accesoria de uso y aplicación de los repuestos
5) Créditos
6) Descuentos
7) Promociones
8) Regalos

5.4.4. SEGMENTACION DEMOGRÁFICA

VARIABLES DE SEGMENTACION

Segmentación Geográfica:

La segmentación geográfica se encuentra subdividida en variable como: país, región, Clima, etc., que tengan que ver directamente con situación geográfica a la que se está dirigiendo el producto o servicio.

La comercializadora esta direccionado a la región Sierra, provincia Pichincha, ciudad Quito, el cual posee un clima lluvioso en invierno y soleado en verano, el clima es un factor importante que afecta al estado de las carreteras, este factor el importante ya que el mal estado de las carreteras obliga a trabajar más al vehículo ocasionando que sus partes se vean afectadas, por ende el dueño del vehículo se vea obligado al Cambio de los mismos.

Segmentación Demográfica:

La segmentación demográfica permite identificar, edad, sexo, ingresos, etc. El estudio de potencial consumidor se puede asegurar que inicia a partir de los 18 años, cuando las personas alcanzan su mayoría de edad y puede acceder a obtener una licencia de conducir o manejar maquinaria, el sexo es indiferente ya que tanto hombres y mujeres que conducen necesitan repuestos para vehículos.

En base a la información anterior la comercializadora estará dirigida a un mercado de media alta, dueños de vehículos livianos que circulan en el sector sur de Quito.

Segmentación Psicográfica:

Consiste en examinar los pensamientos, sentimientos, o conductas de una persona. Los dueños de los vehículos livianos no compran repuestos de manera compulsiva, más bien adquiere según su necesidad, es decir según el vehículo así lo necesite.

5.5. LA DEMANDA

Concepto

La demanda es la expresión de la voluntad y capacidad de un comprador potencial de adquirir una cierta cantidad de ítems por una serie de precios posibles y razonables que el comprador ofrece.

Proyección de la demanda

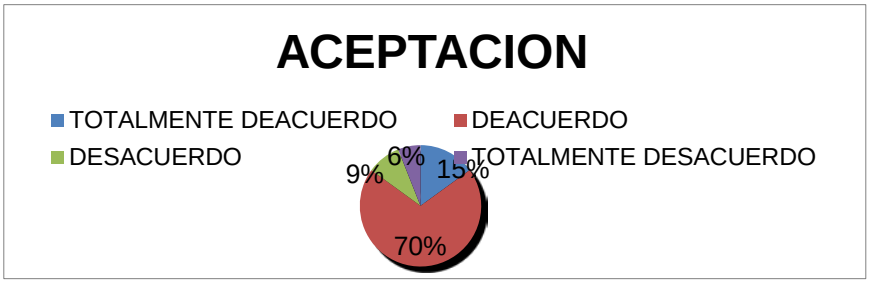
Para realizar la Proyección de la demanda y la oferta utilizaremos tres factores como son la aceptación del proyecto, la frecuencia compra y la satisfacción y no satisfacción del ofertante hacia el cliente.

% Aceptación del Proyecto

Cuadro # 23

TIPO	CODI	FREC AB	FREC RELAT	FREC ACUM
TOTALMENTE DEACUERDO	1	15	15,00%	15,00%
DEACUERDO	2	70	70,00%	85,00%
DESACUERDO	3	9	9,00%	94,00%
TOTALMENTE DESACUERDO	4	6	6,00%	100,00%
TOTAL		100	100,00%	

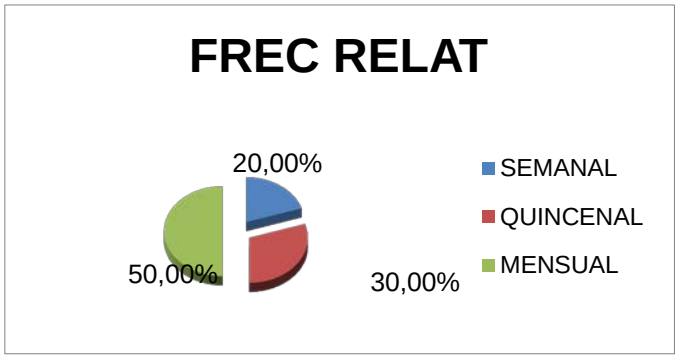
Elaborado por Vanessa Araujo



% Frecuencia de Compra

Cuadro # 24

TIPO	CODI	FREC AB	FREC RELAT	FREC ACUM
SEMANAL	1	20	20,00%	20,00%
QUINCENAL	2	30	30,00%	50,00%
MENSUAL	3	50	50,00%	100,00%
		100	100,00%	



Elaborado por Vanessa Araujo

5.5.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

PRODUCTO / SERVICIO					
Detallar Planes de servicio y/o Producto					
Demanda					
Total población		15170			
Mercado bruto		TP * % ACEPTACIÓN			
Mercado bruto		12895			
Frecuencia Anual		30948	MB*%FREC RELAT MENSUAL*12 MESES		
Demanda		FA * % FREC RELAT MENSUAL			
Demanda		6190			
PROYECCION DEMANDA					
VF=V*(1+r)t					
v= demanda					
r= variacion del pib		6,00%			
t=tiempo					

Cuadro # 25

AÑO	n	DEMANDA
2012	0	6190
2013	1	6561
2014	2	6955
2015	3	7372
2016	4	7815
2017	5	8284
2018	6	8781
2019	7	9307
2020	8	9866
2021	9	10458
2022	10	11085

Elaborado por Vanessa Araujo

5.5.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

- Oferta Local: Loma de Puengasi y sus alrededores
- Oferta Nacional: Quito

Factores que afectan a la oferta

Al igual que en la demanda, en la oferta también existen factores que la alteran. Citaremos seis factores importantes; el precio del bien, la disponibilidad de recursos, la tecnología, el precio de las materias primas, la regulación del estado y la competencia.

EL PRECIO DEL BIEN O SERVICIO

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 de bienes o servicios, ya que generan mayores ganancias. Sin embargo, el precio de los servicios de limpieza y peluquería tiende a ser similar entre los diferentes ofertantes del servicio.

LA DISPONIBILIDAD DE RECURSOS

A mayor disponibilidad de recursos, la oferta se incrementara; es decir, si la empresa cuenta con trabajo, recursos naturales y capital en cantidad y calidad suficientes, propiciara el incremento de la oferta. Una disponibilidad limitada de factores productivos provocara un efecto contrario en la oferta.

Es decir, si se cuenta con el personal, las instalaciones adecuadas, materiales y capital en cantidad y calidad suficientes se genera una mayor oferta del servicio de comercializar repuestos multimarca.

LA INTERVENCION DEL ESTADO

La política económica del gobierno también influyen considerablemente en la oferta. Las consideraciones relacionadas con el medio ambiente y con la salud determinan las tecnologías que pueden utilizarse, mientras que los impuestos y la legislación sobre el salario mínimo pueden elevar significativamente los precios de los factores.

LA COMPETENCIA

A medida que el número de empresas en una industria o sector aumenta, la oferta de cada una de ellas tiende a disminuir.

5.5.3. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección de la oferta se puede aplicar la tasa de crecimiento del sector de producción al que pertenece:

Crecimiento del PIB por Sectores

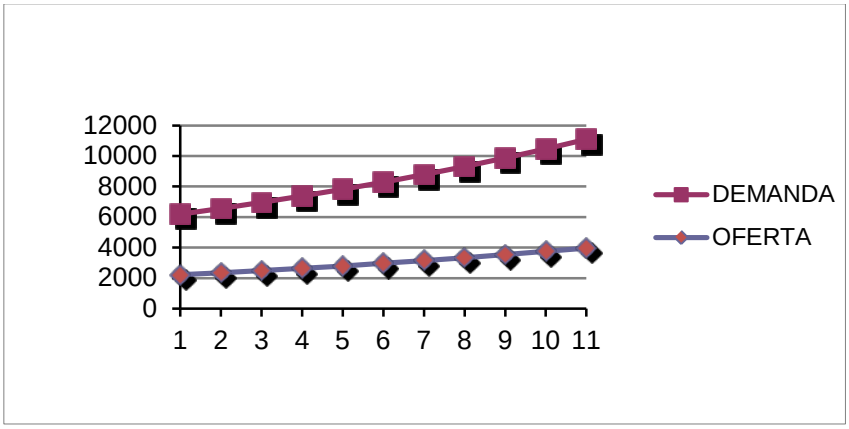
En porcentajes

Rama de Actividad / Años	2008	2009	2010	2011	2012
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5,4	1,5	-0,2	4,6	5,0
B. Explotación de Minas y Canteras	1,0	-2,4	-2,5	5,4	0,4
C. Industrias Manufactureras (excluye refinanción de Petróleo)	8,1	-1,5	6,7	6,2	9,4
Carnes y Pescado Elaborado	5,9	0,7	3,9	6,6	10,3
Cereales y Panadería	2,6	3,3	9,4	2,6	5,9
Elaboración de Azúcar	2,8	-10,0	24,5	5,3	7,7
Productos Alimenticios Diversos	4,7	-6,0	-2,4	4,6	5,6
Elaboración de Bebidas	16,5	6,6	17,1	14,0	22,8
Fabricación de Productos Textiles, Prendas de Vestir	2,6	3,8	6,0	7,2	9,2
Producción de Madera y Fabricación de Productos de Madera	16,0	-25,7	13,9	10,0	11,0
Papel y Productos de Papel	14,1	3,0	4,5	-0,7	5,6
Fabricación de Productos Químicos, Caucho y Plástico	16,4	10,7	10,1	4,5	8,9
Fabricación de Otros Productos Minerales no Metálicos	8,6	3,5	1,5	3,0	4,9
fabricación de Maquinarias y Equipos	21,6	-5,4	23,2	7,5	7,5
D. Suministro de Electricidad y Agua	20,2	-12,2	1,4	8,0	5,0
E. Construcción y Obras Públicas	13,8	5,4	6,7	14,0	5,5
F. Comercio al por Mayor y al por Menor	6,6	-2,3	6,3	6,6	6,0
G. Transporte y Almacenamiento	5,4	3,7	2,5	6,1	5,3
H. Servicios de Intermediación Financiera	11,2	1,7	17,3	7,8	3,5
I. Otros Servicios	7,1	1,7	5,4	5,5	5,4
J. Servicios Gubernamentales	14,6	5,4	0,5	2,8	5,3
K. Servicio Doméstico	-5,5	0,5	4,7	0,5	1,0

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: El Financiero Digital

OFERTA			20,00%	%SATISFACCION OFERTANTES (si)		
OFERTA=DEMANDA*%SATISFACION(SI)						
OFERTA	2217					
PROYECCION OFERTA			VF=V*(1+r)t			
v= oferta						
r= variacion del pib		6,00%				
t=tiempo						

AÑO	n	OFERTA
2012	0	2217
2013	1	2350
2014	2	2491
2015	3	2640
2016	4	2799
2017	5	2967
2018	6	3145
2019	7	3334
2020	8	3534
2021	9	3746
2022	10	3970



Elaborado por Vanessa Araujo

5.5.4. ANÁLISIS DEMANDA INSATISFECHA

Se la determina en base a la diferencia entre la demanda y la oferta existente en el mercado local.

Cuadro # 26

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATIS	
2012	2217	6190	3973	Up
2013	2350	6561	4211	
2014	2491	6955	4464	
2015	2640	7372	4732	
2016	2799	7815	5016	
2017	2967	8284	5317	
2018	3145	8781	5636	
2019	3334	9307	5974	
2020	3534	9866	6332	
2021	3746	10458	6712	
2022	3970	11085	7115	

DI= DI 2011 * %SATISFACION (NO) * % DEMANDA QUE ACEPTARA EL PROYECTO				
DI	3973	80,00%	85,00%	
DI	2702	productos		

Elaborado por Vanessa Araujo

5.6. ESTUDIO TÉCNICO

5.6.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

5.6.1.1. OBJETIVOS Y GENERALIDADES DEL ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico pretende identificar la ubicación optima de la empresa es decir definir el lugar que permita cubrir con satisfacción las necesidades de los potenciales clientes.

El presente estudio permitirá conocer la distribución exacta de la empresa. Conocer como estará distribuida la planta en lo relacionado a la organización interna de la empresa (organigrama Institucional, Marco legal de la empresa, etc.).

En si el Estudio permitirá ubicar a la empresa en lo que es espacio y la organización Interna de la empresa de esta manera nos permitirá conocer y establecer de mejor manera los procesos de compra y venta. Pero este estudio siempre estará enfocado en cumplir con los objetivos de la empresa como es la satisfacción de los clientes, y socios de la empresa.

Determinación del tamaño de la Comercializadora

Como se pudo observar el en capítulo anterior en el mundo de la comercialización de repuestos existe un grupo de la población que no se encuentra satisfecha por las empresas que existen en el mercado de ahí nace la opción de crear un empresa que permita satisfacer las necesidades de esta población.

La Comercializadora de repuestos como es una empresa pequeña se ubicará en una superficie de 142 metros cuadrados ya que se considera un lugar suficiente para qué sirva como bodega, oficinas generales y atención al cliente.

El presentar un espacio debidamente organizado, limpio y bien distribuido permitirá crear identificación en el cliente ya que se sentirá en un lugar acogedor que permita cumplir con sus expectativas recordemos la primera impresión es la que cuenta.

Al realizar la distribución de la planta se debe tomar en cuenta:

Los equipos que se van a necesitar como son:

Cuadro # 27

Cuadro de equipo de oficina

NUMERO	DETALLE	CANTIDAD
1	TELEFONO INALAMBRICO	2
2	CALCULADORA	3

Elaborado por Vanessa Araujo

Cuadro # 28

Cuadro de Equipo de Oficina

NUMERO	DETALLE	CANTIDAD
1	Computadora de Escritorio	2
2	Impresora	1

Elaborado por Vanessa Araujo

Cuadro # 29

Especificaciones técnica del equipo de computación

EQUIPO	MARCA
PC ESCRITORIO **DUALCORE**	PROCESADOR INTEL DUALCORE 3,OGHZ MAINBOARD G41 M-P23; 8GB/7HD AUDIO Memoria ram 2GB, LECTOR DE TARJETA DISCO DURO DE 500 GB, QUEMADOR PARLANTES.
IMPRESORA CANON MP250	SISTEMA DE CARTUCHO, TINTA DE CALIDAD FOTOGRAFICA

Elaborado por Vanessa Araujo

Cuadro # 27

Cuadro de muebles y enseres

NUMERO	DETALLE	CANTIDAD
1	Escritorio de Oficina	1
2	Archivadores	1
3	Silla giratoria con brazos	1
4	Vitrinas	2
5	Perchas grandes	4

Elaborado por Vanessa Araujo

Cuadro # 28

Cuadro de Datos de Proveedores

TELEFONO	PROVEEDORES
3041528	Importadora Automotriz Pichincha
2558335	Importadora Automotriz Arguello CIA Ltda.
2777956	Importadora Altamirano CIA Ltda.
3154789	Importadora de repuestos Auto repuestos CIA Ltda.
2686548	Importadora GAIBOR

Elaborado por Vanessa Araujo

Cuadro # 29

Cuadro de Mano de obra

NUMERO	CARGO	HORA
1	Asistente Poli funcional	8 horas
1	Administrador	8 horas

Elaborado por Vanessa Araujo

5.6.1.2. VARIABLES DE VIABILIDAD

- ✓ Se cuenta con el 100% de la inversión requerida con capital propio

5.6.1.3. VARIABLES DE OPTIMIZACIÓN

Son aquellas que aseguren la más alta rentabilidad desde el punto de vista privado o la mayor diferencia entre beneficios y costos sociales.

Identifica si el proyecto tiene una actividad temporal o no de acuerdo a la capacidad instalada, su infraestructura, etc. Según al segmento de mercado que se obtuvo mediante el estudio de mercado, se determina la cantidad de productos a vender en este caso servicio y así el tamaño de la planta, se puede también basar tanto en la demanda presente y en la futura

La planta va a estar distribuida por una sola planta

- ✓ Planta Baja
- ✓ Oficina del Administrador
- ✓ Servicio al cliente
- ✓ Bodega
- ✓ Baño

Cuadro # 30

GRADO DE CERCANIA		RAZONES DE CERCANIA	
A	Absolutamente Importante	**1**	Por Peligro
E	Especialmente Importante	**2**	Por cercanía de Procesos
I	Importante	**3**	Por Higiene
O	Ordinario	**4**	Por Ruido
U	No importante	**5**	Por Atención al cliente
X	Indispensable	**6**	Por parte Administrativa

Elaborado por Vanessa Araujo

o

5.6.1.5. CAPACIDAD MAXIMA DE PRODUCCION DEL PROYECTO

Operación 1 Adquisición de los repuestos Automotrices

Operación 2 Atención al cliente

Operación 3 Venta

Operación 4 Facturo

Operación 5 Cobro

5.6.2. LOCALIZACION DEL PROYECTO

Concepto

Comprende el estudio de la macro localización y el de la micro localización con el objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancial.

Cuadro # 32

5.6.2.1. FACTORES GENERALES DE LOCALIZACIÓN

FACTORES	CALIFICACION %
Espacio Físico	10%
Costo Arriendo	0%
Vías de Acceso	10%
Cercanía del Cliente	10%
Infraestructura	5%
Proveedores	30%
Permisos Legales	35%
Total	100%

Elaborado por Vanessa Araujo

5.6.2.2. MACRO LOCALIZACIÓN

Concepto:

Consiste en la ubicación de la empresa en el país y en el espacio rural y urbano de alguna región. En este caso:

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Ciudad: Quito

Sector: Sur Oriente

Mapa #1

Fuente: Google

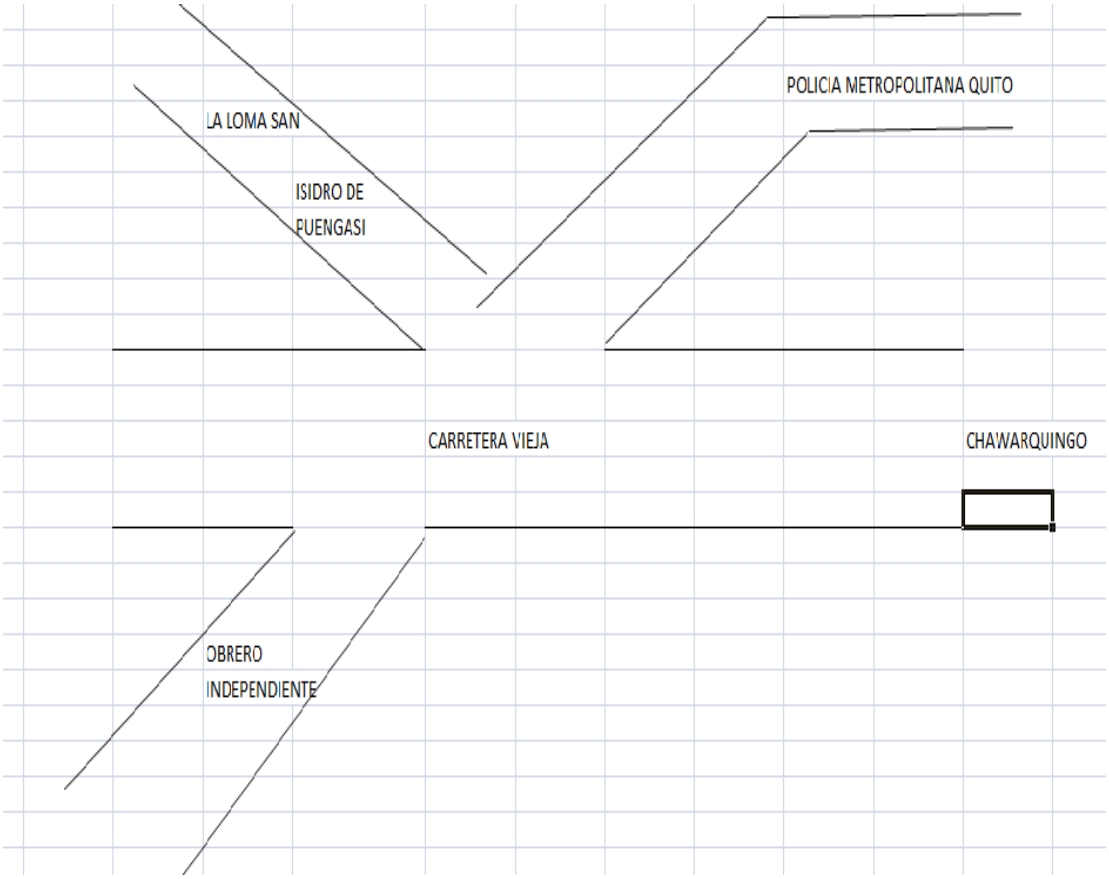
5.6.2.3. MICRO LOCALIZACIÓN

Concepto:

Micro localización. Elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio.

Localización urbana, o suburbana o rural Transporte del personal Policía y bomberos

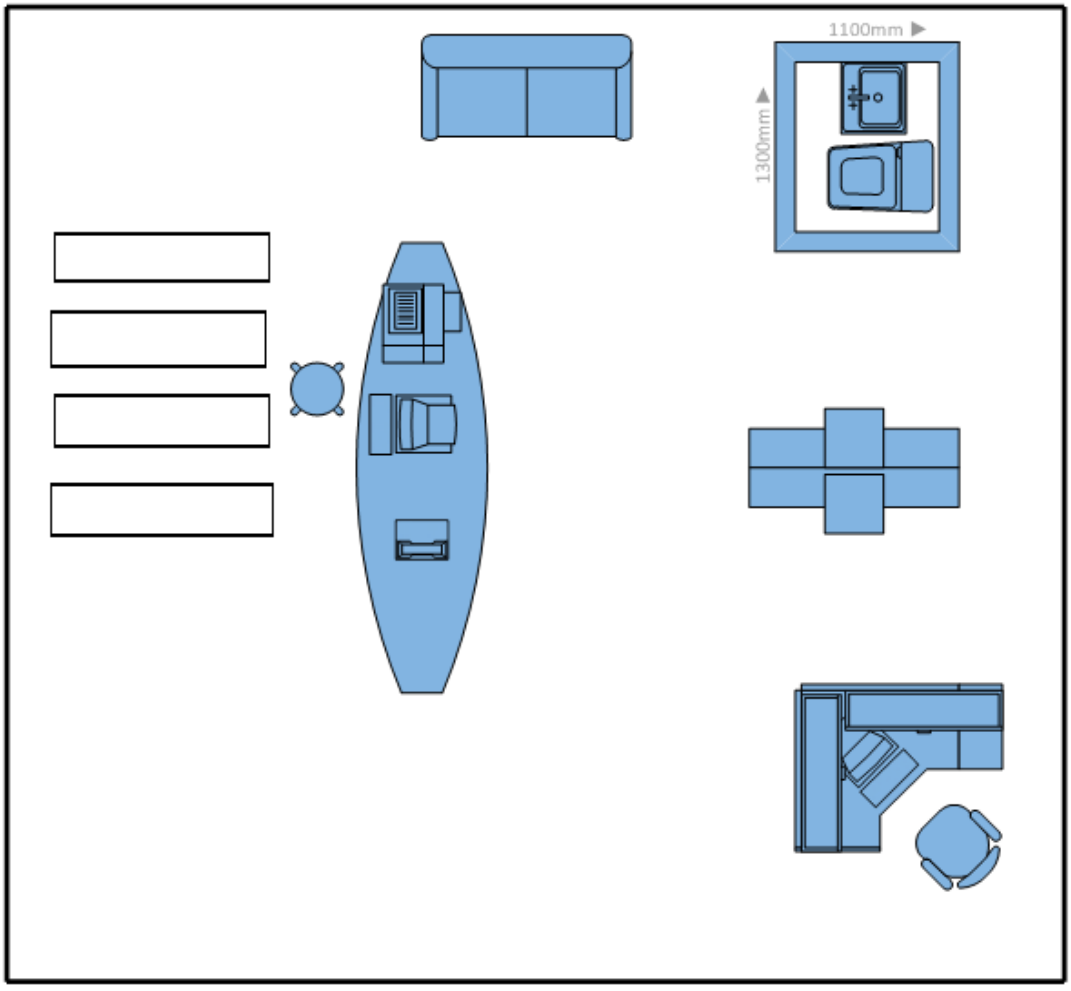
Croquis # 1



Elaborado por Vanessa Araujo

Dibujo # 1

5.6.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO



Elaborado por Vanessa Araujo

Cuadro # 33

5.6.3.1. DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES DE LA COMERCIALIZADORA

AREA	TAMAÑO
ADMINISTRATIVA	6M2

Elaborado por Vanessa Araujo

Cuadro # 34

AREA	TAMAÑO
ATENCION AL CLIENTE	10M2

Elaborado por Vanessa Araujo

Cuadro # 35

AREA	TAMAÑO
BODEGA	20 M^2

Elaborado por Vanessa Araujo

Cuadro # 36

AREA	TAMAÑO
BAÑOS	$2M^2$

Elaborado por Vanessa Araujo

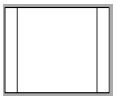
5.6.3.2. FLUJOGRAMAS DE PRODUCCIÓN

SIMBOLOGIA

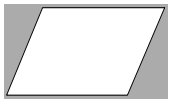
Inicio

Proceso

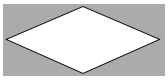
Subproceso



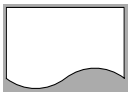
Datos



Decisión



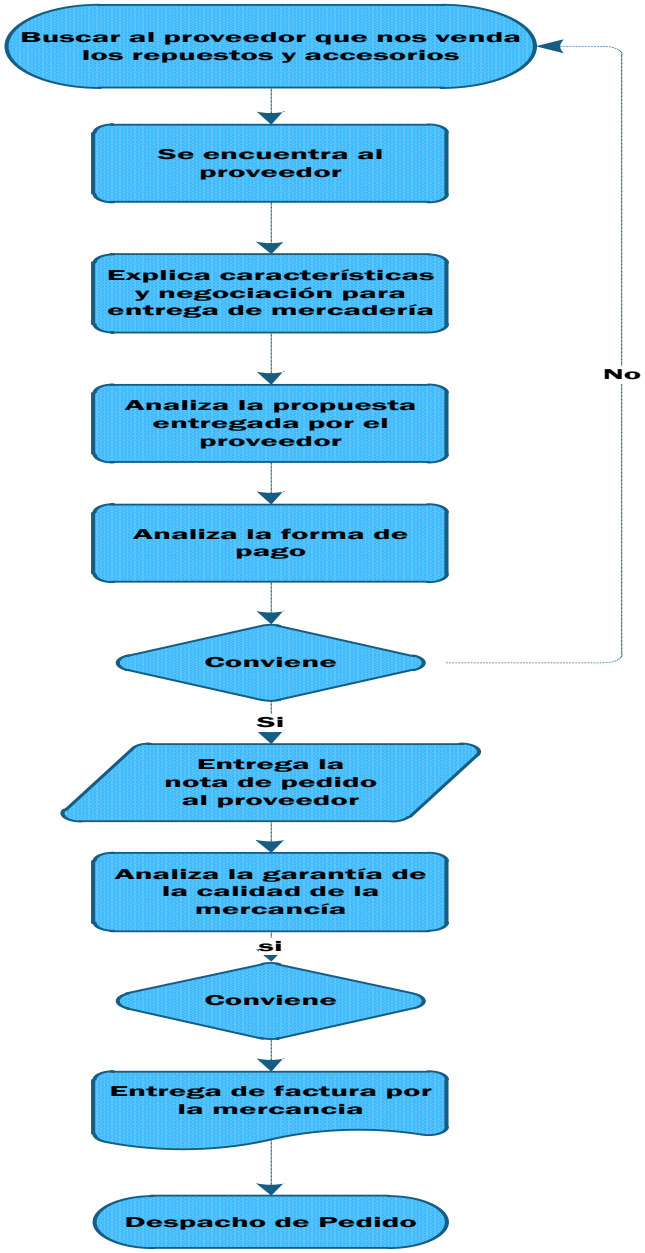
Documento



Fin

5.6.3.2.1 PROCESO DE LA COMPRA DE LA MERCADERIA (REPUESTOS)

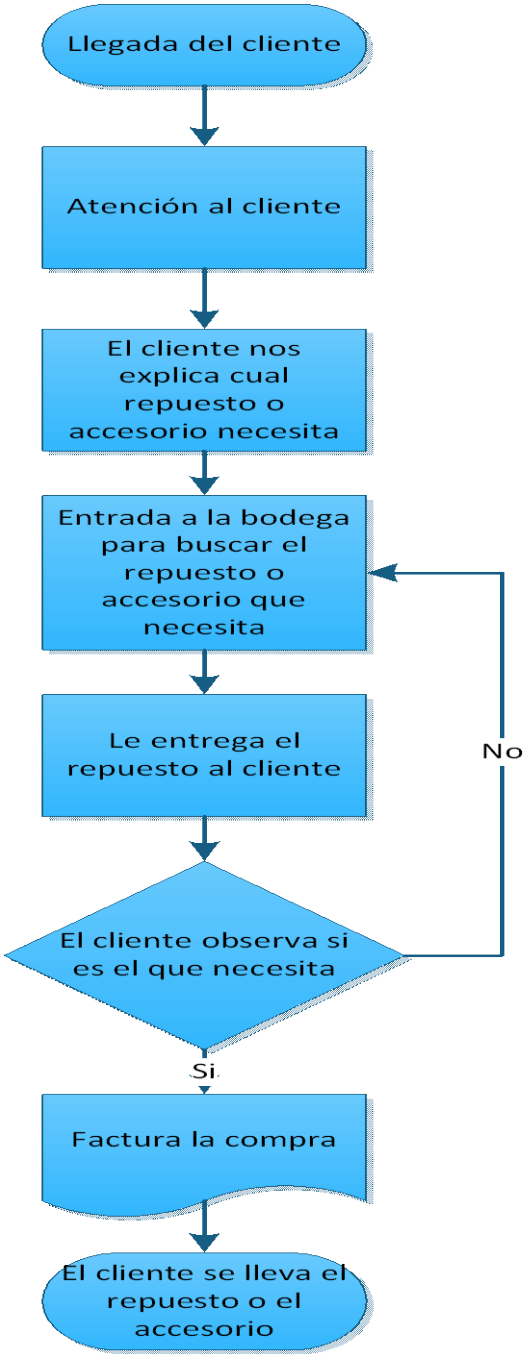
Flujo grama # 1



Elaborado por Vanessa Araujo

5.6.3.2.2. PROCESO DEL SERVICIO AL CLIENTE

Flujo Grama # 2



Elaborado por Vanessa Araujo

5.6.3. DETERMINACIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Cuadro de Equipos de Computo

Cuadro # 37

CANTIDAD	DETALLE	V/U	V/TOTAL
2	Computadoras de escritorio	600	1200
1	Impresora	60	60
	TOTAL		1260

Elaborado por Vanessa Araujo

Cuadro # 38

Cuadro de equipos de oficina

CANTIDAD	DETALLE	V/U	V/TOTAL
1	Fax	65	65
2	Calculadoras Casio	10	20
1	Teléfono Inalámbrico	60	60
2	Suministros de oficina	30	60
	TOTAL		205

Elaborado por Vanessa Araujo

Cuadro # 39

Cuadro de Muebles y Enseres

CANTIDAD	DETALLE	V/U	V/TOTAL
1	Escritorio para Oficina	115,00	115,00
1	silla giratoria con brazos para oficina	50,00	50,00
1	Archivador para oficina	40,00	35,00
1	Silla normal	25,00	25,00
2	Vitrinas	60,00	120,00
4	Percheros Grandes	85,00	340,00
	TOTAL		690

Elaborado por Vanessa Araujo

Cuadro # 40

Cuadro de Mano de Obra

NUMERO	CARGO	HORA	SUELDO
1	Asistente Poli funcional	8 horas	320
1	Administrador	8 horas	600
	TOTAL		920

Elaborado por Vanessa Araujo

5.6.3.4. CUANTIFICACIÓN DE VARIABLES ENVOLUCRADOS EN LA PRODUCCIÓN

Cuadro # 41

Cuadro de Proveedores de adquisición de la Mercadería

PROVEEDOR	MERCADERIA
Importadora Automotriz Pichincha	Repuestos
Importadora Altamirano Cia Ltda.	Accesorios

Elaborado por Vanessa Araujo

5.6.3.5. GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Misión

Nuestra misión es lograr una relación estratégica y de confianza mutua con clientes que requieran de nuestros productos (repuestos, accesorios, etc.) de calidad a precios competitivos, trabajando con todo el personal en equipo para lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

Visión

Consolidarnos como una empresa comercializadora de alto nivel, logrando la plena satisfacción del cliente poniendo a disposición productos de calidad y brindando un excelente servicio, ser líder en el mercado nacional, ofreciendo oportunidades de desarrollo, respeto y justa retribución a nuestros colaboradores.

PRINCIPIOS Y VALORES

Trabajo en equipo

Buscar la práctica de la mutua ayuda entre las personas, apoyando a los grupos menos favorecidos para que puedan mejorar su calidad de servicio.

Calidez humana

Que los clientes pueden contar con un trato amable y personalizado. El sistema de entregas y equipo humano deben estar formados para entablar relaciones comerciales cordiales y amistosas.

Comunicación

Mantener una buena comunicación ayuda a desarrollar el desempeño de los procesos y mejora las relaciones con los clientes internos y externos.

Servicio

Saber que el cliente es lo primero, por eso se debe lograr mantener las buenas relaciones brindando un excelente servicio y así responder de manera oportuna a las necesidades de los clientes internos y externos, propiciando una relación continua y duradera

Honestidad

Ofrecer a los clientes lo que la Empresa está en condiciones de cumplir. Ser coherentes con su razón de ser, actuar dentro de la verdad, con honradez, responsabilidad y total transparencia.

Puntualidad

Saber de la importancia de hacer las cosas a tiempo y en el lugar conveniente. La eficacia y la calidad de los servicios es la meta teniendo como labor la garantía de satisfacción de los clientes.

Respeto

Brindar un trato justo a todos aquellos con quien tenemos relación. Se entiende mejor cuando procuramos tratar a los demás de la manera en que deseamos ser atendidos, saludar a los demás, emplear un vocabulario adecuado, pedir las cosas amablemente, dejar el sanitario en perfectas condiciones después de usarlo y evitar inmiscuirse en la vida privada de los demás, es la forma más sencilla de vivir este valor en el trabajo.

ESTRATEGIAS GENERALES

- ✓ Competir en base a los costos.
- ✓ Competir en base a la diferenciación.
- ✓ Enfocarse en un segmento de mercado específico
- ✓ Agregar nuevas promociones de ventas.

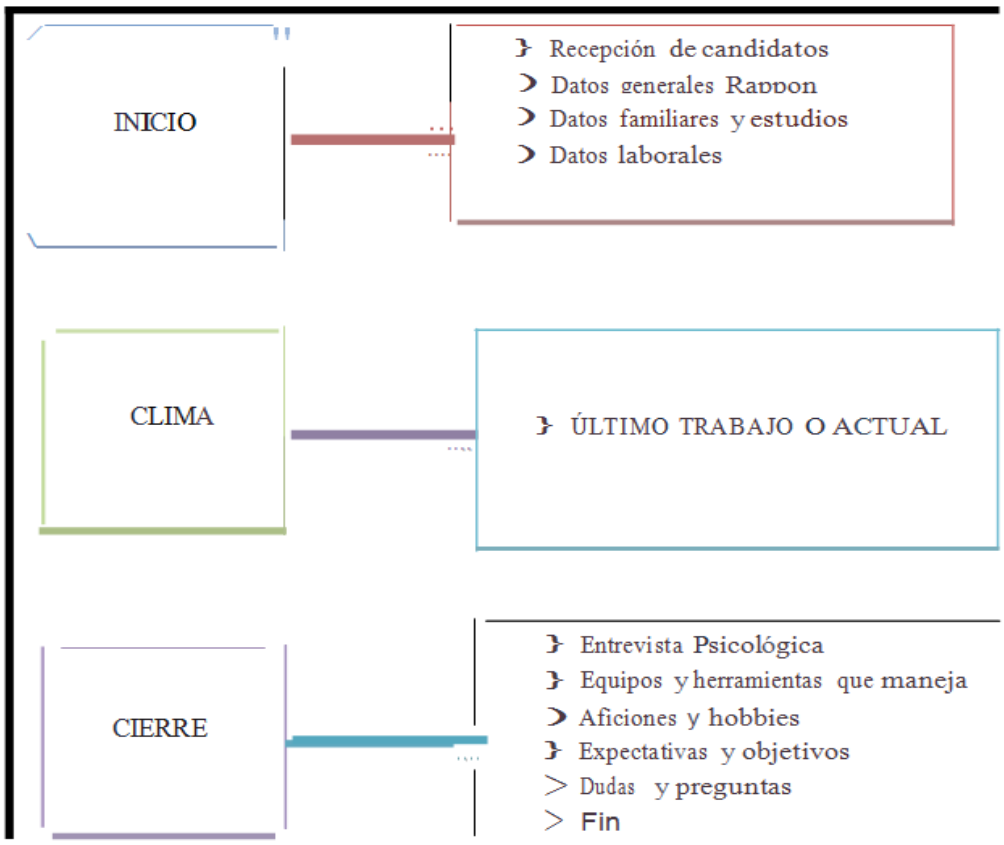
ESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Definición del perfil del postulante Aquí vamos a definir las competencias y características del postulante, debemos determinar qué conocimientos, experiencia, habilidades, destrezas, valores (honestidad, perseverancia, etc.) y actitudes (capacidad para trabajar en equipo, tolerancia a la presión, etc.).

Reclutamiento de personas a través de:

- Anuncios en la Prensa
- Avisos en las afueras del local
- A través de amigos, familiares y recomendados

PASOS DE LA ENTREVISTA



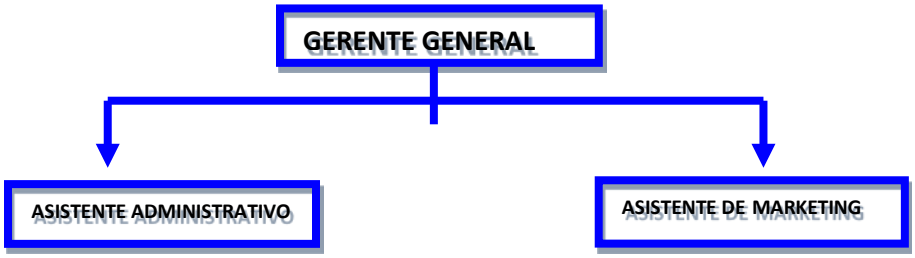
Elaborado por Vanessa Araujo

Por el momento solo contaremos con dos departamentos como son:

- ✓ Área Administrativa
- ✓ Área de Marketing:

Organigrama # 1

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA



Cuadro # 42

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

GERENTE / ADMINISTRATIVO
Realizar trámites legales para el funcionamiento de la comercializadora
Adquisición de la mercadería(repuestos o accesorios)
Negociación con los proveedores
Pago a los proveedores
Pago de sueldos a los empleados
Pago de impuestos y declaraciones del SRI

Elaborado por Vanessa Araujo

Cuadro # 43

PUBLICISTA
Encargado de realizar el logo
Encargado de realizar los volantes y los flayer para darse a conocer a la empresa

Elaborado por Vanessa Araujo

Cuadro # 44

ATENCION AL CLIENTE
Atender al cliente satisfactoriamente en sus necesidades
Tener tolerancia a las exigencias del cliente
Facturar
Realizar caja

Elaborado por Vanessa Araujo

5.6.3.6. GESTION DE MARKETING

Conocer la necesidad la necesidad del cliente

Se recogen un conjunto de recomendaciones para alcanzar una gestión fructífera en marketing. Conviene tomar en cuenta que toda empresa busca que el cliente ingrese a situación confortable y estable, lo cual generalmente pasa por este proceso:

- ✓ Tomar conocimiento de la existencia de la empresa, la marca y los servicios que ofrece.
- ✓ Realizar una visita inicial.

- ✓ Convertirse en cliente ocasional. La empresa debe profundizar las relaciones con este tipo de cliente.

NOMBRE DE LA EMPRESA

- ✓ Repuest cars

LOGOTIPO

SLOGAN

- ✓ Un repuesto para toda la vida

PRODUCTO

- ✓ El producto que se va a ofrecer son los repuestos automotrices multimarca y accesorios para su vehículo.

EL PRECIO

- ✓ El precio es de acuerdo al repuesto y a la competencia.
- ✓ Descuentos por cada cierta cantidad de veces que compre en la comercializadora.

PLAZA

Las principales estrategias a ser aplicadas para dar a conocer nuestra empresa, que son fundamentalmente las más utilizadas son:

- Correo directo

Son cartas o mails dirigidos al gerente general o a su vez al departamento de servicios para la cotización o adquisición de lo que nuestra empresa ofrece. Los correos son:

- Página Web

La empresa cuenta con un sitio web, permitirá estar a nivel del comercio globalizado que utiliza este medio para buscar canales de distribución que atiendan sus requerimientos eficientemente. Esta página está diseñada para dar a conocer datos de la empresa así como todo la gama de servicios

PROMOCIÓN

En este punto del proceso se dirá a la gente que se existe y porqué le conviene adquirir el servicio. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado; la promoción ayudará a acelerar el proceso de venta.

Además hay que tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Publicidad, los anuncios publicitarios
- Promociones

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Cuadro # 45

ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE
PROMOCIÓN	Por la compra a partir de los 200,00 recibirá un producto gratis (un accesorio para su vehículo)	Atraer consumidores y potenciales clientes	**GERENTE PROPIETARIO**

Elaborado por Vanessa Araujo

Cuadro # 46

ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE
PUBLICIDAD	Entregar volantes para dar a conocer la comercializadora Ubicar flayer en los puntos de venta para llamar la atención del consumidor.	Tener la oportunidad de entrar en la mente del cliente final	**GERENTE PROPIETARIO**

Elaborado por Vanessa Araujo

ESTRATEGIA DE PRECIO

Cuadro # 47

ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE
PRECIOS	✓ Por la compra frecuente otorgar al cliente créditos para sus compras ✓ Otorgar descuento cada fin de mes.	Enganchar a futuros clientes potenciales Y fidelizar a nuestros clientes	**GERENTE GENERAL**

Elaborado por Vanessa Araujo

ALIANZAS ESTRATEGICAS

Cuadro # 48

ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE
PLAZA	Ponerse de acuerdo con las mecánicas y poder negociar los beneficios	Atraer consumidores y consumidores potenciales	**GERENTE GENERAL**

Elaborado por Vanessa Araujo

Cuadro # 49

ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE
PLAZA	Negociar con la lavadoras de carros cercanas al local para que compren los filtros a cambio de un pequeño descuento	posicionamiento del mercado.	**GERENTE PROPIETARIO**

Elaborado por Vanessa Araujo

5.6.4. INGRESOS DEL PROYECTO

INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

La principal fuente de ingresos es la venta de repuestos automotrices. Estos ingresos están proyectados a 5 años tomando en cuenta solo como ingresos de un productos (repuesto)

Para la proyección de los ingresos se tomo en cuenta el 6% del pib sectorial

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FAROS	21588,98	22.884,32	24.257,38	25.712,82.	27.255,59

INGRESOS NO OPERACIONALES

El presente proyecto no genera ingresos no operacionales ya que se dedica netamente a la actividad del negocio..

5.6.5. COSTO DEL PRODUCTO/ SERVICIO

El costo por el producto/ servicio a prestar, no se lo puede determinar, ya que aun no está en curso la empresa, después de un año se tendría con mayor facilidad los datos apropiados para establecer los costos..

	VENTAS	21.588,98	22.884,32	24.257,38	25.712,82	27.255,59
(-)	Compra de Mercadería	4.608,00	4.884,48	5.177,55	5.488,20	5.817,49
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	16.980,98	17.999,84	19.079,83	20.224,62	21.438,10
(-)	Gastos Operacionales	13.086,11	13.769,21	14.487,96	15.244,23	16.039,98
	Gastos Administrativos	12.246,11	12.885,36	13.557,98	14.265,70	15.010,37
	Gastos de Ventas	840,00	883,85	929,98	978,53	1.029,61
	Gastos Financieras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Operacional	3.894,87	4.230,63	4.591,87	4.980,39	5.398,11

5.6.6. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos de administración están compuestos por los egresos ocasionales, por sueldos de alquiler y servicios básicos entre los principales.

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Descripción	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**TOTAL MENSUAL**	**TOTAL ANUAL**
Sueldo Personal Administración	**2**	**992,00**	**779,44**	**9.478,61**
Gerente General	1	600,00	600,00	7.274,33
Asistente Poli funcional	1	358,88	179,44	2.204,28
Suministros de Oficina	**2**	**30,00**	**60,00**	**720,00**
Depreciacion de Activos Fijos	1	**50,63**	**50,63**	**607,50**
Internet	**1**	**20,00**	**20,00**	**240,00**
Luz	**1**	**35,00**	**35,00**	**420,00**
Agua	**1**	**15,00**	**15,00**	**180,00**
Telèfono	**1**	**30,00**	**30,00**	**360,00**
Varios - Imprevistos	**1**	**20,00**	**20,00**	**240,00**
TOTAL			**1.010,07**	**12.246,11**

Elaborado por Vanessa Araujo

5.7. ESTUDIO FINANCIERO

5.7.1. INVERSION DEL PROYECTO

La Inversión son los recursos (sean estos materiales o financieros) necesarios para realizar el proyecto; por lo tanto cuando hablamos de la inversión de un proyecto, estamos refiriéndonos a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la realización del proyecto.

INVERSION FIJA

La inversión fija, detallada en el cuadro presentado a continuación, efectuada antes de la puesta en marcha del proyecto.

Cuadro # 50

5.7.1.2. CUADRO DE INVERSIONES

INVERSION FIJA

Valor de Recuperación
Valor de Salvamento

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	-1.830,00					915,00
Equipos de Oficina	-245,00					122,50
Equipos de Computación	-1.200,00					400,00
TOTAL	**-3.275,00**					**1.437,50**

Elaborado por Vanessa Araujo

ACTIVOS FIJOS

Son todos aquellos bienes inmobiliarios o propiedades de carácter estable de la Institución que no están destinados para su venta sino para la producción de bienes y servicios.

5.7.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación; es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.

Cuadro # 51

CAPITAL DE TRABAJO				
Descripción	**1 Mes**	**2 Mes**	**3 Mes**	**TOTAL**
Arriendos	0,00	0,00	0,00	0,00
Sueldos Personal	1.031,78	1.031,78	1.031,78	3.095,34
Servicios Básicos	100,00	100,00	100,00	300,00
Materia Prima	1.748,05	1.748,05	1.748,05	5.244,15
TOTAL	**2.879,83**	**2.879,83**	**2.879,83**	**8.639,49**

TOTAL INVERSION	**11.914,49**

crédito	**0%**	-
propio	**100%**	11.914,49
TOTAL	**100%**	**11.914,49**

5.7.1.4. EVALUACION DEL PROYECTO

5.7.1.4.1. PRONOSTICO FINANCIERO

El análisis financiero tiene como propósito evaluar el potencial económico de la creación de la Comercializadora de repuestos automotrices, además analizar los diferentes escenarios económicos del proyecto y su rentabilidad.

Cuadro # 52

ESTADO DE RESULTADOS

	ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO					
	Descripción	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
	VENTAS	21.588,98	22.884,32	24.257,38	25.712,82	27.255,59
(-)	Compra de Mercaderia	4.608,00	4.884,48	5.177,55	5.488,20	5.817,49
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	16.980,98	17.999,84	19.079,83	20.224,62	21.438,10
(-)	Gastos Operacionales	13.086,11	13.769,21	14.487,96	15.244,23	16.039,98
	Gastos Administrativos	12.246,11	12.885,36	13.557,98	14.265,70	15.010,37
	Gastos de Ventas	840,00	883,85	929,98	978,53	1.029,61
	Gastos Financieras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Operacional	3.894,87	4.230,63	4.591,87	4.980,39	5.398,11
(+)	Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad A.P.E.I.	3.894,87	4.230,63	4.591,87	4.980,39	5.398,11
(-)	15 % Participacion Laboral	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Antes de I.R.	3.894,87	4.230,63	4.591,87	4.980,39	5.398,11
(-)	Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Neta	3.894,87	4.230,63	4.591,87	4.980,39	5.398,11
(+)	Depreciaciones	607,50	607,50	607,50	607,50	607,50
(+)	Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	**EXCEDENTE OPERACIONAL**	**4.502,37**	**4.838,13**	**5.199,37**	**5.587,89**	**6.005,61**
	INDICADORES DE RENTABILIDAD					
	MARGEN BRUTO	78,66%	78,66%	78,66%	78,66%	78,66%
	MARGEN OPERACIONAL	18,04%	18,49%	18,93%	19,37%	19,81%
	MARGEN NETO	18,04%	18,49%	18,93%	19,37%	19,81%

Elaborado por Vanessa Araujo

5.7.1.5. FLUJO DE CAJA

Cuadro# 53

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Total	-11.914,49			0,00		1.437,50
Excedente Operacional		4.502,37	4.838,13	5.199,37	5.587,89	6.005,61
FLUJOS DE EFECTIVO	**-11.914,49**	**4.502,37**	**4.838,13**	**5.199,37**	**5.587,89**	**7.443,11**

5.7.1.6. CALCULO DE LA TMAR

TASA DE DESCUENTO

TMAR =	**i + f + (i x f)**		
i = inflación			
f = costo de oportunidad			
Inflacion =	4,16%		
Costo de oportunidad=	12%		
TMAR =	4,16%	+	12%
TMAR =	**16,16%**		
TMAR =	**16,16%**		

Elaborado por Vanessa Araujo

5.7.2. EVALUACION FINANCIERA

5.7.2.1. PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL

Cuadro # 54

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-11.914,49	-11.914,49	1,00	-11.914,49	-11.914,49
1	4.502,37	-7.412,12	0,86	3.876,00	-8.038,49
2	4.838,13	-2.573,99	0,74	3.585,62	-4.452,86
3	5.199,37	2.625,38	0,64	3.317,27	-1.135,60
4	5.587,89	8.213,26	0,55	3.069,17	1.933,58
5	7.443,11	15.656,38	0,47	3.519,42	5.453,00

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 3	5.199,37	-2.573,99
1 mes	433,28	-2.140,71
2 mes	433,28	-1.707,43
3 mes	433,28	-1.274,15
4 mes	433,28	-840,87
5 mes	433,28	-407,59
6 mes	433,28	25,69
7 mes	433,28	458,97
8 mes	433,28	892,25
9 mes	433,28	1.325,53
10 mes	433,28	1.758,81
11 mes	433,28	2.192,09
12 mes	433,28	2.625,38

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 4	3.069,17	-1.135,60
1 mes	255,76	-879,83
2 mes	255,76	-624,07
3 mes	255,76	-368,30
4 mes	255,76	-112,54
5 mes	255,76	143,23
6 mes	255,76	398,99
7 mes	255,76	654,75
8 mes	255,76	910,52
9 mes	255,76	1.166,28
10 mes	255,76	1.422,05
11 mes	255,76	1.677,81
12 mes	255,76	1.933,58

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	3 AÑOS Y 6 MESES	PRVC

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	4 AÑOS Y 5 MESES	PRVA

5.7.2.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto es la diferencia entre los costos de un proyecto de inversión y lo que vale (su valor en el mercado).

Para calcularlo consideramos el siguiente flujo de caja:

VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			(1 + i)^1		(1 + i)^2		(1 + i)^3		(1 + i)^4		(1 + i)^5
VAN =	-11.914,49	+	4.502,37	+	4.838,13	+	5.199,37	+	5.587,89	+	7.443,11
			1,16160		1,34931		1,56736		1,82065		2,11487
VAN =	-11.914,49	+	3.876,00	+	3.585,62	+	3.317,27	+	3.069,17	+	3.519,42
VAN =	-11.914,49	+	17.367,49								
VAN =	5.453,00										
VAN =	$ 5.453,00										
TIR =	32,96%										

Elaborado por Vanessa Araujo

5.7.2.3. RELACION COSTO BENEFICIO

VAN =	-5.453,00	+	17.367,49	100%		
COSTO/BEN	**31,40%**					
Utilidad	68,60%					
Por cada dólar de inversión recupero el 47,99% y el costo seria 52,01%						

5.7.2.4. PUNTO DE EQUILIBRIO.

P.E. =	CF / p - Cvu		
Costos Fijos:			
Gastos Administrativos	12.246,11		
Gastos de Ventas	840,00		
	13.086,11		

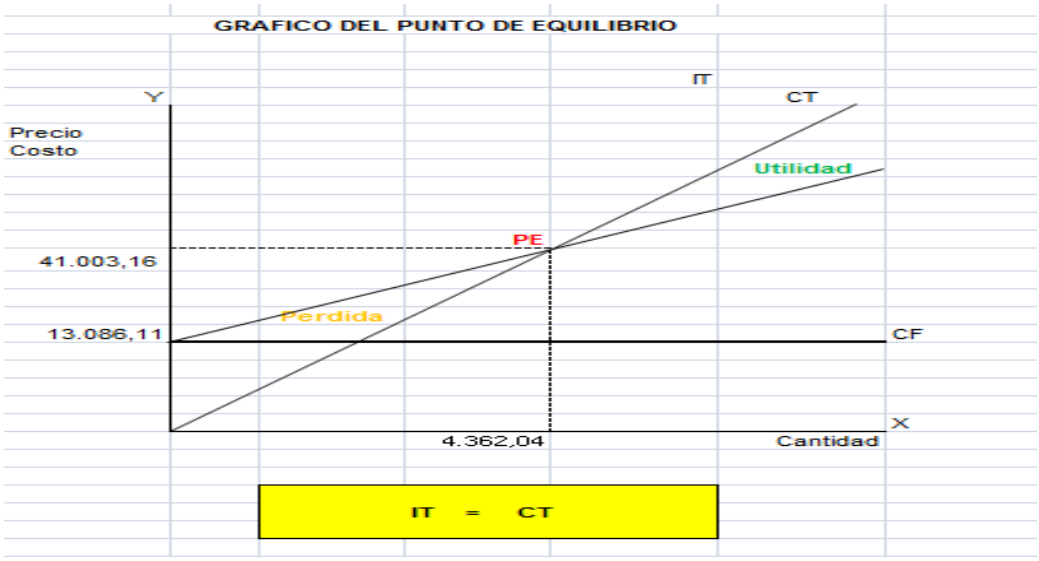
				Produccion	M.C.u
	Precio	C.V.u	M.C.u	Optima	Ponderado
Repuestos	9,4	6,4	3	100%	3
	0	0	0	0%	0
	0,00	0	0	0%	0
					3

P.E. =	CF / p - Cvu			
P.E. =	13.086,11 / 3	=	4.362,04	unidades

Elaborado por Vanessa Araujo

ESTADO DE RESULTADOS		
VENTAS		41.003,16
Mercaderia	41.003,16	
	-	
	-	
CVU		27.917,04
Repuestos	27.917,04	
	-	
	-	
MARGEN CONTRIBUCION		13.086,11
COSTO FIJO		13.086,11
UTILIDAD / PERDIDA		-

5.7.2.4. GRAFICO



Elaborado por Vanessa Araujo

5.7.2.4. INTERPRETACIÓN DE TODOS LOS COEFICIENTES

VALOR ACTUAL NETO

Se obtuvo un VAN positivo lo cual significa que el proyecto arroja un beneficio aun después de cubrir el costo de oportunidad de las alternativas de inversión

TASA INTERNA DE RETORNO

El proyecto es conveniente ya que se obtuvo la TIR de 32.96% la cual es mayor que la TMAR 16.16 % lo que quiere decir que el proyecto es rentable.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Se obtuvo un valor de costo/ beneficio de 31,40 Utilidad de 68,40 lo que quiere decir que por cada dólar invertido se recupera 47,99 y el costo seria 52,01 quiere decir que el proyecto es viable y atractivo desde el punto de vista de la inversión.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

El tiempo de recuperación es de 2 años, 6 meses PRVA , 1 año y 11 meses a PRVC ,lo cual el tiempo es menor que 5 años y el proyecto es sostenible.

CAPITULO VI

6.1. ANALISIS PARA LA ELABORACION DEL PROYECTO

Capital humano:

- Para las encuestas se necesitara de dos personas para la obtención de datos de los encuestados.

Recursos materiales:

- Los materiales de escritorio que se utilizaran son: lápices, esferas, equipos: computadora y calculadora, bibliografía: internet, libros y documentos, copias para las encuestas, transporte.

Recursos económicos:

- El valor del proyecto es de $600 el cual será financiado por recursos propios.
- El valor de las tutorías para realizar el proyecto son de 200 el cual también será financiado por recursos propios

Cuadro # 56

6.1.2. CUADRO DE GASTOS PARA LA ELABORACION DEL PROYECTO

PRESUPUESTO	COSTO
Internet	15
impresiones	20
copias	10
pasajes	20
empastados y anillados	100
Imprevistos	15
TOTAL	180

Elaborado por Vanessa Araujo

CUADRO # 57

5.6.3.7. CRONOGRAMA DE EJECUCION DEL PROYECTO

TIEMPO / ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar tramite para que nos entreguen el RUC																
Realizar tramite para que nos entreguen la patente																
Realizar tramite par el permiso de bomberos																
Compra de Equipo de oficina																
Adquisición de equipo de computo																
Instalaciones del equipo de computo y de oficina																
Compra de muebles y enseres de oficina																
Compra de vitrinas para el local																
Compra de perchas para el local																
Adecuación del local																
Realizar la publicidad para el local																
Apertura para el publico																

Elaborado por Vanessa Araujo

6.2. ANALISIS DE IMPACTOS

La evaluación del impacto tiene el objeto de determinar en forma más general si el proyecto produjo los efectos deseados en las personas, hogares y si esos efectos son atribuibles a la intervención del proyecto.

Las evaluaciones de impacto también permiten examinar consecuencias no previstas en los beneficiarios, ya sean positivas o negativas.

Cuadro # 58

IMPACTO SOCIAL

IMPACTO SOCIAL	ALTO	MEDIO	BAJO
Generación de empleo	X		
Fuentes de ingreso	X		
Control del servicio de calidad		X	

Elaborado por Vanessa Araujo

Cuadro # 59

IMPACTO ECONOMICO

IMPACTO ECONÓMICO	ALTO	MEDIO	BAJO
Gran fuente de Ingreso		x	
Ahorro en los costos operacionales por la eficiencia de servicio		x	
La evaluación se obtuvo mediante los indicadores del valor actual neto aplicado diferentes tasa de descuento, relación costo beneficio y tasa interna de retorno		X	

Elaborado por Vanessa Araujo

CONCLUSIONES

- ✓ Se pudo observar por toda la información adquirida que hay una demanda de clientes insatisfechos por el cual necesitan de urgencia ser cubiertas por la comercializadora.

- ✓ También se pudo estudiar a la competencia, en donde Ramiro Falcón tiene una gran acogida en el mercado pero de esa acogida nosotros sacaremos provecho para seguirle estudiando y poder posesionarnos del mercado.

- ✓ También se pudo observar mediante la matriz foda nuestras fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa para poder controlar y direccionarla correctamente.

- ✓ El estudio financiero es la parte principal para el desarrollo del proyecto ya que permitió obtener una rentabilidad a través de la determinación de precios, proyectando costos y gastos. En la elaboración de este proyecto se ha determino una viabilidad a través de indicadores financieros, Van, Tir, Pay Back, Beneficio Costo, se ha podido observar que en el estado de pérdidas y ganancias se obtiene una considerable utilidad, por lo cual se considera este proyecto netamente viable y aceptable para su ejecución.

RECOMENDACIONES

- ✓ Si bien es cierto la competencia es amplia, sin embargo existe un porcentaje alto dentro del sur de Quito que no se siente satisfecho con los servicios y la venta de la competencia, por lo cual la comercializadora va a crearse para cubrir las necesidades del cliente.

- ✓ Crear un fondo por el cual se recaude el suficiente capital para con el tiempo convertirnos en importadoras y distribuir a nivel nacional.

- ✓ Desarrollar estrategias innovadoras de marketing, publicidad, ventas; y gracias a dichas estrategias poder dar a conocer a la empresa a su vez posicionarla en el mercado.

- ✓ Para alcanzar el posicionamiento, se debe cumplir con un conjunto de requisitos, los cuáles se destacan en el buen funcionamiento de servicio y calidad.

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- MSc. E ver Uzcátegui ¿Como elaborar un proyecto factible?
- Robbins.S. y COUTLER.M 82005). ADMINISTRACION (Octava Edición). México: PEARSON Educación
- SCHIFFMAN.L.yKANUK.L.(2005).COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR.(Octava edición).México: PEARSON Prentice Hall
- William. W, Moriarty.S, y Burnett.J. (2007).Publicidad principios y practica. (séptima edición).México: PEARSON Educación.
- Kotler.P y Armstrong. (2007).Marketing versión para Latinoamérica. (decimo primera edición).México: PEARSON Pretince Hall.

WEBSITES

- www.ottoben.com Historia del automóvil y repuestos automotrices
- INEC: www.inec.gov.ec
- Banco Central: www.bce.fin.ec
- SRI: www.sri.gov.ec
- http://www.quito.gov.ec/
- http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=138&Itemid=156
- GestioPolis: www.gestiopolis.com
- www.wikipedia.com
- www.monografias.com
- http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/jbm/3.pdf

ANEXOS

Proyeccion de la Demanda		AÑOS				
	Tasa Crecimiento	1	2	3	4	5
TASA DE CRECIMIENTO REAL DEL PIB- MERCADO NACIONAL	6,00%	21.588,98	22.884,32	24.257,38	25.712,82	27.255,59
			-	-	-	-
			-	-	-	-
Total	6,00%	21.588,98	22.884,32	24.257,38	25.712,82	27.255,59

CONCEPTO	VALORES	
DEMANDA INSATISFECHA DEL MERCADO : T.M. EN EL AÑO CERO	2.702	
TASA ANUAL DE CRECIMIENTO DE LA DEMANDA (Tasa de Crecimiento Real PIB	6,00%	
DEMANDA ANUAL PARA EL PROYECTO (Aceptación del proyecto)	85,00%	
PORCENTAJE DE SERVICIO ASIGNABLE A LA CALIDAD "A"	100,00%	
PRECIO UNITARIO CALIDAD "A" EN EL PRIMER AÑO (DOLARES)	9,4	precio x repuesto
TASA ANUAL DE CRECIMIENTO DEL PRECIO EN LA CALIDAD "A"	20,00%	
PORCENTAJE ANUAL DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES :		
TERRENO	0,00%	
EDIFICIOS Y OBRAS CIVILES	5,00%	
MAQUINARIA Y EQUIPO	10,00%	
VEHICULOS	20,00%	
MUEBLES Y ENSERES	10,00%	
REPUESTOS	10,00%	
EQUIPOS DE COMPUTACION	33,33%	
VALORES RESIDUALES DE LOS ACTIVOS Y DEL CAPITAL DE TRABAJO :		
TERRENO	100,00%	r
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	10,00%	
VEHICULOS	20,00%	
EDIFICIOS Y OBRAS CIVILES	10,00%	
CAPITAL DE TRABAJO (PORCENTAJE DEL VALOR AL CUARTO AÑO)	80,00%	
PORCENTAJE DE CRECIMIENTO DEL COSTO DEL PERSONAL DE PRODUCCION	0,00%	
PORCENTAJE DE CRECIMIENTO DEL COSTO DE LA MATERIA PRIMA	0,00%	
PORCENTAJE DE CRECIMIENTO DEL COSTO DE MATERIALES Y SUMINISTROS	5,00%	
PORCENTAJE DE CRECIMIENTO DEL COSTO DE ENERGIA ELECTRICA	5,00%	
PRIMA ANUAL DE SEGURO DE EDIFICIOS	1,00%	
PRIMA ANUAL DE SEGURO DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	1,50%	
PORCENTAJE DE IMPREVISTOS (PRODUCCION)	0,00%	
TASA DE INVERSIONES DE REPOSICION	5,00%	
PORCENTAJE DE CRECIMIENTO DEL COSTO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO	5,00%	
PORCENTAJE DE CRECIMIENTO EN EL CANON ANUAL DE ARRENDAMIENTO	0,00%	
PORCENTAJE DE IMPREVISTOS (GASTOS DE VENTAS)	5,00%	
PORCENTAJE DE IMPREVISTOS (GASTOS DE ADMINISTRACION)	5,00%	
REQUERIMIENTOS DE SALDO EN SEGURIDAD EN CAJA	5,00	

CONCEPTO	VALORES		
TASA ANUAL DE INTERES DEL PRESTAMO PARA LA COMPRA DE VEHICULO			
PLAZO MEDIO DE LAS MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES : DIAS	0		
PLAZO MEDIO DEL PRODUCTO TERMINADO : DIAS	0		
PLAZO MEDIO DE LA CUENTAS POR COBRAR : DIAS	0		
PLAZO EN LAS COMPRAS DE MATERIA PRIMA : DIAS	0		
COSTO SIN RIESGO DEL CAPITAL SOCIAL	35,00%		
PRIMA POR RIESGO DEL CAPITAL SOCIAL ASIGNADA POR EL INVERSIONISTA	5,00%		
COSTO TOTAL DE LOS RECURSOS PROPIOS	40,00%		
TASA DE PARTICIPACION LABORAL			
TASA DE IMPUESTO A LA RENTA			
COSTOS UNITARIOS EN EL PRIMER AÑO DE OPERACIÓN (EN MILES DOLARES)			
MATERIA PRIMA	-		
MATERIALES Y SUMINISTROS	-		
ENERGIA ELECTRICA	240,00		
GASTOS DE PERSONAL DEL PROCESO PRODUCTIVO EN EL PRIMER AÑO. (D	VALOR	NUMERO	
INGENIERO JEFE DE PRODUCCION	-	0	
SUPERVISORES DE PLANTA (1 POR TURNO)	-	0	
OPERADORES DEL DEPARTAMENTO DE MOLINOS	-	0	
OPERADORES DEPARTAMENTO DE FUNDICION	-	0	
OPERADORES DEPARTAMENTO DE PRENSAS	-	0	
TERMINADORES DPTO. DE ACABADOS	-	0	
OPERADORES PLANTA ELECTRICA	-	0	
EMPLEADOS DE LIMPIEZA	-	0	
CONTADORES DE COSTOS	-	0	
GASTOS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO. PRIMER AÑO (DOLARES)	VALOR	NUMERO	
GERENTE GENERAL	600,00	1	
ASISTENTE DE GERENCIA	-	0	
CONTADOR GENERAL	-	0	
Asistente polifuncional	320,00	2	
CHOFERES	-	0	
MENSAJEROS	-	0	
INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS (Dolares)	VALOR	AÑOS(DEP.)	% v. residual
TERRENO	0,00		100,00%
EDIFICIOS Y OBRAS CIVILES	0,00	20	5,00%
EQUIPO DE OFICINA	245,00	10	10,00%
VEHICULOS	0,00	5	20,00%
MUEBLES Y ENSERES	1.830,00	10	10,00%
REPUESTOS/COMBSUTIBLE	0,00	3	10,00%
OTROS ACTIVOS	0,00	3	33,33%
IMPREVISTOS	20,00		
INVERSION EN ACTIVOS DIFERIDOS (EN MILES DE SUCRES)	VALOR	AÑOS (AMORT.)	
ESTUDIOS DE INGENIERÍA	0,00		
CONSULTORIA LEGAL (CONSTITUCIÓN)	0,00	10	
GASTOS PREOPERATIVOS	0,00	10	
PORCENTAJE DE DEPRECIACION ANUAL	10,00%		
COSTO DE ALQUILER DEL LOCAL EN EL PRIMER AÑO (DOLARES)			
TASA ANUAL DE CRECIMIENTO DEL ALQUILER DE LA BODEGA	0,00%		
DEUDA POR FINANCIAMIENTO DEL VEHICULO (DOLARES)	-		
PLAZO EN AÑOS PARA PAGAR LA DEUDA	-		

Servicios Bàsicos

Descripcion	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Internet	1	20,00	20,00
Luz	1	35,00	35,00
Agua	1	15,00	15,00
Telèfono	1	30,00	30,00
Total			**100,00**

Sueldos y Salarios

PRIMER AÑO

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Dècimo Tercero	Decimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte al Patronal 12,15%	Valor Total
Gerente General	1	600	50,00	24,33	-	-	72,90	747,23
Asistente polifuncional	1	320	26,67	24,33	-	-	38,88	409,88
TOTAL	**2**	**920,00**	**76,67**	**48,67**	**-**	**-**	**111,78**	**1.157,11**

DEL SEGUNDO AL QUINTO AÑO

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Dècimo Tercero	Decimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte al Patronal 12,15%	Valor Total
Gerente General	1	650	54,17	24,33	24,32	-	78,98	831,80
Vendedores de Mostrador	2	360	30,00	24,33	24,32	-	43,74	482,40
TOTAL	**3**	**1.010,00**	**84,17**	**48,67**	**48,65**	**-**	**122,72**	**1.314,20**

EQUIPOS DE OFICINA

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Impresora multifuncional	1	60,00	60,00
Telefonos de escritorio	1	60,00	60,00
Suministros de Oficina	2	30,00	60,00
Telefax	1	65,00	65,00
TOTAL	**5**	**215,00**	**245,00**

EQUIPOS DE COMPUTACION

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadores XP	2	600,00	1.200,00
			0,00
			0,00
TOTAL	**2**	**600,00**	**1.200,00**

MUEBLES Y ENSERES

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	1	115,00	115,00
Silla giratoria	1	50,00	50,00
Archivador de 6 cajones negro	1	40,00	40,00
Silla normal	1	25,00	25,00
Vitrinas	2	120,00	240,00
Percheros	4	340,00	1.360,00
TOTAL	**10**	**690,00**	**1.830,00**

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo Personal Administración	**2**	**992,00**	**779,44**	**9.478,61**
Gerente General	1	600,00	600,00	7.274,33
Asistente Polifuncional	1	358,88	179,44	2.204,28
Suministros de Oficina	**2**	**30,00**	**60,00**	**720,00**
Depreciacion de Activos Fijos	1	**50,63**	**50,63**	**607,50**
Internet	**1**	**20,00**	**20,00**	**240,00**
Luz	**1**	**35,00**	**35,00**	**420,00**
Agua	**1**	**15,00**	**15,00**	**180,00**
Telèfono	**1**	**30,00**	**30,00**	**360,00**
Varios - Imprevistos	**1**	**20,00**	**20,00**	**240,00**
TOTAL			**1.010,07**	**12.246,11**

CUADRO DE DEPRECIACIONES

Descripción	Año 0	Vida Util	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	1.830,00	10	183,00	183,00	183,00	183,00	183,00
Equipos de Oficina	245,00	10	24,50	24,50	24,50	24,50	24,50
Equipos de Computación	1.200,00	3	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
TOTAL	**3.275,00**		**607,50**	**607,50**	**607,50**	**607,50**	**607,50**

GASTOS DE VENTAS

Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Publicidad	1	70,00	70,00	840,00
TOTAL				**840,00**

COMPRAS

Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Faros 12 v	60	6,40	384,00	4.608,00
Filtro de aire	19	2,60	49,40	592,80
Filtro de gasolina	19	1,10	20,90	250,80
Bujias	50	1,90	95,00	1.140,00
Banda de distribucion	30	3,25	97,50	1.170,00
Filtro de aceite	60	3,50	210,00	2.520,00
Pastillas	50	2,75	137,50	1.650,00
Cable Bujia	10	25,00	250,00	3.000,00
Bovina	18	7,00	126,00	1.512,00
Cable de Embrague	40	4,50	180,00	2.160,00
Direccional lado izquierdo	35	2,75	96,25	1.155,00
Direccional lado derecho	35	2,90	101,50	1.218,00
TOTAL	**426**	**63,65**	**1.748,05**	**20.976,60**

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO

	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	VENTAS	21.588,98	22.884,32	24.257,38	25.712,82	27.255,59
(-)	Compra de Mercaderia	4.608,00	4.884,48	5.177,55	5.488,20	5.817,49
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	16.980,98	17.999,84	19.079,83	20.224,62	21.438,10
(-)	Gastos Operacionales	13.086,11	13.769,21	14.487,96	15.244,23	16.039,98
	Gastos Administrativos	12.246,11	12.885,36	13.557,98	14.265,70	15.010,37
	Gastos de Ventas	840,00	883,85	929,98	978,53	1.029,61
	Gastos Financieras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Operacional	3.894,87	4.230,63	4.591,87	4.980,39	5.398,11
(+)	Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad A.P.E.I.	3.894,87	4.230,63	4.591,87	4.980,39	5.398,11
(-)	15 % Participacion Laboral	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Antes de I.R.	3.894,87	4.230,63	4.591,87	4.980,39	5.398,11
(-)	Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Neta	3.894,87	4.230,63	4.591,87	4.980,39	5.398,11
(+)	Depreciaciones	607,50	607,50	607,50	607,50	607,50
(+)	Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	**EXCEDENTE OPERACIONAL**	**4.502,37**	**4.838,13**	**5.199,37**	**5.587,89**	**6.005,61**

INDICADORES DE RENTABILIDAD

MARGEN BRUTO	78,66%	78,66%	78,66%	78,66%	78,66%
MARGEN OPERACIONAL	18,04%	18,49%	18,93%	19,37%	19,81%
MARGEN NETO	18,04%	18,49%	18,93%	19,37%	19,81%

2012

FRACCION BASICA	EXCENTE FB	IMP FB	IMP EXC. FB
0	7920	0	0
7920	13000	133	5%
13000	18000	350	10%
18000	24000	560	12%
24000	30000	600	15%
30000	37000	780	20%
37000	41000	800	25%
41000	45000	1000	30%
45000	ADELANTE	1800	35%