



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“CREACIÓN DE UN ALMACÉN DE REPUESTOS AUTOMOTRICES PARA LA
IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN, EN EL CANTÓN COTACACHI
PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS EN CONTABILIDAD
Y AUDITORÍA CPA**

AUTORES:

ABAD ARIAS FRANCISCO RODOLFO – VACA TERÁN ERIKA JOHANNA

DIRECTORA:

MSC. ARCINIEGAS ROMERO MARIA GABRIELA

IBARRA, 2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**CREACIÓN DE UN ALMACÉN DE REPUESTOS AUTOMOTRICES PARA LA
IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN, EN EL CANTÓN COTACACHI
PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**

Abad Arias Francisco Rodolfo

Vaca Terán Erika Johanna

APROBADO POR:

Lic. Gabriela Arciniegas

DIRECTOR

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por la señorita Vaca Terán Erika Johanna y el señor Abad Arias Francisco Rodolfo bajo mi supervisión.

En la ciudad de Ibarra, a los 11 días del mes agosto del 2021



Lic. Gabriela Arciniegas

DIRECTOR DE TESIS

Curiginal

Document Information

Analyzed document	TRABAJO DE GRADO COMPLETO - Sr. Abad y Srta. Vaca - 18 julio.docx (D111190053)
Submitted	8/12/2021 1:40:00 AM
Submitted by	
Submitter email	ejvacat@utn.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	mgarciniegas.utn@analysis.arkund.com



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1723867972
APELLIDOS Y NOMBRES:	Abad Arias Francisco Rodolfo
DIRECCIÓN:	Vía el arazá 4-66 y el aguacate
EMAIL:	frabada@utn.edu.ec
TELÉFONO FIJO:	TELÉFONO MÓVIL: 0994796736
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Creación de un almacén de repuestos automotrices para la importación y comercialización, en el Cantón Cotacachi Provincia de Imbabura, Ecuador.
AUTOR (ES):	Abad Arias Francisco Rodolfo – Vaca Terán Erika Johanna
FECHA: DD/MM/AAAA	29 de noviembre de 2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Contabilidad y Auditoría CPA
ASESOR /DIRECTOR:	Lic. Gabriela Arciniegas

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros; por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 10 días del mes de diciembre del 2021

EL AUTOR:

Francisco Abad



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100408459-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Vaca Terán Erika Johanna		
DIRECCIÓN:	Av. Modesto Peñaherrera y Nogales		
EMAIL:	erikavaca1996@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	(062) 916- 393	TELÉFONO MÓVIL:	0992338065
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	Creación de un almacén de repuestos automotrices para la importación y comercialización, en el Cantón Cotacachi Provincia de Imbabura, Ecuador.		
AUTOR (ES):	Abad Arias Francisco Rodolfo – Vaca Terán Erika Johanna		
FECHA: DD/MM/AAAA	29 de noviembre de 2021		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA		
ASESOR /DIRECTOR:	Lic. Gabriela Arciniegas		

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros; por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 10 días del mes de diciembre del 2021

EL AUTOR:

.....
Erika Vaca

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios, por bendecirme con la salud, protegerme y ayudarme a cumplir mis metas. A mis padres, por ser quienes se han sacrificado y velado por mi educación y a mis hermanas por brindarme su apoyo incondicional y a mi angelito (abuelita) que desde el cielo siempre me ha cuidado y me ha dado su bendición.

Erika Vaca.

DEDICATORIA

El presente trabajo, es dedicado a Dios, a mis abuelos, madre, tío David y tía Mirian, mis hermanos, a mi mejor amiga Erika Vaca y compañeros, que han estado en las buenas y en las malas apoyándome para poder llegar a cumplir mis metas y objetivos.

Francisco Abad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por ser quien me ha guiado y llenado de fuerza en los momentos más difíciles, a mis padres y demás personas quienes de alguna forma me impulsaron y apoyaron, a mi compañero y mejor amigo Francisco Abad, por ser quien me ha motivado con su energía y positivismo a seguir adelante. A nuestra directora de tesis Ing. María Gabriela Arciniegas por ser quien nos ha guiado en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación y a todos aquellos profesores, que nos supieron guiar y acompañar durante todo el trayecto universitario.

Erika Vaca.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento es a Dios, quien me ha dado las fuerzas y el valor para luchar día tras día y así cumplir mis metas y mis objetivos. De igual manera, agradezco mi triunfo a mis abuelos Rosalía y Aníbal y a mi bisabuelita Carmelita que me han guiado y criado desde muy pequeño, a mis hermanos, a mi madre ha trabajado con mucho esfuerzo y dedicación para que no me falte nada, a mi tío David que me ha hecho un hombre de bien, responsable, a mi tía Mirian por ayudarme en todas las dudas educativas que he tenido, a mis amigas Deysi, Jocelyn y Mishelle, que me han brindado su ayuda y compañerismo en los momentos más complicados, a mi novia y mejor amiga, desde que la conocí me ha brindado su apoyo y amor incondicional en los momentos que más lo he necesitado, finalmente agradezco a mis docentes que me han sabido guiar en toda mi vida académica, en especial a mi tutora Ing. Gabriela Arciniegas y oponentes, que me guiaron para culminar la trabajo con éxito.

Francisco Abad.

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO.....	ii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	iv
DEDICATORIA.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
INDICE DE CONTENIDOS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
RESUMEN.....	xix
ABSTRACT.....	xx
INTRODUCCIÓN.....	xxi
OBJETIVOS.....	xxii
Objetivo general.....	xxii
Objetivos específicos.....	xxii
CAPÍTULO I: Diagnóstico	23
1.1 Objetivo.....	23
1.2 Determinación y justificación del problema	23
1.3 Propuesta de la idea de negocios	26
1.4 Sustentación del criterio de innovación y pertinencia de la idea de negocios.....	27

1.5 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio	28
1.5.1 Situación del macro ambiente.....	28
1.5.2 Situación competitiva.....	49
1.6 Riesgo y oportunidades de la idea del negocio (Matriz de Riesgos y Oportunidades).....	58
CAPÍTULO II: Fundamentación Teórica.....	60
2.1 Introducción.....	60
2.2 Objetivo.....	60
2.3 Fundamentación teórica del procedimiento metodológico.....	60
2.4 Fundamentación teórica de la propuesta.....	63
2.4.1 Estudio de mercado.....	65
2.4.2 Estudio técnico.....	72
2.4.3 Estudio administrativo.....	81
2.4.4 Estrategias de comercialización.....	89
2.4.5 Estudio económico financiero.....	96
CAPÍTULO III: Propuesta.....	117
3.1 Objetivo general.....	117
3.1.1 Objetivos específicos.....	117
3.2 Estudio de mercado.....	118
3.2.1 Diseño de la investigación de mercados.....	118
3.2.2. Segmentación de mercados.....	119
3.2.3 Clientes.....	121
3.2.4 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.....	121
3.2.5 Instrumentos de recolección.....	123

3.2.6 Resultados y discusión.	124
3.2.7 Análisis de la demanda.	139
3.2.8 Análisis de la oferta.	145
3.2.9 Demanda insatisfecha.	146
3.3 Estudio técnico administrativo.....	148
3.3.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.....	148
3.3.2 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.	155
3.3.3 Ingeniería del proyecto.	161
3.3.4 Identificación y descripción de los procesos.	169
3.3.5 Estructura organizativa y administrativa.....	176
3.3.6 Constitución legal de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual.	204
3.4 Estrategias de comercialización.....	208
3.4.1 Los productos o servicios, marcas. Logotipos previstos o para embalajes, envoltorios, rótulos, señalizaciones.	208
3.4.2 Canales de distribución.....	219
3.4.3 Promoción.	220
3.4.4 Precio.	222
3.5 Estudio Económico Financiero.....	223
3.5.1 Inversiones y Capital de trabajo.	223
3.5.2 Estado de Resultados.....	253
3.5.3 Estado de Flujo de Efectivo.	263
3.5.4 Estado de Situación Financiera.	266
3.5.5 Cálculo el Valor Actual Neto.	270
3.5.6 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno.....	270

3.5.7 Periodo de Recuperación.	271
3.5.8 Punto de Equilibrio.....	273
3.5.9 Análisis Costo / Beneficio.	276
3.5.10 Análisis de sensibilidad.....	278
CONCLUSIONES.....	280
RECOMENDACIONES.....	282
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	284
ANEXOS.....	290

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tasas de interés activas efectivas.....	44
Tabla 2 Matriz de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos (AOOR).....	58
Tabla 3 Segmentación de mercado.....	120
Tabla 4 Cálculo de la cantidad de demandantes por categoría del vehículo	141
Tabla 5 Demanda anual por categorías del vehículo en cantidades.....	141
Tabla 6 Demanda anual en dólares por categoría del vehículo.....	142
Tabla 7 Proyección de la demanda anual en dólares	145
Tabla 8 Demanda insatisfecha por categoría del vehículo	146
Tabla 9 Demanda objetivo	147
Tabla 10 Macro localización de la propuesta	151
Tabla 11 Matriz de selección de micro localización del proyecto.....	154
Tabla 12 Listado de proveedores de repuestos automotrices	157
Tabla 13 Condiciones del financiamiento	159
Tabla 14 Capacidad instalada	160
Tabla 15 Requerimientos por áreas	165
Tabla 16 Simbología ANSI.....	169
Tabla 17 Descripción técnica de los productos a ofertarse en el almacén.....	171
Tabla 18 Manual de funciones y perfil de cargo del gerente administrador	187
Tabla 19 Manual de funciones y perfil de cargo del vendedor.....	188
Tabla 20 Manual de funciones y perfil de cargo del bodeguero.....	189
Tabla 21 Manual de funciones y perfil de cargo de la cajera	190
Tabla 22 Manual de requerimiento para contratación del servicio de contabilidad	192
Tabla 23 Manual de requerimiento para contratación del servicio del agente afianzado de aduanas.....	193
Tabla 24 Propuesta de precios de los repuestos.....	222
Tabla 25 Equipos de computación	224

Tabla 26 Muebles y enseres	225
Tabla 27 Gastos de constitución	226
Tabla 28 Gastos de instalación	226
Tabla 29 Ciclo Operativo.....	228
Tabla 30 Valor de desaduanización	229
Tabla 31 Costo de mercadería más flete.....	230
Tabla 32 Costos de importación de caja de cambios	231
Tabla 33 Costos de importación de suspensión	232
Tabla 34 Costos de importación de motor	233
Tabla 35 Costos de importación de transmisión.....	233
Tabla 36 Costos de importación de frenos	234
Tabla 37 Costos de importación de dirección.....	235
Tabla 38 Promedio de inflación en los 5 últimos años.....	235
Tabla 39 Proyección de costos de mercadería- caja de cambios	236
Tabla 40 Proyección de costos de mercadería- suspensión.....	237
Tabla 41 Proyección de costos de mercadería- motor	237
Tabla 42 Proyección de costos de mercadería- transmisión	238
Tabla 43 Proyección de costos de mercadería- frenos.....	238
Tabla 44 Proyección de costos de mercadería- dirección	238
Tabla 45 Variación del salario básico unificado en los últimos 5 años.....	239
Tabla 46 Mano de obra más beneficios sociales.....	240
Tabla 47 Costo de mano de obra directa anual.....	241
Tabla 48 Costos Operativos.....	242
Tabla 49 Proyección de los costos Operativos.....	242
Tabla 50 Cálculo de los sueldos administrativos	243
Tabla 51 Detalle de los suministros de oficina.....	244
Tabla 52 Detalle de los materiales de aseo y bioseguridad.....	244
Tabla 53 Gastos de Administración.....	245
Tabla 54 Gastos de venta	246
Tabla 55 Capital de trabajo	248

Tabla 56 Inversión Total.....	249
Tabla 57 Fuentes de Financiamiento	250
Tabla 58 Datos para la amortización del préstamo	250
Tabla 59 Amortización del préstamo	250
Tabla 60 Capital de trabajo	252
Tabla 61 Ingresos por venta – caja de cambios	253
Tabla 62 Ingresos por venta – suspensión.....	254
Tabla 63 Ingresos por venta – motor.....	254
Tabla 64 Ingresos por venta – transmisión.....	254
Tabla 65 Ingresos por venta – frenos.....	255
Tabla 66 Ingresos por venta – dirección.....	255
Tabla 67 Amortización de activos intangibles.....	256
Tabla 68 Depreciación de activos fijos	257
Tabla 69 Resumen de costos y gastos	259
Tabla 70 Estado de Resultados	261
Tabla 71 Estado de Flujo de Efectivo.....	264
Tabla 72 Estado de Fuentes y Usos	267
Tabla 73 Estado de Situación Financiera	268
Tabla 74 Valor Actual Neto	270
Tabla 75 Tasa Interna de Retorno.....	271
Tabla 76 Periodo de Recuperación	272
Tabla 77 Punto de Equilibrio	274
Tabla 78 Análisis Costo / Beneficio	277
Tabla 79 Análisis de sensibilidad	278

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Población y parque automotor de los cantones del norte del Ecuador año 2010-2019.....	49
Figura 2 Tipo de combustible utilizado en el vehículo	125
Figura 3 Marcas de vehículos	126
Figura 4 Años de antigüedad de los vehículos	127
Figura 5 Uso del vehículo.....	128
Figura 6 Preferencia de compra de los repuestos para el vehículo	129
Figura 7 Frecuencia de cambio de los repuestos automotrices en el vehículo ...	130
Figura 8 Gasto anual promedio para la adquisición de repuestos del vehículo ..	131
Figura 9 Comercializadoras donde adquieren los repuestos automotrices	132
Figura 10 Satisfacción de los clientes con las comercializadoras actuales.....	133
Figura 11 Manera de adquirir el nuevo repuesto automotriz.....	134
Figura 12 Forma de pago al momento de realizar la compra	135
Figura 13 Calificación de los factores al momento de adquirir los repuestos automotrices	136
Figura 14 Aceptación del nuevo almacén de repuestos en el cantón Cotacachi	137
Figura 15 Medios de comunicación para recibir información publicitaria	138
Figura 16 Macro localización de la propuesta	152
Figura 17 Micro localización de la propuesta	155
Figura 18 Diseño planimétrico de la planta	163
Figura 19 Proceso de comercialización de los repuestos automotrices.....	176
Figura 20 Logo de la marca del almacén	183
Figura 21 Organigrama estructural.....	186
Figura 22 Mapa de procesos del almacén.....	194
Figura 23 Flujograma del proceso de planificación estratégica	196
Figura 24 Flujograma del proceso de importación.....	199
Figura 25 Flujograma del proceso de compras generales	201

Figura 26 Flujograma del proceso de contabilidad	203
Figura 27 Sincronizados de la caja de cambios	209
Figura 28 Rulimanes de la caja de cambios	209
Figura 29 Eje corredizo de la caja de cambios	210
Figura 30 Eje motriz de la caja de cambios	210
Figura 31 Amortiguadores.....	211
Figura 32 Rótulas de la suspensión	211
Figura 33 Brazos de la suspensión	211
Figura 34 Pistones	212
Figura 35 Rines.....	212
Figura 36 Válvulas de escape y admisión	213
Figura 37 Bases de motor	213
Figura 38 Cono y corona.....	214
Figura 39 Satélites y planetarios	214
Figura 40 Zapatas	215
Figura 41 Pastillas de frenos	215
Figura 42 Tambores de frenos	216
Figura 43 Discos de frenos	216
Figura 44 Caja de dirección	217
Figura 45 Axiales	217
Figura 46 Terminales de dirección	218
Figura 47 Kit de la caja de dirección	218
Figura 48 Canales de distribución	219

RESUMEN

El presente trabajo de investigación permite evaluar la viabilidad financiera y técnica para la creación de un almacén de repuestos automotrices para la importación y comercialización, en el cantón Cotacachi provincia de Imbabura – Ecuador, en donde se evidencia todos los recursos necesarios para la puesta en marcha del negocio. En cuanto al diagnóstico, se determina y justifica el problema el cuál es el limitado enfoque comercial y la escasa diversidad de servicios por parte de los habitantes del cantón. Además, se estudia las diferentes variables del macro y micro entorno que permiten la construcción de la matriz AOOD.

Adicionalmente, la propuesta está fundamentada teóricamente de acuerdo a varios autores. Por otro lado, el estudio de mercado permite identificar que en el cantón existe una demanda insatisfecha de 4 168 unidades de repuestos al año; para abarcar dicho mercado se plantea diversas estrategias de comercialización, las cuales son necesarias para fidelizar a los clientes. Finalmente, el estudio económico – financiero justifica la viabilidad del proyecto debido a que, los indicadores financieros demuestran un Valor Actual Neto de 185 972,64 dólares, una Tasa Interna de Retorno de 110,40%, un Periodo de Recuperación de 1 año 5 días y un Costo / Beneficio de 1,28.

ABSTRACT

This research work allows to evaluate the financial and technical viability for the creation of a warehouse of automotive spare parts for import and commercialization, in the Cotacachi canton, Imbabura province, Ecuador, where all the necessary resources for the start-up are evidenced. of the business. Regarding the diagnosis, the problem is determined and justified, which is the limited commercial focus and the scarce diversity of services on the part of the inhabitants of the canton. In addition, the different variables of the macro and micro environment that allow the construction of the AOOD matrix are studied.

Additionally, the proposal is theoretically based according to various authors. On the other hand, the market study makes it possible to identify that in the canton there is an unsatisfied demand of 4,168 units of spare parts per year; To cover this market, various marketing strategies are proposed, which are necessary to retain customers. Finally, the economic-financial study justifies the viability of the project because the financial indicators show a Net Present Value of \$ 185,972.64, an Internal Rate of Return of 110.40%, a Recovery Period of 1 year 5 days and a Cost / Benefit of 1.28.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los vehículos han pasado de ser un lujo a una necesidad; debido a que las personas hacen uso del mismo para transportar mercancías y movilizar personas de un lugar a otro. Es por ello que, esta industria ha crecido de manera significativa y junto con ello las autopartes, puesto que, estas permiten alargar la vida útil del vehículo y que su funcionamiento sea óptimo.

Los automotores y repuestos para ser comercializados deben ser importados debido a que, estos no son fabricados en el Ecuador; es por ello, que estas actividades son una alternativa para generar recursos y contribuir con el desarrollo del país; sin embargo, para realizar esta acción se debe cumplir con varias normativas legales, políticas, reglamentos y resoluciones dictadas por los entes reguladores.

A pesar del crecimiento y beneficios que genera la importación y comercialización de repuestos automotrices, en algunas ciudades del Ecuador no existe el registro de locales que se dediquen a dichas actividades, uno de estos es el cantón Cotacachi, mismo que será el lugar en donde se pretende desarrollar el proyecto, el cual es la creación de un almacén de repuestos automotrices para la importación y comercialización.

OBJETIVOS

Objetivo general

Crear un almacén de repuestos automotrices para la importación y comercialización, en el cantón Cotacachi provincia de Imbabura, Ecuador.

Objetivos específicos

- ✓ Diagnosticar las condiciones relativas al macro entorno e industria para la creación de un almacén de repuestos automotrices para la importación y comercialización, en el cantón Cotacachi provincia de Imbabura, Ecuador.

- ✓ Fundamentar científica y académicamente la metodología y descripción técnica de la propuesta, para la creación de un almacén de repuestos automotrices para la importación y comercialización, en el cantón Cotacachi provincia de Imbabura, Ecuador.

- ✓ Desarrollar la propuesta mediante los estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero para la creación de un almacén de repuestos automotrices para la importación y comercialización, en el cantón Cotacachi provincia de Imbabura, Ecuador.

CAPÍTULO I: Diagnóstico

1.1 Objetivo

Diagnosticar las condiciones relativas al macro entorno e industria para la creación de un almacén de repuestos automotrices para la importación y comercialización, en el cantón Cotacachi provincia de Imbabura, Ecuador.

1.2 Determinación y justificación del problema

Tomando en cuenta el limitado enfoque comercial y escasa diversidad de servicios de los habitantes del cantón Cotacachi. Cevallos (2015) aclara que:

La principal actividad económica del cantón Cotacachi es la producción agropecuaria, seguido de la producción manufacturera y artesanal y finalmente el turismo y los servicios de hospitalidad. Se ha intensificado la producción agroexportadora de flores, frutas espárragos y café en los últimos años. La producción artesanal en cuero que, corresponde a la actividad de manufactura, simboliza al Cantón, y esta se encuentra en la zona urbana, la misma que enfrenta problemas relacionados con calidad, precio y sobreoferta. (p.182)

Se destaca como factor importante de la cadena de valor de este sector al transporte, mismo que permite la movilización de materiales e insumos, así como de producto final de un lugar a otro.

En cuanto al transporte, Sánchez (2019) señala que:

La importancia del transporte radica en su efecto dinamizador que mantiene con todas las industrias dentro de una economía. Desde el pequeño productor agrícola que saca su cosecha en mular, para venderla en el mercado, hasta el gran industrial que exporta sus mercancías a través de buques y aviones, cada una de las actividades económicas precisa, en algún punto, la necesidad de movilización, sea de un bien o de una persona.

Sin duda, donde mayor trascendencia mantiene el transporte, es en el comercio, nacional e internacional, debido a que propicia el intercambio entre los mercados, agilizando el proceso de movilización.
(p.24)

Por otra parte, Uribe (2013) postea en el sitio web Entrepreneur que:

Un automóvil utilitario es algo más que un activo para un negocio. Es una herramienta de trabajo para impulsar el desarrollo, modernización

y competitividad de las empresas. La oferta es vasta en cuanto a modelos, capacidad de carga, dimensiones, adaptaciones, tipo de combustible y rendimiento, lo que permite satisfacer tanto las necesidades de empresas de servicios (mensajería y paquetería, por ejemplo), como aquellas que requieren carga y transporte (pastelerías, gaseras, tintorerías, lavanderías y firmas de mantenimiento industrial, entre otras).

Por tanto, este tipo de vehículos dejaron de ser considerados un accesorio en la vida empresarial, para convertirse en una herramienta de trabajo sin la cual es casi imposible operar.

Para atender las necesidades de este sector, es fundamental estudiar sus requerimientos y dinámica. Cremades y Bianchi (2016), manifiestan que:

El tamaño del mercado del subsector de repuestos y recambios está directamente relacionado con el número de automóviles en Ecuador (parque móvil) y de su antigüedad. En el año 2014 Ecuador tuvo 2 186 035 automóviles en circulación, de los cuales un 45% tiene más de 10 años de antigüedad. El parque móvil ecuatoriano es relativamente antiguo, los altos precios en comparación con las bajas rentas y las limitaciones a la oferta alargan la vida útil de los mismos; esto explica que el 25% de los automóviles en circulación tengan más de 20 años de antigüedad.

La edad promedio de los automóviles ecuatorianos es de aproximadamente 13,7 años. Para el subsector de repuestos y recambios estos datos devienen positivos pues al alargarse la vida útil de los vehículos, éstos utilizan cada vez más repuestos y recambios debido principalmente al uso, al desgaste y a la menor eficiencia de los mismos. (p.5)

La investigación se realiza con el propósito de estructurar un proyecto sobre la creación de un almacén de repuestos automotrices para la importación y comercialización, en el cantón Cotacachi provincia de Imbabura, Ecuador; puesto que, los habitantes de la ciudad se concentran en el sector agropecuario, turístico y manufacturero, desconociendo y dejando de explotar otros mercados como es el automotriz; por tal motivo, el número de mecánicas es limitado

Sin embargo, día tras día la demanda de recambios automotrices aumenta, por esta razón se ha optado por establecer un almacén de repuestos automotrices que importe y los comercialice en la ciudad, ya que la mayoría de locales se encuentran en las ciudades principales de la provincia de Imbabura como son Otavalo e Ibarra, lo que implica que el usuario tenga que movilizarse a estas ciudades para satisfacer su necesidad inmediata de repuestos para su vehículo.

1.3 Propuesta de la idea de negocios

El presente proyecto busca brindar una solución al problema, relacionado con el limitado enfoque comercial y escasa diversidad de servicios de los habitantes del

cantón Cotacachi provincia de Imbabura, vinculados al sector comercial y que cuentan con un vehículo para sus actividades cotidianas.

Por lo cual, se ha tomado la decisión de crear un almacén, que satisfaga la alta demanda de repuestos automotrices en la ciudad; en función al tamaño del parque automotor del cantón, para lo cual se considera la importación de autopartes directamente de las fábricas que producen los recambios, permitiendo una mayor garantía y mejor rendimiento de la propuesta de negocio.

Se debe tomar en cuenta que la empresa seguirá todos los procesos y procedimientos que corresponden, para una correcta y responsable importación hasta la llegada de los repuestos a la ciudad. Luego de que los bienes se encuentren en el almacén serán comercializados directamente a los clientes, tanto particulares como propietarios de las mecánicas automotrices en general, a quienes se les ofrecerá una propuesta de servicio integral con el objeto de establecer una relación de largo plazo.

1.4 Sustentación del criterio de innovación y pertinencia de la idea de negocios

En cuanto a la innovación Raffino (2020) menciona que:

La innovación empresarial tiene que ver con la capacidad de introducir ideas y conceptos novedosos a la actividad económica, creando nuevos bienes o servicios o bien solucionando problemas ya existentes en el circuito productivo.

Además, es un elemento muy buscado y central en la vida de las empresas, que compiten entre sí por lograr el mayor beneficio económico. Un concepto innovador o una herramienta innovadora introducidas en un nicho comercial pueden transformarlo completamente.

Teniendo en cuenta la nueva realidad que atraviesa el Ecuador y el mundo, como es la pandemia del Covid-19, se propone crear una página web en donde se evidencie la información de los repuestos automotrices en stock; de igual manera, los usuarios podrán tener un contacto directo con personal especializado para brindar la asesoría técnica correspondiente a través de video llamada, y a su vez podrán solicitar la entrega a domicilio de su pieza automotriz.

Cabe recalcar que, si a la persona le resulta complicado realizar la instalación del repuesto, el consumidor tendrá la opción de solicitar dicho servicio, con lo mencionado se plantea un esquema integral de atención al cliente, ofreciéndole mecanismos de compra que se adaptan a la realidad actual.

1.5 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio

1.5.1 Situación del macro ambiente.

1.5.1.1 Variable geográfica.

La presente variable está orientada a describir y reconocer las características geográficas del cantón Cotacachi, lugar donde se desarrollará la propuesta de emprendimiento, misma que está conformada por indicadores como la especificidad del territorio e infraestructura vial. Ecuadesigners (2010) menciona que:

1.5.1.1.1 Ubicación.

El cantón Cotacachi es el más extenso de la provincia de Imbabura, su altura media es de 2418 m.s.n.m y está ubicado a las faldas del volcán que lleva su mismo nombre, sintéticamente este paraje nos resume el valor del pueblo indígena que lo habita. Limita al norte con el Cantón Urcuquí; al sur con el Cantón Otavalo y la Provincia de Pichincha; al este con el Cantón Antonio Ante y al oeste con la Provincia de Esmeraldas.

1.5.1.1.2 Vías de acceso cantonal.

En la vía panamericana Otavalo – Ibarra (E35- Troncal de la Sierra), se encuentra un desvío hacia el occidente que en 15 minutos se llega a la próspera ciudad de Cotacachi, esta vía está catalogada como de segundo orden y es el principal acceso al cantón, por donde circulan los vehículos particulares y de transporte que desean llegar desde los diferentes sitios del país.

1.5.1.2 Variable política.

La variable política está encaminada en conocer el marco legal vigente que rige al territorio ecuatoriano; en el que, para poner en marcha la propuesta planteada en este proyecto es necesario cumplir la normativa, ya sea a nivel nacional, regional, provincial, y cantonal, citada en los párrafos siguientes.

1.5.1.2.1 Constitución de la república del Ecuador.

A continuación, se plantean artículos de la Constitución de la República en la que se menciona los diversos objetivos, que benefician a la economía ecuatoriana, permitiendo generar nuevos proyectos que garanticen un avance económico. De igual manera, tomando en cuenta el segundo párrafo del artículo 306, se evidencia una carta libre para la importación de repuestos automotrices de las diferentes marcas de vehículos, debido a que el Ecuador no cuenta con fábricas que produzcan autopartes automotrices.

La Asamblea Constituyente (2008) establece:

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.

2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.

1.5.1.2.2 Código del trabajo.

En todo proyecto se debe considerar la contratación de personal operativo, administrativo y financiero, dependiendo el giro del negocio; para ello, el personal deberá ser contratado y remunerado, según los artículos mencionados a continuación.

El Congreso Nacional (2005) plantea:

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado.

Art. 42.- Obligaciones del empleador. - Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;

2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad.
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código (...)

Art. 44.- Prohibiciones al empleador. - Prohíbese al empleador:

- a) Imponer multas que no se hallaren previstas en el respectivo reglamento interno, legalmente aprobado;
- b) Retener más del diez por ciento (10%) de la remuneración por concepto de multas;
- c) Exigir al trabajador que compre sus artículos de consumo en tiendas o lugares determinados; (...)

Art. 45.- Obligaciones del trabajador. - Son obligaciones del trabajador:

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;
- c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley; (...)

Art. 81.- Estipulación de sueldos y salarios. - Los sueldos y salarios se estipularán libremente, pero en ningún caso podrán ser inferiores a los mínimos legales, de conformidad con lo prescrito en el artículo 117 de este Código (...)

1.5.1.2.3 Código orgánico de la producción, comercio e inversiones.

La normativa citada a continuación, explica los derechos de los inversionistas, respecto a la libertad de importación y comercialización de bienes lícitos, favoreciendo y apoyando el desarrollo de la propuesta planteada; además, se reconoce que dentro del comercio exterior se debe respetar los controles y reglas aduaneras impuestas por el Estado.

La Asamblea Nacional (2010) propone:

Art. 19.- Derechos de los inversionistas. - Se reconocen los siguientes derechos a los inversionistas:

- a) La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios, a excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la Ley;
- c) La libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites establecidos por la normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que Ecuador forma parte;
- g) Libre acceso al sistema financiero nacional y al mercado de valores para obtener recursos financieros de corto, mediano y largo plazos.

Art. 104.- Principios fundamentales. - A más de los establecidos en la Constitución de la República, serán principios fundamentales de esta normativa los siguientes:

- a. Facilitación al comercio exterior.** - Los procesos aduaneros serán rápidos, simplificados, expeditos y electrónicos, procurando el aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la productividad y la competitividad nacional.

b. Control aduanero. - En todas las operaciones de comercio exterior se aplicarán controles precisos por medio de la gestión de riesgo, velando por el respeto al ordenamiento jurídico y por el interés fiscal.

Art. 147.- Importación para el consumo. - Es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras.

1.5.1.2.4 Ley de régimen tributario interno.

En este cuerpo legal, se evidencia que los bienes importados y comercializados en el territorio ecuatoriano deben gravar IVA (Impuesto al Valor Agregado); de igual manera, refleja los valores a considerarse para obtener la base imponible de los productos importados.

La *Ley de Régimen Tributario Interno, LRTI*, (2018) considera que:

Art. 52.- Objeto del impuesto. - Se establece el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a

la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

Art. 59.- Base imponible en los bienes importados. - La base imponible, en las importaciones, es el resultado de sumar al valor en aduana los impuestos, aranceles, tasas, derechos, recargos y otros gastos que figuren en la declaración de importación y en los demás documentos pertinentes.

1.5.1.2.5 Resolución 009-2009 del CONCAL.

Los artículos mencionados a continuación, especifican los requerimientos de calidad previos que se deben realizar al momento de importar bienes automotrices de otro país a territorio ecuatoriano, dichos bienes se encuentran detallados en el anexo 1 de la resolución 009-2009 del CONCAL.

La *RESOLUCION N° 009-2009 del CONCAL*, (2009) menciona que:

Artículo 1.- Los bienes importados que consten en la “lista de Bienes Sujetos a Control”, referidos en el Anexo 1 de la Resolución 009-2009 del CONCAL, deberán obtener el Certificado de Reconocimiento (Formulario INEN-1) previo a su importación; dicho documento será

requerido junto con la declaración aduanera y a su vez sujetos de control por parte de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

Artículo 4.- Para los lubricantes y autopartes, que constan en el Anexo 1 de la Resolución 009-2009 del CONCAL, que no cuenten con las opciones señaladas en el artículo 2 de esta resolución, el importador o consignatario debe presentar los certificados de conformidad o licencias, los reportes o informes de ensayo y fichas técnicas que demuestren el cumplimiento con Normas Internacionales de producto o Regulaciones Técnicas Obligatorias, aceptados por el INEN. Estos se presentarán directamente al INEN.

1.5.1.2.6 Ley de comercio exterior e inversiones.

En la normativa citada se evidencia un gran aporte por parte del Estado en beneficio de las importaciones; puesto que, existe libertad en el desenvolvimiento de las mismas; además, no se deberán pagar más impuestos a los que ya están estipulados por el mismo Estado en las diferentes normativas legales; del mismo modo, ayuda a fortalecer los lazos comerciales entre países.

La *Ley de comercio exterior e inversiones* , (1997) considera:

Art. 3.- Se considera de prioridad nacional al comercio exterior y en especial al fomento de las exportaciones e inversiones.

El Estado diseñará y ejecutará sus políticas en esta materia conforme a los siguientes lineamientos:

- a) Asegurar la libertad para el desenvolvimiento de las actividades de exportación e importación y para facilitar la gestión de los agentes económicos en esta materia

Art. 5.- Se consagra el principio de neutralidad fiscal, para asegurar transparencia en el desenvolvimiento de las actividades de exportación, importación e inversión.

Art. 8.- Las exportaciones están exoneradas de todo impuesto, salvo las de hidrocarburos. Las importaciones no estarán gravadas con más impuestos que los derechos arancelarios, en caso de ser exigibles, el impuesto al valor agregado, el impuesto a los consumos especiales, los derechos compensatorios o antidumping o la aplicación de medidas de salvaguardia que con carácter temporal se adopten para prevenir prácticas comerciales desleales en el marco de las normas de la OMC, según corresponda y las tasas por servicios efectivamente prestados.

1.5.1.2.7 Ley orgánica de emprendimiento e innovación.

En el Ecuador se ha promovido los emprendimientos, la innovación y desarrollo tecnológico; por lo que, esta normativa cuenta con las directrices necesarias, en donde el resultado final sea el incremento de negocios, que aporten al desarrollo económico del país y generen nuevas fuentes de empleo, para una mejor calidad de vida de los ecuatorianos.

La *Ley orgánica de emprendimiento e innovación*, (2020) da a conocer:

Art. 1.- Objeto y ámbito. La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nueva modalidad es societaria y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor (...)

Art. 2.- Objetivos de la ley. - Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación
- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos

c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores (...)

1.5.1.3 Variable económica.

En la siguiente variable, se analizarán los factores económicos relacionados a nivel nacional y al cantón Cotacachi, lugar en donde se desarrollará la propuesta planteada en el presente proyecto.

1.5.1.3.1 Inflación.

En cuanto a la información citada a continuación se evidencia que la inflación presenta un valor negativo en la inflación anual del año 2020; por lo que, Asobanca (2020) manifiesta que:

La inflación anual a octubre de 2020 registró una variación negativa de 1,60% con referencia a octubre 2019, que fue de 0,50%. De esta manera, el nivel de precios en la economía ecuatoriana mantiene variaciones negativas durante los últimos meses del año. Por su parte, la inflación mensual en octubre 2020, respecto a septiembre fue de -0,19%. Las divisiones de consumo que más incidieron en esta inflación mensual son las de: bienes y servicios diversos (-0,09%), alimentos y bebidas no alcohólicas (-0,06%) y, restaurantes y hoteles (-0,01%).

Estos resultados del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fueron calculados sobre una base del 94% de tomas de precios efectivamente

levantados desde los establecimientos informantes, debido a la emergencia sanitaria por el COVID-19.

Los datos establecidos por el Asobanca muestran claramente, que los precios del consumidor siguen en aumento, esto quiere decir que los precios de los productos necesarios para sobrevivir han aumentado, por lo tanto, esto puede afectar a la propuesta de negocio; debido a que, las personas ocupan su dinero para la compra de productos de primera necesidad.

1.5.1.3.2 Sectores económicos – actividades económicas.

En base a la información recopilada, se evidencia que la propuesta de negocio va a estar enfocada en los tres sectores económicos del cantón; puesto que, para todas las actividades destacadas de este cantón se utilizan vehículos, los cuales son parte importante para el desarrollo de sus actividades económicas diarias, y por ende estos necesitan de recambio de piezas automotrices, para su óptimo funcionamiento.

En el PDOT del cantón Cotacachi Cevallos (2015) manifiesta que:

El sector primario agricultura, ganadería, silvicultura y pesca es la parte más dinámica y de vital importancia para la economía cantonal, tanto empleadora como por cuenta propia; el sector secundario

corresponde a la industria y manufactura en este caso la manufactura en cuero y artesanías, el sector terciario corresponden a actividades que prestan servicios o utilizan distintas clases de equipos y de trabajo humano como la construcción, servicios agua, energía, electricidad, obras públicas, comercio bares, hoteles, bares, restaurantes, transporte, almacenamiento, comunicaciones, bancos, finanzas, alquiler de viviendas, servicios prestados a empresas y a hogares, entre otros.

1.5.1.3.3 Población económicamente activa PEA.

La información extraída demuestra que la población económicamente activa está por encima de la inactiva, esta última población se encuentra conformada por personas que se dedican a estudiar, quehaceres domésticos, personas jubilados, entre otros.

Esta información es corroborada por Cevallos (2015), el cual señala que:

La población activa del cantón está compuesta por 14582 habitantes, mismos que se encuentran divididos 6506 en Cotacachi, 564 en la parroquia de Apuela, 1694 en García Moreno, 1570 corresponde a Imantag, 609 a Peñaherrera, 195 a la parroquia de Plaza Gutiérrez, 2215 en Quiroga, 564 en relación a 6 de Julio de Cuellaje y 220 a Vacas Galindo, es importante además señalar que la PEA ocupada del cantón, es decir personas que al presente perciben una remuneración por su trabajo es 14137, se encuentran desocupados

107 personas y 338 buscan trabajo por primera vez, de igual manera indica que la población inactiva a nivel del cantón es 11082 personas.

1.5.1.3.4 Tasas de interés efectiva anual.

En el Ecuador la tasa de interés efectiva para el segmento comercial prioritario PYMES es de un 10.99% como tasa referencial y el 11,83% como tasa activa efectiva máxima, la cual se evidencia en la tabla N° 1; en donde, el porcentaje dentro de este rango, se debería pagar por un préstamo financiero para el desarrollo de la propuesta planteada en el proyecto.

Tabla 1

Tasas de interés activas efectivas.

Tasas de Interés			
Diciembre - 2020			
Tasas de interés activas efectivas vigentes para el sector financiero privado, público y, popular y solidario			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial	%	Tasa Activa Efectiva Máxima	%
para el segmento:	anual	para el segmento:	anual
Comercial Ordinario	10.48	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.50	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.65	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.99	Comercial Prioritario PYMES	11.83

Fuente: Banco Central del Ecuador.

1.5.1.4 Variable sociodemográfica.

La presente variable se enfoca en la descripción del tamaño y características generales sociales como demográficas de la población, que será tomada en cuenta para el desarrollo del proyecto de investigación.

1.5.1.4.1 Pobreza.

La pobreza es un problema social a nivel mundial; sin embargo, en Ecuador esta aumenta, esto se debe a diversos factores; es por ello que, se debe generar nuevas fuentes de empleo para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

Por ello Lombeida y Serrano (2020) manifiesta que:

En el Ecuador, entre diciembre del 2018 y diciembre del 2019, la pobreza por ingresos a nivel nacional pasó de 23,2% a 25,0%. La variación de 1,8 puntos porcentuales (p.p.) no es estadísticamente significativa. En el mismo periodo, a nivel urbano, la pobreza por ingresos sufre un incremento de 1,9 p.p, pasando de 15,3% a 17,2%; mientras que, en el área rural, la pobreza por ingresos pasó de 40,0% a 41,8%, reflejando un aumento leve en su porcentaje.

En relación a la pobreza extrema, a nivel nacional, se observa una variación anual de 0,5 p.p., pasando de 8,4% en diciembre de 2018 a

8,9% en diciembre de 2019. En el área urbana la incidencia de la pobreza extrema varía en 0,2 p.p., pasando de 4,1% a 4,3%. Por último, a nivel rural, la variación es de 1,0 p.p., de 17,7% en diciembre 2018 a 18,7% en diciembre 2019.

Mientras que a nivel cantonal Cevallos (2015) expresa que:

A nivel cantonal, según el CPV 2010, la pobreza por NBI bordeaba el 72,8%, porcentaje superior al provincial que era de 54,2%. A nivel parroquial, este fenómeno afecta principalmente a la Parroquia de García Moreno en un 95,7%, a Imantag en un 94% y a Plaza Gutiérrez en un 93.5%. Sin embargo, en Cotacachi donde se concentra el 43% de la población del cantón, la pobreza por NBI afecta al 56,8 % de familias.

1.5.1.4.2 Empleo – Desempleo.

El empleo está definido por las personas que en la actualidad cuentan con un trabajo remunerado y el desempleo como individuos que no cuentan con un empleo pagado.

A nivel nacional según INEC (2020) en septiembre 2020 se tiene que:

De la población total, el 71,1% está en edad de trabajar. El 62,8% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa. De la población económicamente activa, el 93,4% son personas con empleo y el 6,6% (522 620 personas) de las personas están desempleadas a nivel nacional.

Por otra parte, en cuanto a los datos específicos a nivel cantonal sobre empleo y desempleo, no existe evidencia alguna, así lo anuncia el PDOT de Cotacachi.

1.5.1.4.3 Niveles socioeconómicos.

Los niveles socioeconómicos demuestran el poder de adquisición de las personas, para consumir un producto diferente a los de necesidad primaria; por lo tanto, el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2011) presentó:

La Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2%

en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

1.5.1.4.4 Niveles de educación.

El nivel de educación es importante tomar en cuenta como un indicador de la variable sociodemográfica; debido a que, la propuesta necesita de personal capacitado para realizar las asesorías técnicas; es por ello, Cevallos (2015) señala que:

En el cantón Cotacachi el 42% de la población tenía instrucción primaria, el 15% educación básica, el 5% bachillerato, el 7% instrucción superior y apenas un 0.3% posgrado. Las mujeres representaban el 53% en el nivel superior y el 47% en el posgrado.

La información obtenida permite evidenciar la existencia de personal local capacitado, el cual será de suma importancia para el desempeño en las actividades de la propuesta.

1.5.1.4.5 Parque automotor de Cotacachi.

El parque automotor es un elemento esencial para la propuesta planteada; por lo que, la empresa pública de movilidad señala que en el cantón Santa Ana de Cotacachi el parque automotor es de 2918 vehículos como se evidencia en el gráfico N° 1, dicha información fue recopilada de manera directa en la empresa.

CANTON	POBLACIÓN (2010)	POBLACIÓN (2019)	PARQUE AUTOMOTOR (2010)	PARQUE AUTOMOTOR (2019)
PEDRO MONCAYO	33.172	42.353	1.563	2.229
OTAVALO	104.874	124.140	7.452	9.333
SANTA ANA DE COTACACHI	40.036	44.004	1.557	2.918
ANTONIO ANTE	43.518	53.378	2.950	3.986
SAN MIGUEL DE IBARRA	181.175	217.856	20.900	47.936
PIMAMPIRO	12.970	13.315	450	775
SAN MIGUEL DE URCUQUI	15.671	17.436	382	972
SAN PEDRO DE HUACA	7.624	8.840	519	684
MONTUFAR	30.511	34.032	2.445	3.850
BOLIVAR	14.347	15.496	354	793
ESPEJO	13.364	13.855	995	1.068
MIRA	12.180	12.066	472	781
SAN LORENZO	42.486	60.662	741	1.267
RIO VERDE	26.869	31.164	870	434
ELOY ALFARO	39.739	45.272	42	417
MANCOMUNIDAD	618.536	733.869	41.692	77.443

Figura 1. Población y parque automotor de los cantones del norte del Ecuador año 2010-2019. Empresa pública de movilidad

1.5.2 Situación competitiva.

1.5.2.1 Poder de negociación del cliente.

Para identificar este ítem Cremades y Bianchi (2016) sostiene que:

El tamaño del mercado del subsector de repuestos y recambios está directamente relacionado con el número de automóviles en Ecuador (parque móvil) y de su antigüedad. En el año 2014 Ecuador tuvo 2.186.035 automóviles en circulación, de los cuales un 45% tiene más de 10 años de antigüedad.

El parque móvil ecuatoriano es relativamente antiguo, los altos precios en comparación con las bajas rentas y las limitaciones a la oferta alargan la vida útil de los mismos; esto explica que el 25% de los automóviles en circulación tengan más de 20 años de antigüedad. La edad promedio de los automóviles ecuatorianos es de aproximadamente 13,7 años.

Para el subsector de repuestos y recambios estos datos se muestran como positivos ya que al alargarse la vida útil de los vehículos los usuarios utilizan cada vez más repuestos y recambios evitando así el desgaste y la menor eficiencia de sus vehículos.

En Ecuador la distribución de partes y recambios está muy poco concentrada y, dentro del subsector, existen empresas que se dedican a la importación, distribución y fabricación. Algunas de las empresas más importantes del subsector son las siguientes:

Auto Parts Japonés, Avisan, Autorad, Corporación Favorita, Corporación Maresa, Conauto, Dalbras, Deporpas, Dismerint, Edremar, Frenoseguro, Gamapartes, Generalmotors Del Ecuador, Hivimar, Imfrisa, Importadora Jacquita, Infamotor, Iav, Importadora Electric Jordan S.A, Importadora Vinicio Porras, Industria Dacar, Antonio Pino Y Caza, Imporfrenos, Importadora Flores & Toro,

Importadora Garzón, Jep Importaciones, Jaroma S.A, La Casa Del Ruliman, Macasa Maquinas Y Camiones, Madvis, Motransa, Promesa (Productos Metalúrgicos S.A.), Remolques Pozo Rempoz Cía. Ltda., Servifreno, Transmotor.

El sector de repuestos automotrices es un campo muy amplio, al igual que su demanda, por lo que los clientes que necesiten de un recambio, tienen varias opciones de compra; por lo tanto, son libres de elegir en donde comprar su artículo, limitando a los ofertantes a utilizar precios elevados. Además, en la actualidad la mayoría de los usuarios tienen conocimiento sobre el sector, calidad, garantías, tecnología, duración, entre otros aspectos que diferencian a los productos automotrices.

En consecuencia, esta fuerza competitiva tiene una calificación de alto, en relación a la amplia diversidad de oferentes y variedad de productos, y a la alta sensibilidad de cambio de proveedor por parte de los usuarios

1.5.2.2 Poder de negociación del proveedor.

En la determinación de negociación del proveedor Cremades y Bianchi (2016) afirma que:

El subsector de los repuestos originales y alternos, en especial los repuestos genéricos, muestra una clara tendencia al alza, pues en esta preferencia de los usuarios a alargar la vida útil de los

automóviles, éstos se inclinan a invertir en repuestos genéricos que hagan que la duración de su vehículo se prolongue en el tiempo a un costo menor.

Sin embargo, las importaciones de autopartes han sufrido un descenso de más del 25% en los últimos 5 años debido principalmente a los altos aranceles y a la implementación de cupos al a importación. Las importaciones de automóviles y repuestos tienen origen asiático (Corea 24,7%, China 13,7%, Japón 12,6%, Tailandia 7% e India 4,1%) y americano (México 12,4%, Colombia 9,1%, EE.UU. 7% y Brasil 3,5%); las importaciones de origen europeo son residuales.

Los proveedores de piezas automotrices originales son únicos, dependiendo de la marca, por lo que se disminuye el poder de negociación. Sin embargo, los proveedores de autopartes alternas cada vez aumentan a nivel mundial, aumentando los oferentes; dando como resultado un mayor poder de negociación.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta que los repuestos alternos no contienen la misma durabilidad y garantía que los originales, generando una ventaja a los productores de los mismos.

1.5.2.3 Amenaza de nuevos competidores.

Para la amenaza de nuevos competidores Cremades y Bianchi (2016) enfatiza que:

El sector automotriz es el que se ocupa del diseño, producción y ventas de automóviles, así como de sus partes y recambios o repuestos. Este sector es muy importante para la economía ecuatoriana pues emplea a unas 90.000 personas directa e indirectamente, realiza una gran aportación en forma de impuestos (cerca de 450 USD millones en 2014) y aporta una gran cantidad de aranceles.

La proporción de automóviles vendidos ensamblados en Ecuador frente a los importados ha ido aumentando notoriamente en los últimos años. En el año 2002 un 30,34% de los automóviles vendidos era ensamblado en Ecuador; esta cifra ha aumentado sensiblemente durante los últimos años y en 2014 un 51,12% de los automóviles vendidos ha sido ensamblado en Ecuador.

Por otro lado SENA (2017) señala que: “Pueden importar todas las personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como importador en el sistema ECUAPASS y aprobado por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador”.

De igual manera Vieira (2017) en su página web da a conocer los pasos para constituir un nuevo negocio, los cuales se presentan a continuación:

1. Solicitar la Matrícula de Comercio.
2. Inscribir en el Registro Mercantil del cantón en donde se pretenda establecer el negocio.
3. Con la Matrícula de Comercio ya inscrita o con la Compañía ya constituida, se deberá tramitar el Registro Único de Contribuyente (RUC).
4. Teniendo el Registro Único de Contribuyente (RUC), dirigirse a una de las imprentas aprobadas por el Servicio de Rentas Internas (SRI), para imprimir las facturas y formularios de IVA.
5. A partir de este momento, se podrá dar inicio a las actividades como empresario y se deberá hacer las declaraciones de impuestos mensualmente.
6. En el caso de contratar personal, se deberá obtener la inscripción como patrono en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Caso contrario, se podrá optar por la inscripción voluntaria como trabajador autónomo o por un programa de salud prepagada.
7. En cuanto al local comercial, se debe realizar el pago de la patente municipal y cumplir con las exigencias de la Ley de defensa contra incendios. Que consiste básicamente, en tener extintores en el local y no realizar actividades que pueden provocar incendios. Y en el caso de que se desee realizar actividades de este tipo, se contara con el respectivo permiso

del cuerpo de bomberos, previo estudio del local y su equipamiento.

El parque automotor crece de manera impresionante, gracias a la innovación de la industria, en cuanto a marcas, diseños, tipos, de nuevos vehículos, es ahí donde las personas proyectan una oportunidad de negocio; puesto que, existe facilidad al momento de constituir un nuevo negocio; además, en el Ecuador no se debe cumplir con ningún requisito especial que limite la creación de nuevos almacenes.

Es así que las personas continúan emprendiendo locales comerciales que oferten autopartes tanto para vehículos modernos como antiguos, sin tomar en cuenta la existencia de establecimientos que ofrecen el mismo servicio. Este incremento masivo puede causar la saturación de este mercado, por lo que esta fuerza tiene una calificación de alta.

1.5.2.4 Amenaza de productos sustitutos.

En el mercado de productos genuinos la existencia de sustitutos, sin duda representa una amenaza; por lo que Cremades y Bianchi (2016) muestra las diferencias de los mismos:

Dentro del subsector de repuestos y recambios, existe una clara diferenciación entre los repuestos genuinos u originales y los repuestos genéricos. Los primeros son aquellos fabricados y

distribuidos por el fabricante del vehículo, llevando el mismo nombre de la marca que posea dicho fabricante.

En cambio, los repuestos genéricos, son aquellos fabricados por empresas independientes que fabrican según las especificaciones técnicas propias de las distintas marcas, pero a un precio menor al no estar apadrinado por ninguna marca en particular.

Los repuestos de automoción calificados como genéricos presentan unas características propias que los diferencian de los originales. Así, se caracterizan por tener un bajo costo, en comparación con los repuestos originales, más variedad en stock, características y calidad similares a los originales y durabilidad.

En el sector automotriz existen dos tipos de repuestos como son el original y alterno, en el primer caso como su palabra lo indica es un artículo garantizado, en durabilidad y confiabilidad, por lo que resulta complicado la sustitución del mismo; sin embargo, en algunas ocasiones existe autopartes alternas, en donde sus precios son más accesibles.

Aunque, se debe tomar en cuenta que en ciertas ocasiones la duración es menor, implicando un gasto mayor para la persona, puesto que debe volver a

comprar otro artículo en poco tiempo; en consecuencia, la evaluación a esta fuerza de mercado es media.

1.5.2.5 Rivalidad entre los competidores existentes.

Debido al incremento del parque automotor en el Ecuador, los locales comerciales que ofertan el servicio de venta de autopartes crecen conjuntamente, esto se puede evidenciar en cada una de las ciudades con gran afluencia vehicular del territorio ecuatoriano, en donde existen un sin número de locales en una misma avenida, por lo que refleja una gran amenaza la existencia de los mismos, dado que algunos tienen su clientela ya establecida.

De ahí, se evidencia la importancia de innovar y crear nuevas estrategias de ventas y que ello sea percibido por el cliente, de manera que logre fidelizarlos con un proveedor.

1.6 Riesgo y oportunidades de la idea del negocio (Matriz de Riesgos y Oportunidades).

Tabla 2

Matriz de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos (AOR).

ALIADOS	OPONENTES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Regulación de la relación laboral entre el trabajador y empleador, por parte del código de trabajo. 2. Vías de accesos en condiciones óptimas para el transporte de la mercadería 3. Impulso del comercio local por parte del estado 4. Proveedores de los repuestos automotrices originales y alternos de los diferentes países. 5. Mecánicas automotrices del cantón 6. Personal capacitado para asesoría técnica a los clientes del almacén 7. Infraestructura vial bien adecuada desde el aeropuerto de Quito y puerto marítimo de Esmeraldas y Guayaquil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de importadoras con mayor poder adquisitivo 2. Comercializadoras de repuestos de las ciudades de Ibarra y Otavalo 3. Altos costes de transporte marítimo, aéreo o terrestre para el traslado de la mercancía 4. Elevadas tasas de interés por parte del sector financiero 5. Barreras a la importación de repuestos automotrices 6. Pocas barreras de entrada de nuevos competidores al mercado de repuestos automotrices en el territorio ecuatoriano
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento del parque automotor del cantón Santa Ana de Cotacachi 2. Dado al enfoque comercial y al uso indispensable de un medio de transporte por parte de los comerciantes en el cantón Cotacachi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alto índice de pobreza del cantón 2. Costumbre por parte de las personas en comprar en las ciudades aledañas 3. Aumento en la tasa de inflación 4. Limitado conocimiento en la actividad de importar y negociar repuestos

-
- | | |
|---|--|
| 3. Elevados costos al momento de transportarse a adquirir los repuestos a las ciudades aledañas | 5. Desacelerado crecimiento económico debido a la situación actual |
| 4. Años de antigüedad de los vehículos del cantón | |
| 5. Desgaste de los vehículos debido al uso en el transporte y servicio al público | |
-

Fuente: Investigación directa.

CAPÍTULO II: Fundamentación Teórica

2.1 Introducción

En este capítulo se detallarán las bases teóricas y científicas, que permitirán sustentar la metodología y a su vez una descripción técnica para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

2.2 Objetivo

Fundamentar científica y académicamente la metodología y descripción técnica de la propuesta, para la creación de un almacén de repuestos automotrices para la importación y comercialización, en el cantón Cotacachi provincia de Imbabura, Ecuador.

2.3 Fundamentación teórica del procedimiento metodológico

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se identifica una metodología específica que será detallada en el capítulo II, misma que se basa en la propuesta que señala Olvera (2015) en donde propone que:

El enfoque cuantitativo prevé la recolección de datos para realizar un análisis estadístico y así probar una hipótesis. El análisis numérico, la presentación de datos estadísticos, los porcentajes en la información, las tablas y gráficas con datos, la elaboración de una muestra estadística y la definición de una población determinada, son elementos de una investigación realizada bajo un enfoque cuantitativo.

En otras palabras, con este enfoque se plantea una hipó - tesis de investigación, luego se va a la recolección y presentación de datos, se realiza el análisis de los mismos, se elaboran conclusiones y al final se somete a prueba la hipótesis.

Así también el autor mencionado anteriormente determina que:

El enfoque cualitativo de investigación consiste en conocer de cerca el objeto de estudio (un evento, una norma, la aplicación de un sistema jurídico, un fenómeno, una situación jurídica o una persona). El enfoque cualitativo nos habla de cualidades, de calidad particular de un determinado objeto de estudio. Desde este enfoque se realizan descripciones detalladas de una situación específica, de una persona determinada o un comportamiento definido. Se trata del análisis a profundidad de sólo un segmento de la realidad. (p.86)

Adicionalmente, se utilizará la propuesta de Ibáñez (2013) en la cual menciona que:

Un método de investigación, es el proceso objetivo a través del cual se encuentran soluciones a los problemas planteados de diferentes campos científicos o tecnológicos. Trata de explicar las complejidades de la naturaleza de una forma replicable (repetible), y utiliza estas explicaciones para adelantar predicciones útiles. (p.90)

Además, señala que el método es el procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla. Se dice científico cuando tiene que ver con las exigencias de precisión de objetividad propias de la metodología de las ciencias. (p.92)

Finalmente, para las técnicas e instrumentos a utilizarse en el presente trabajo de investigación, se toma como referencia la propuesta de Guerrero (2014) en donde señala que:

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, la diferencia de ésta y el método radica, sobre todo, en sus límites. La técnica puede considerarse como una herramienta del método, ya que hay que recordar que el método orienta toda la actividad investigativa, de él depende el tipo de técnicas en las que se apoyará el investigador, por ejemplo: si se va a trabajar con un

problema social, quizá se elija el método dialéctico y técnicas, como la entrevista, el diario de campo, trabajo etnográfico, etc. (p.50)

2.4 Fundamentación teórica de la propuesta

En base a lo mencionado por Pacheco y Pérez (2018) señalan que:

El proyecto surge como respuesta a una “idea” que busca la solución de un problema o la forma para aprovechar una oportunidad de negocio que, por lo general, corresponde a la solución de un problema de terceros. Siempre que exista una necesidad humana de un bien o un servicio, habrá necesidad de invertir, pues hacerlo es la única forma de producir un bien o servicio.

Al identificar un problema que se va a solucionar con el proyecto, deberá, prioritariamente, buscarse todas las opciones que conduzcan al objetivo. Cada opción será un proyecto. En una primera etapa se preparará el proyecto, es decir, se determinará la magnitud de sus inversiones, costos y beneficios.

En una segunda etapa se evaluará el proyecto, o sea, se medirá la rentabilidad de la inversión. Ambas etapas constituyen lo que se conoce como la pre inversión. (p.12)

Desde el punto de vista de F. Rodríguez (2018) manifiesta que:

La formulación y evaluación de proyectos de inversión tiene su origen en el plan de negocios que crea un ideólogo empresarial con el objetivo de aprovechar una oportunidad de producir bienes y servicios que satisfagan necesidades o solucionen problemas.

Este plan toma forma cuando se realiza un estudio de mercado que investiga la viabilidad de la demanda por parte de la sociedad a la que se pretende dirigir el bien o servicio; así como de un estudio técnico que determina la posibilidad de producir dicho bien o servicio y la elaboración de estados financieros proforma que ordenan, numéricamente, los resultados que se obtuvieron del estudio de mercado y del estudio técnico.

Posteriormente, estos estados financieros proforma deben evaluarse para determinar su rentabilidad financiera. El proyecto de inversión es un proceso que consta de actividades específicas y tareas precisas que permiten obtener un documento estructurado y confiable. (p.15)

En tal virtud, Luna et al. (2010) proponen que:

Un proyecto (ya sea de gobierno o de inversionistas privados), debe desarrollarse de un modo ordenado, esto debe contemplar las etapas del mismo para evitar las pérdidas que ocasiona el emprender un proyecto incorrecto. Antes de proceder a la implantación del proyecto, es conveniente realizar una serie de estudios preliminares (estudio de mercado, técnico, económico, financiero) o evaluaciones que comprenden el análisis de todos los factores que han llevado a la determinación del proyecto, con el fin de poder concluir en qué grado cumple con las metas y criterios de la persona o institución dedicadas la evaluación. (p.20)

A continuación, se detallan cada uno de los estudios mencionados anteriormente:

2.4.1 Estudio de mercado.

En cuanto al estudio de mercado Orjuela y Sandoval Paulina (2002) afirman que:

Es uno de los estudios más importantes y complejos que deben realizarse para la evaluación de proyectos, ya que, define el medio en el que habrá de llevarse a cabo el proyecto. En este estudio se analiza el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y la mezcla de mercadotecnia o estrategia comercial, dentro de la cual se estudian el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción o publicidad. Se debe considerar al costo/beneficios que cada una de estas variables pudiesen tener sobre la rentabilidad del proyecto.

Por otro lado, De telecomunicaciones (2020) menciona que:

El estudio de mercado es el procedimiento y/o trámite que permite revisar la estructura, las características y las tendencias del mercado de bienes y/o servicios, así como identificar los segmentos que representan la mejor opción y/o menor riesgo, conocer nuevos productos y/o servicios, y comprender las diferentes condiciones y/o limitaciones relacionadas con el abastecimiento de bienes y/o servicios, incluido el análisis de precios y/o tendencias de los mismos en el mercado y la evaluación de condiciones de capacidad de los posibles interesados. (p.2)

Una vez determinado los componentes del estudio de mercado; a continuación, se describe cada uno:

Para el diseño de investigación de mercados de la presente propuesta, se ha tomado en cuenta lo mencionado por Malhotra (2008) dando a conocer que:

Diseño de la investigación

Un diseño de la investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información

requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados.

Aunque ya se haya desarrollado un enfoque amplio del problema, el diseño de la investigación especifica los detalles, los aspectos prácticos de la implementación de dicho enfoque. Un diseño de la investigación establece las bases para realizar el proyecto. Un buen diseño de la investigación asegurará la realización eficaz y eficiente del proyecto de investigación de mercados. (p.78)

Para la segmentación de mercado, demanda y oferta, la propuesta de Carbonel (2016) menciona que:

La segmentación del mercado

Es el proceso de dividir un mercado en grupos compuestos por personas que tienen necesidades de productos similares, con el objeto de conocer mejor la demanda del mercado. La división puede efectuarse por nivel socioeconómico, edad, género, ubicación geográfica, nivel cultural, estilos de vida.

Demanda

El análisis de la demanda involucra diversos aspectos, tales como métodos de proyección, período de análisis, tipos de demanda, ingreso per cápita, población, precios, competencia, entre otros, lo cual conduce a dar respuesta a la pregunta: ¿Qué cantidad de productos o servicios del proyecto será absorbida por el mercado seleccionado y a qué precio?

Demanda potencial

Aquella que representa las necesidades de un mercado pero que no se tiene la certeza de poder traducirse en compra por varias razones, como que no se tiene dinero para ello, los gustos son diferentes o no es prioritario en el momento.

Demanda efectiva

Aquella parte de la demanda potencial que se concreta en ventas porque existe la voluntad de comprar y el poder de compra suficiente. Representa la cantidad de bienes y/o servicios adquirida a un precio y periodo determinados.

Proyección de la demanda

La demanda de un producto en un mercado específico no solo aplica a una situación actual (presente), sino fundamentalmente al futuro. El primer problema a resolver para ello es conocer el periodo de proyección, es decir, cuántos años se debe proyectar la demanda de un producto o servicio. Proyectar significa plantear escenarios futuros sostenibles en base a las experiencias y a los cambios que se pueden dar a partir de una situación presente.

Oferta

La oferta, también llamada competencia, son aquellas empresas o personas que ofrecen productos similares o sustitutos en el área de interés del proyecto (mercado objetivo). Los aspectos más importantes son: el volumen de producción, la calidad de productos, los atributos de los productos, entre otros.

Para identificar la oferta se debe considerar los siguientes aspectos:

Principales productores, exportadores e importadores

Hacer una lista de las principales marcas. Por ejemplo, una empresa puede tener varias marcas, como es el caso de las gaseosas, jabones, etc. Esta información puede encontrarse en las estadísticas de

ministerios o asociaciones que agrupan a los comerciantes e industriales.

Volúmenes de oferta y ubicación de competencia

Indicar los volúmenes de producción y/o comercialización de las empresas ubicadas dentro del mercado del proyecto. Hacer un plano de ubicación de las empresas competidoras en el área de influencia del proyecto.

Estudio comparativo de los productos de la competencia

El análisis de la oferta normalmente se centra en el estudio de la competencia. Se debe efectuar un estudio de benchmarking para conocer el grado de ventaja de la competencia, en base a la siguiente información: Ubicación y volumen de ventas de los competidores, lista de precios y avisos comerciales (publicidad), capacidad instalada y utilizada, líneas de productos, costos fijos y variables de la competencia, reacción de la competencia ante variaciones del precio, proyectos de ampliación para incrementar la capacidad instalada, ventajas y desventajas de productos de la competencia (benchmarking), posición estratégica.

Capacidad instalada y utilizada

En el caso de los proyectos industriales, se debe tratar de conocer, en lo posible, cuál es el porcentaje de la capacidad utilizada. En caso de que haya capacidad ociosa, indicar las razones de ello.

Luego de haber descrito la demanda Esparza (2012) agrega que:

Demanda potencial o insatisfecha

Debe entenderse la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en años futuros, destacando que si prevalecen las condiciones bajo las cuales se hizo el cálculo, ningún productor actual podrá satisfacer.

Una vez graficados en el tiempo los datos y proyecciones de oferta y demanda, para cada año del periodo analizado, la demanda potencial insatisfecha se determina mediante una simple diferencia entre éstos, para lo cual se utiliza la siguiente expresión:

$$\text{DEMANDA POTENCIAL} = \text{DEMANDA} - \text{OFERTA}$$

De igual manera, para el tipo de muestreo Malhotra (2008) señala que:

Tipo de muestreo

El muestreo no probabilístico se basa en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra. Las muestras no probabilísticas pueden dar buenas estimaciones de las características de la población; sin embargo, no permiten evaluar objetivamente la precisión de los resultados de la muestra.

Consecuentemente, el tipo de muestreo por juicio es una forma de muestreo por conveniencia, en el cual los elementos de la población se seleccionan con base en el juicio del investigador. El investigador utiliza su juicio o experiencia para elegir a los elementos que se incluirán en la muestra, porque considera que son representativos de la población de interés, o que de alguna otra manera son adecuados.

2.4.2 Estudio técnico.

Una vez realizado el estudio de mercado, se cuenta con la información relativa al producto en cuanto a la cantidad factible de ser demandada, así como las características necesarias para ser aceptado en el mercado, por lo que el siguiente paso a seguir en la formulación de un proyecto es el aspecto técnico o de Ingeniería

relacionado con el tamaño del proyecto, proceso. tipos de procesos, factores de producción, localización y distribución en planta adecuada para el buen funcionamiento de una empresa.

En cuanto al estudio técnico (Aranday, 2018) señala que:

Este estudio consiste en la selección de los medios de producción, así como de la organización de la actividad productiva, e implica los requerimientos de materias primas e insumos. Su objetivo básico es demostrar la viabilidad del proyecto, justificando seleccionar la mejor alternativa para abastecer el mercado de acuerdo con las restricciones de recursos, ubicación y tecnologías accesibles. Además, los aspectos que conforman este estudio son: Estudio de las materias primas, tamaño del proyecto, localización del proyecto, proceso de producción.

Además, dentro del estudio técnico Corriño y Gutiérrez (2016) señala que:

Localización del proyecto

El objetivo del Estudio de la Localización de un proyecto es analizar las diferentes alternativas de ubicación espacial del proyecto. La localización tiene por objetivo, analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, buscando establecer un lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se

obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto social.

En el estudio de localización del proyecto, se toman en cuenta dos aspectos la macro y la micro localización, por ello Carbonel (2016) propone que:

En la macro localización se deben analizar los siguientes aspectos:

Ubicación del mercado

Existe una tendencia generalizada de ubicar el proyecto cerca del mercado, donde se encuentran los demandantes del bien o servicio, por razones de un mayor movimiento comercial, al mantener un contacto permanente con los clientes potenciales, debido a cuestiones económicas y de transporte.

Al respecto, se debe tener en cuenta lo siguiente:

Costos de factores de producción

Costo de materias primas e insumos, personal calificado, terreno e instalaciones, servicios (agua, energía, teléfono), abastecimiento (combustible, materiales de limpieza, otros).

Costos de transporte

Flete de materias primas e insumos y flete de productos terminados.

Ubicación de la materia prima e insumos

Algunos proyectos requieren instalarse en el lugar donde no se ubican la materia prima e insumos, fundamentalmente por dos razones:

1. El insumo es perecedero y requiere de manipuleo rápido, como es el caso del pescado y frutas.
2. Los costos de transporte son elevados, tales como ladrillos, cemento, madera.

Infraestructura básica

En zonas donde no se cuenta con infraestructura necesaria como carreteras, puentes, almacenes, el desarrollo de las actividades productivas es prácticamente imposible, a pesar de ser zonas de probable explotación y contar con recursos naturales. Un elemento importante para localizar el proyecto son las vías de acceso y zonas de estacionamiento, es decir, cómo llegar y dónde estacionar los vehículos.

Disponibilidad del terreno y local

Si se trata de construir un local se recomienda empezar en terrenos ad hoc para el tipo de actividad del proyecto. Los terrenos para la instalación de plantas de alimentos, por ejemplo, no deben situarse a menos de 150 m de áreas contaminadas.

Riesgos de desastres e impactos ambientales

La ubicación del proyecto de inversión no debe afectar a los medios existentes como lagunas, ríos, paisajes y poblaciones circundantes. Si las actividades del proyecto generan daños al ambiente inevitables, se deben tomar medidas de mitigación que reduzcan el impacto del daño que puedan ocasionar.

Los desastres naturales como las lluvias intensas, tsunamis, heladas, incendios, entre otros, deben tenerse en cuenta para localizar el proyecto y tomar las medidas necesarias para que no afecten el entorno y al proyecto.

En la micro localización se debe considerar lo siguiente:

Afluencia de público (accesibilidad).

Costo de terreno o alquiler del local.

Costo de los servicios (agua, energía, teléfono, arbitrios).

Ubicación estratégica.

Además, para determinar el lugar ideal de la propuesta se debe elaborar una matriz con las posibles alternativas y en donde deberá ser calificada mediante el método de ranking de factores, el cual consiste en:

1. Plantear las alternativas de localización.
2. Definir los factores de localización considerados relevantes.
3. Asignar valores a cada uno de los factores considerados.
4. Asumir una escala de valores para calificar las bondades o dificultades que presentan los diversos factores en cada una de las alternativas de localización.

5. Analizar y calificar a los factores de localización para cada alternativa y efectuar la sumatoria de los puntajes correspondientes a la multiplicación de la ponderación de cada factor por la escala respectiva en cada alternativa.

En cuanto al tamaño del proyecto (Pimentel, 2008) define que:

Es el número de unidades de un determinado bien o servicio, que puedan producirse con los factores involucrados en el proceso de fabricación de dicho bien, durante un cierto período de tiempo.

En todo proceso de producción se distinguen dos tipos de capacidades: “Capacidad de Diseño o Teórica” y “Capacidad Efectiva o Viable”. La Capacidad Teórica es la capacidad técnicamente posible de alcanzar y generalmente corresponde a la capacidad instalada, según las especificaciones técnicas y garantías suministradas por el proveedor de los equipos e instalaciones que se utilizan en el proceso productivo.

La capacidad efectiva de producción es la máxima producción que puede lograrse en condiciones normales de trabajo, teniendo en cuenta un conjunto de aspectos tales como: Características del equipo instalado, Condiciones técnicas de la planta, problemas de

suministros, Feriados, Paros Normales, mantenimiento, Cambios de troqueles y/o especificaciones del producto, mezclas de productos, disminución de productividad, sistema de gestión aplicado, etc.

Además, para fijar el tamaño del proyecto Carbonel (2016) propone los siguientes factores:

- Demanda del mercado (demanda insatisfecha).
- Disponibilidad de materia prima e insumos.
- Flexibilidad de la planta (capacidad para aumentar o variar la producción y los productos).
- Tecnología de producción.
- Capacidad de financiamiento o endeudamiento.
- Dimensiones de áreas o locales (aforo).
- Otros aspectos.

De igual manera el autor citado en el párrafo anterior se refiere a la importancia que tiene la ingeniería del proyecto debido a que:

Se obtienen los valores para decidir si el proyecto, en última instancia, es rentable. La primera pregunta que surge en el desarrollo de la ingeniería del proyecto es: ¿Qué aspectos se deben tratar en esta

parte del proyecto y en qué grado de desarrollo? La respuesta se da en función del tipo de proyecto.

En un proyecto comercial como una farmacia o un servicio de cabinas de Internet, el estudio de ingeniería es mínimo y prácticamente sin mayor complejidad, pues, no existen procesos de producción, sino fundamentalmente se trata de atender a usuarios con lo que se ofrece (medicamentos, comunicaciones, información).

De la misma manera Dominguez (2018) manifiesta que:

La ingeniería del proyecto es un paso dentro de la formulación de proyectos de inversión, se debe a que integra la asignación de maquinarias y equipos necesarios para el funcionamiento de la empresa, además la implementación de las actividades requeridas para el abastecimiento de insumos y de productos.

La ingeniería de proyecto se refiere a la infraestructura de la empresa, la cual está compuesta por, estructura jurídica, maquinarias, presupuesto, técnicas, y procesos de ejecución. Siendo la tecnología la que influya en distribuir bien las actividades y los procedimientos de control y técnicas de diseño para definir los objetivos y metas propuestas, la correcta ejecución dependerá el éxito del proyecto, una

mala administración y control de estos procesos puede alejar a la organización de los objetivos. (p.12)

2.4.3 Estudio administrativo.

El estudio administrativo estará basado en la propuesta de varios autores, debido al contenido que se debe desarrollar en el mismo, es por ello Díaz (2015) manifiesta que:

El estudio administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberán considerar una nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación. (p.6)

En cuanto a la formulación de la misión y visión Valda (2013) propone varias preguntas para el desarrollo de las mismas.

2.4.3.1 Misión.

La misión describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa.

Para la formulación de una correcta misión es importante responder a las siguientes preguntas:

¿Quiénes somos?

¿Qué buscamos?

¿Qué hacemos?

¿Dónde lo hacemos?

¿Por qué lo hacemos?

¿Para quién trabajamos?

2.4.3.2 Visión.

La Visión denominado como el sueño de la empresa, es una declaración de aspiración de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa más adelante.

Su propósito es ser el motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado deseado.

Para la formulación de una correcta visión es importante responder a las siguientes preguntas:

¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?

¿Cómo seremos en el futuro?

¿Qué haremos en el futuro?

¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

2.4.3.3 Valores.

Para el establecimiento de los valores empresariales García (2015) señala que:

Los valores inspiran la razón de ser de cada organización. Los fundadores deberían hacerlos explícitos desde su inicio. Así se comunicaría mejor cuál es el sistema de valores de la empresa. Lo que a su vez permite que existan criterios unificados que compacten y fortalezcan los intereses de todos. (p.45)

Así mismo en cuanto a los valores y políticas de una empresa Prieto (2012) manifiesta y plantea que:

Los valores organizacionales son la sumatoria de las creencias personales que una empresa tiene sobre su forma de hacer las cosas y son el soporte de la cultura empresarial y de su carta estratégica.

Para definir los valores de una empresa se puede utilizar las siguientes concepciones sobre algunos valores tradicionales; su misión es adaptarlos y socializarlos para que se vuelvan parte de la vida en la organización:

- ✓ **Honestidad:** Forma de actuar con rectitud, sinceridad y transparencia.
 - ✓ **Respeto:** Consideración que se tiene hacia el prójimo.
 - ✓ **Justicia:** Actuar con razón, equidad e imparcialidad hacia el bien común.
 - ✓ **Compromiso:** Convicción personal acerca del desempeño eficiente.
 - ✓ **Cumplimiento:** Realización de las tareas de acuerdo a lo establecido.
 - ✓ **Solidaridad:** La mutua ayuda entre los miembros de la empresa.
 - ✓ **Equidad:** Buscar el bienestar en igualdad de condiciones.
 - ✓ **Efectividad:** Lograr que las cosas sucedan.
 - ✓ **Confianza:** Base para construir cualquier tipo de relación.
- (p.53)

2.4.3.4 Políticas.

Cuando de formular políticas se trata se deben considerar aspectos como la absorción del progreso científico y técnico en la evolución de

los productos o en el método de fabricación y la nueva actitud mental que genera el concepto de la responsabilidad social del estratega.

Los pasos del proceso de determinación de una política son:

- ✓ Revisión estado actual de la compañía
- ✓ Aporte de los niveles medios
- ✓ Definición o redefinición de la misión
- ✓ Identificación de los equipos de trabajo
- ✓ Ubicación áreas claves de estudio
- ✓ Elaboración de fortalezas y debilidades con amenazas y oportunidades
- ✓ Formulación de las premisas de la política
- ✓ Redacción de las políticas
- ✓ Asignación de responsabilidades
- ✓ Diseño de los presupuestos respectivos
- ✓ Plan de seguimiento
- ✓ Retroalimentación (p.92)

2.4.3.5 Marca.

Cuando de marca se habla se debe considerar como una característica única de las empresa que permita diferenciarse de las demás organizaciones existentes en el mundo Toro y Villanueva (2017) define a la marca como “aquella identificación que, en la mente de los consumidores, representa un producto (o conjunto de productos) o un servicio (o conjunto de ellos) con unas características diferenciales” (p.125).

De igual manera Martínez (2010) manifiesta que:

Las marcas, para ser eficaces, deben cumplir los siguientes requisitos o recomendaciones:

1. Que sean cortas (a ser posible, de pocas sílabas).
2. Sonoras.
3. Fáciles de pronunciar o de leer.
4. Fáciles de recordar.
5. Que, a ser posible, sugieran el producto que distinguen

Actualmente, la elección de la propia marca de una empresa se somete también a estudio para incidir en la imagen de los consumidores. Esto ha dado lugar a una preocupación de la empresa

por transmitir con su marca una serie de mensajes o ideas inducidas. Su consecuencia es la potenciación de los “logotipos”.

Un logotipo es una marca sometida a un tratamiento peculiar, dotándola de unas formas sui generis. Se basan en la idea de que las formas (imagen) también comunican, es decir, son connotativas.

2.4.3.6 Organigrama.

Para la elaboración del organigrama de una empresa Córdoba (2011) menciona que:

Es el diagrama de organización de un negocio, empresa, trabajo o cualquier entidad que generalmente contiene las principales áreas dentro del organismo. Representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer su estructura general.

Es un sistema de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad. También son llamados cartas o gráficas de organización. organigrama señala la vinculación que existe entre los departamentos a lo largo de las líneas de autoridad principales.

De igual manera el autor menciona algunos puntos importantes que se deben tomar en cuenta en el organigrama como son:

Los organigramas revelan:

- ✓ La división de funciones.
- ✓ Los niveles jerárquicos.
- ✓ Las líneas de autoridad y responsabilidad.
- ✓ Los canales formales de comunicación.
- ✓ La naturaleza lineal o staff del departamento.
- ✓ Los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, etc.
- ✓ Las relaciones existentes entre los diversos puestos de la empresa y en cada departamento o sección.

Requisitos de un organigrama

- ✓ Los organigramas deben ser, ante todo, muy claros; por ello se recomienda que no contengan un número excesivo de cuadros y de puestos ya que esto, en vez de ayudar a la estructura administrativa de la empresa, puede producir mayores confusiones.
- ✓ Los organigramas no deben comprender ordinariamente a los trabajadores o empleados. Lo más frecuente es hacerlos por

cargos iniciando con del Director, o Gerente General, y terminarlos con los jefes o supervisores del ultimo nivel

- ✓ Los organigramas deben contener nombres de funciones y no de personas.
- ✓ Los organigramas pueden presentar un número muy grande de elementos de organización.

Descripción de funciones

La descripción de las funciones departamentales es el último paso dentro de la organización, Una vez establecidos los diversos departamentos y niveles jerárquicos, se define de manera precisa lo que debe hacerse en cada unidad de trabajo, lo que comúnmente se le conoce con el nombre de "puesto". (p.169 – 173)

2.4.4 Estrategias de comercialización.

En cuanto a las estrategias de comercialización se basa en la propuesta de Schnarch (2016) en donde menciona que:

La estrategia de marketing del emprendedor deberá considerar aspectos básicos del mismo: entorno, competencia, oferta, demanda, precio, distribución, ventas y comunicación, además de la investigación de mercados necesaria para detectar y conocer todos aquellos factores que puedan influir en el desarrollo de su proyecto. (p.159)

El marketing estratégico consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable. (p.162)

Las estrategias establecen las acciones específicas para lograr esos objetivos y metas; dice qué va a hacerse, cuándo y dónde se trabajarán las variables de producto, precio, distribución y comunicaciones. Esas estrategias se llevan a cabo por medio de programas concretos que coordinan elementos, tácticas y medios que determinan la acción. (p.180)

El establecimiento e implementación de estrategias de comercialización concretas, eficientes y eficaces en el desarrollo de las actividades de cualquier empresa, permitirá generar ventajas competitivas sobre la competencia.

2.4.4.1 Producto.

Desde el punto de vista de I. Rodríguez (2013) menciona que:

El diseño de las estrategias de producto es una de las decisiones más importantes de los responsables de marketing por diferentes razones:

- ✓ Si un producto no existe, no puede ser valorado, distribuido ni comunicado. Sin el producto no tiene sentido utilizar el resto de los instrumentos del marketing mix.
- ✓ El producto fundamenta la relación de intercambio. El consumidor satisface sus necesidades gracias al producto y, a cambio, la empresa obtiene un beneficio.
- ✓ La estrategia de producto es una decisión a largo plazo. La formulación de estrategias de producto no puede ser modificada de una manera fácil ni rápida por los elevados costes que supone cambiar o mejorar un producto (su envase, diseño, calidad, etc.) y porque una modificación puede suponer una variación no deseada de las percepciones del consumidor acerca de la imagen de la marca o de la empresa.

El diseño de estrategias de producto implica, así mismo, el estudio de otros elementos fundamentales para la comercialización. Así, se deben tomar decisiones relativas a la cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca y la presentación. (p.72)

2.4.4.2 Precio.

De la misma manera el autor citado en el punto anterior manifiesta que:

El precio es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No sólo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra, etc.

La fijación del precio no es fácil. Un precio alto proporciona un margen elevado para la empresa, pero puede desanimar a los consumidores que, aunque desean comprar el producto, acaban adquiriendo uno más barato de la competencia. En cambio, un precio demasiado bajo puede facilitar la compra del producto por un amplio colectivo, pero quizá se pierde la oportunidad de ingresar un margen significativo en la venta de cada unidad. (p.72)

Para los puntos de comercialización y comunicación se considera la propuesta de Carbonel (2016) donde expresa lo siguiente:

2.4.4.3 Comercialización.

En cuanto a la comercialización, se puede diferenciar entre comercializar en el mercado interno y en el mercado de exportación. Se observan dos canales, directo e indirecto, cuya diferencia es que entre el comprador y el vendedor aparece el intermediario (mayorista

o minorista). La decisión de optar por uno u otro canal de comercialización depende de lo indicado anteriormente, que se traduce en los márgenes y la rentabilidad que genera la comercialización.

Los canales existentes son los siguientes:

Productor – Mayorista – Consumidor

Productor – Mayorista – Minorista – Consumidor

Productor – Consumidor

Productor – Minorista – Consumidor

La determinación de los canales también depende de la capacidad del negocio para comercializar sus productos directamente. Esto implica inversiones en infraestructura de comercialización (almacenes, cargadores, vehículos, etc.) y experiencia en el mercado. Muchas empresas cuentan con un área de distribución para la comercialización, por lo que se deben estimar los costos de operación comercial. (p.100 – 101)

2.4.4.4 Comunicación.

Es el arte de llegar al consumidor para hacerle ver las bondades del producto o servicio, a fin de motivarlo e inducirlo a su compra. Para tal efecto, es necesario definir claramente el tipo de bien o servicio que se publicitará (intermedio, de capital o de consumo). En el mercado interno, la publicidad de los productos y servicios toma diferentes formas y medios de información (Internet, revistas, televisión, folletos, entre otros).

El medio a escoger depende del mercado al cual va dirigido el producto y de los costos de la publicidad. La mejor estrategia publicitaria es el cliente satisfecho. Para tal efecto, se debe interpretar las opiniones del consumidor y monitorear permanentemente para adecuar el producto a las necesidades del consumidor, mejorando la calidad de manera que deleite al cliente.

El planteamiento de una campaña publicitaria debe referirse, fundamentalmente, a los siguientes aspectos:

Objetivo de la campaña

¿A dónde va dirigida la publicidad? Puede orientarse a personas en general, hombres, mujeres, niños, empresas, etc.

Determinación del medio publicitario

¿Qué canal se va a elegir? Puede ser radial, televisivo, revistas, periódicos, vendedores, redes sociales, páginas web, etc.

El mensaje

Debe dirigirse a quien ejerce influencia sobre la compra. Por ejemplo, si se trata de golosinas, pueden ser a los niños principalmente.

Momento de la transmisión

¿A qué hora es más conveniente pasar el mensaje? Puede ser en la mañana, tarde, noche o todo el día (Internet y redes sociales), a fin de que tenga mayor grado de receptibilidad.

Frecuencia

¿Cuántas veces se transmitirá al día? ¿Cuánto durará cada emisión?

La importancia de la publicidad es indiscutible, pues es un instrumento eficaz para el incremento de las ventas. En el caso de productos nuevos, la publicidad debe ser más intensa, de manera que pueda

generar una necesidad que se relacione directa o indirectamente con el producto o servicio.

En todo caso, se debe establecer en forma clara los esfuerzos de promoción que se necesitan de acuerdo al tipo de productos o servicios y las metas fijadas en relación a la penetración en el mercado. (p. 106 – 107)

2.4.5 Estudio económico financiero.

Para el estudio económico financiero Malthus Di (2018) señala que:

En el estudio económico financiero se realiza las evaluaciones económicas de cualquier proyecto de inversión, para determinar la factibilidad o viabilidad económica de un proyecto. En otras palabras, trata de estudiar si la inversión que se estima realizar va a ser rentable o no, si los resultados arrojan, que la inversión no se debe hacer, se debe tomar otra alternativa o evaluar la alternativa que más le convenga financieramente a la empresa de acuerdo a sus políticas.

El análisis económico determina cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de

producción, administración y ventas), así como otros son indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto. (p.1)

Para el establecimiento y respectivo desarrollo de los siguientes puntos, se ha considerado la propuesta de Carbonel (2016), puesto que es clara, precisa y satisface a los requerimientos planteados para el elaboración del estudio económico financiero de la propuesta.

2.4.5.1 Inversiones y capital de trabajo.

Las inversiones que requiere un proyecto son los desembolsos que hay que efectuar desde la identificación de la idea y los estudios de preinversión hasta los requerimientos de terreno, local, infraestructura, instalaciones, maquinaria, equipos, vehículos, capital de trabajo y otros, a fin de tener el proyecto en condiciones de operación normal.

Las inversiones de un proyecto se dividen en dos grupos: inversiones fijas y capital de trabajo, ambas constituyen la inversión total del proyecto. (p.170)

2.4.5.1.1 Inversiones fijas.

Son aquellos desembolsos de dinero para la adquisición de determinados activos, que se van a emplear para la producción de

bienes y servicios y también los derechos que se tienen que pagar. Pueden ser de dos tipos: tangibles e intangibles.

Inversiones tangibles

Tienen expresión física, tales como:

- a) Terreno:** Costo de adquisición del terreno habilitado. Comprende el costo de adquisición + alcabala + impuestos + gastos legales y notariales.
- b) Obras civiles e instalaciones:** Comprende los costos totales de edificaciones, según el presupuesto del constructor o mediante precios unitarios de construcción y expediente técnico, de ser el caso. Incluye el impuesto general a las ventas (IGV), gastos de supervisión y utilidad del constructor.
- c) Maquinaria y equipo:** La maquinaria de origen nacional debe comprender el costo de lista más el IGV según cotizaciones de proveedores, incluyendo el transporte al lugar de destino. Maquinaria Nacional: Precio + IGV + Transporte + montaje. La maquinaria importada. Comprende: Precio FOB + (flete, seguro, transporte) + gastos de aduana (desactiva, arancel, IGV, etc.) + almacenaje + gastos administrativos.
- d) Muebles y enseres:** Comprende mobiliario en general, tales como confortables, espejos, alfombra, sillas, mesas, ventiladores, deshumedecedores de ambientes, etcétera.

- e) **Equipo de oficina:** Comprende implementos y equipos de uso en oficina tales como computadora (laptop), archivadores, escritorios, sillas, calentadores, etcétera.
- f) **Vehículos:** Este ítem de la inversión comprende las unidades de transporte necesarios para la operación y distribución de los productos del proyecto, tales como camiones, camionetas, montacargas, grúas, etcétera.

Inversiones intangibles

No tienen expresión física, pero son gastos necesarios para la operación normal de la empresa (servicios o derechos adquiridos).

- a) **Estudios:** Comprende estudios de preinversión, definitivos, impacto ambiental y otros. Puede consultarse con consultores que realizan este tipo de estudios los costos respectivos. También se pueden calcular tomando en cuenta el tipo de proyecto y necesidades de personal.
- b) **Gastos de organización:** Comprende los gastos de formalización de la empresa, tales como minuta de constitución, gastos notariales y legales, licencias, entre otros. Puede consultarse en notarías y sectores públicos correspondientes, el costo que implican estos trámites.
- c) **Intereses preoperativos:** Mientras se ejecutan las obras y se implementa el proyecto, se deberán cancelar los intereses y comisiones del préstamo recibido para financiar algunos activos

del proyecto. Se anota que, si el proyecto se financia con aportes propios, este rubro no se considerará en el cuadro de inversiones.

- d) Gastos de instalación y montaje:** Comprende la fijación de la maquinaria, equipos y accesorios en un lugar determinado. Involucra gastos por remuneraciones, construcción de bases, estructuras de apoyo, instalaciones eléctricas, tuberías de vapor y caldero, servicios de agua y desagüe interno.
- e) Gastos de puesta en marcha:** Representa el monto correspondiente a los gastos necesarios para poner a punto las máquinas y equipos, antes de estar en condiciones de producir normalmente. Comprende remuneraciones, materias primas, materiales indirectos, energía eléctrica, agua, combustible, envases y capacitación y adiestramiento del personal encargado de la operación.
- f) Otros gastos:** Representan las patentes, derechos de autor, gastos de promoción y bienes mobiliarios menores tales como canastillas, carretillas, reloj, marcador de ingreso y salida del personal, utensilios diversos, algunos repuestos, entre otros.
(p.171 – 172)

2.4.5.1.2 Capital de trabajo.

Se refiere al dinero necesario que debe disponerse para el adecuado y regular funcionamiento del proyecto durante un ciclo productivo (tiempo que dura la elaboración del bien o servicio) y asegurar su comercialización. Depende de las características del producto o

servicio, así como de las distancias de las fuentes de materia prima e insumos.

Si se trata de insumos importados, será necesario calcular el capital de trabajo para un mayor tiempo que si se tratara de insumos o materias primas nacionales, donde el abastecimiento es cercano y de mayor facilidad de traslado.

Sus principales rubros del capital de trabajo son: caja, bancos, pago de remuneraciones, servicios, existencias (materia prima, insumos, productos terminados), exigibles, garantía por alquiler de local, entre otros.

- ✓ **Caja mínima:** dinero para cubrir pagos corrientes, tales como sueldos, servicios, movilidad.
- ✓ **Inventarios:** materias primas, productos terminados.
- ✓ **Cuentas por cobrar:** monto e incobrables.

El capital de trabajo se determina para un periodo determinado conocido como ciclo de conversión de efectivo. (p.173)

2.4.5.1.3 Fuentes de financiamiento.

Las fuentes de financiamiento se clasifican en dos grupos: internas y externas. Las fuentes internas se refieren al capital propio aportado por accionistas o promotores del proyecto y las fuentes externas son las proporcionadas por los intermediarios financieros (banco, financieras, cajas de ahorro).

Capital propio

Este dinero es aportado por los accionistas, dueños o promotores de la inversión. En caso de no ser suficiente el monto financiado con aportes propios, debe optarse por alternativas de crédito de terceros. Estos recursos son aportados como inversiones y no como préstamos, por lo que no generan un flujo de pago de intereses sino un costo de oportunidad del capital propio, empleado para medir la rentabilidad económica del proyecto.

Préstamo financiero

Proviene de un banco, caja, cooperativa o empresa financiera, etc. Las entidades crediticias tienen topes máximos de préstamos que dependen del tipo de proyecto, montos de inversión y las garantías otorgadas por los prestatarios.

Los créditos generan intereses que constituyen gastos financieros durante la etapa operativa, e intangibles en la etapa preoperativa denominados intereses durante la etapa de instalación, es decir, se capitalizan como inversiones.

Esto obliga a elaborar un cuadro de servicio de la deuda, en la que se fijan los montos a pagar por concepto de amortización del principal e intereses durante el período financiado. Los plazos de repago de la deuda están condicionados según el destino del préstamo, fuentes de recursos y capacidad de pago del proyecto. (p.186 – 187)

2.4.5.2 Ingresos y valor residual.

Ingresos

Los ingresos del proyecto lo constituyen las ventas de los bienes y servicios efectuados durante un año a precios constantes durante el horizonte de vida útil del proyecto. Cuando el proyecto genera productos defectuosos o incobrables, se debe descontar un porcentaje del total producido, que varía según el bien.

Los ingresos son el resultado de multiplicar las unidades vendidas de cada producto por el precio de venta unitario.

$$\text{INGRESOS} = \text{UNIDADES VENDIDAS} \times \text{PRECIO DE VENTA}$$

El resultado es expresado en un cuadro de ingresos para un periodo equivalente al horizonte de planeamiento. (p.203)

Valor residual

Al final del horizonte del proyecto, se considera como ingreso el valor residual de las inversiones y el recupero del capital de trabajo; por lo tanto, representa la suma de los montos no depreciados de todos los activos que conforman el proyecto; además, la suma de los valores de rescate de todos los activos más el capital de trabajo remanente arroja el valor residual de la inversión del proyecto. (p.205)

La fórmula del valor residual contable es la siguiente:

$$\text{VR} = \text{VAD} * (\text{VUA} - \text{VUP}) * \text{TDA}$$

Donde:

VR= Valor residual (\$)

VAD= Valor de adquisición del activo (\$)

VUA= Vida útil del activo (años)

VUP= Vida útil del proyecto (años)

TDA= Tasa de depreciación del activo (%)

2.4.5.3 Costos del proyecto.

Los costos son los desembolsos que hay que efectuar, a precios constantes, como retribución por el uso de los factores de producción. Están en relación al volumen producido y al horizonte del proyecto, así como en base a los presupuestos del costo de producción de cada uno de los rubros que intervienen en la producción.

Los costos se pueden clasificar en cuatro grandes grupos: costos de fabricación, gastos administrativos y generales, gastos de ventas y gastos financieros. Sin embargo, hacer una distinción entre costo y gasto. En términos generales y para los fines del proyecto, se entiende por costo a aquel desembolso o egreso que puede ser imputado, especificado y corresponde al proceso de fabricación de un producto.

En cambio, el gasto constituye un desembolso de recursos asociados a cualquier área de la empresa que corresponde al periodo como gasto. Según lo anterior, los costos directos (costo primo) y los costos indirectos de fabricación (materiales y personal indirecto y los gastos generales de fabricación). Por su parte, los gastos de operación

(administrativos, generales y ventas) y los gastos financieros (intereses) son gastos del proyecto.

Costos de fabricación

Los costos de fabricación son los siguientes:

- ✓ Materias primas e insumos directos (que forman parte del producto final).
- ✓ Mano de obra directa (incluye beneficios sociales a cargo del empleador).
- ✓ Materiales indirectos (combustible, lubricantes, repuestos, útiles de limpieza).
- ✓ Mano de obra indirecta (gerente técnico, jefe de planta, supervisores, personal de laboratorio).
- ✓ Suministros y servicios auxiliares (agua, vapor, aire comprimido, inspecciones, vigilancia).
- ✓ Depreciación de activos de fabricación.
- ✓ Amortización de gastos de puesta en marcha.

Gastos de administración

Los gastos de administración son los siguientes:

- ✓ Remuneraciones del personal administrativo (gerente, contador, chofer).
- ✓ Gastos de representación.
- ✓ Útiles de oficina.
- ✓ Gastos generales
- ✓ Gastos de movilidad (transporte).
- ✓ Depreciación de activos de administración.
- ✓ Amortización de gastos de organización.
- ✓ Seguros (incendio y robos).
- ✓ Gastos de agua y luz.
- ✓ Relaciones públicas.
- ✓ Investigación y desarrollo.

Gastos de ventas

Los gastos de ventas son los siguientes:

- ✓ Remuneraciones del personal de ventas (gerente, vendedores, supervisores).
- ✓ Gastos de promoción y publicidad.
- ✓ Gastos de investigación de mercados.
- ✓ Reservas por malas deudas (incobrables).

- ✓ Comisiones a vendedores.
- ✓ Gastos de representación.
- ✓ Gastos de transporte y distribución.
- ✓ Gastos de almacenaje.
- ✓ Reservas por incobrables.
- ✓ Depreciación de activos de ventas.

Gastos financieros

Los gastos financieros son los intereses sobre el préstamo adquirido. Pueden ser de corto o de largo plazo.

- ✓ De corto plazo: Intereses (préstamo para capital de trabajo sobre compras al crédito), descuentos y comisiones bancarias.
- ✓ De largo plazo: Intereses (préstamos para activos fijos), amortización de intereses durante la etapa de construcción).
(p.208 – 210)

2.4.5.4 Presupuesto.

Los costos de un proyecto se dan a través de los presupuestos de costos y los ingresos mediante presupuestos de ingresos para un periodo determinado, equivalente al horizonte de evaluación del proyecto. El presupuesto es la expresión cuantitativa de un plan de

acción y una ayuda a la coordinación y ejecución hacia el logro de objetivos.

Todo presupuesto debe partir de algunas premisas para su elaboración, tales como: inflación mensual, producto bruto interno anual, tipo de cambio y tasa de interés, balanza comercial (importaciones y exportaciones). El presupuesto resume los objetivos de todas las áreas de una organización: ventas, producción, finanzas, etc. Abarca la repercusión de las decisiones de operación y de financiamiento.

El inicio para la elaboración de un presupuesto es la formulación de metas a largo plazo por parte de la gerencia o planeación estratégica. La gerencia debe decidir dónde le gustaría que la empresa estuviera en el futuro. (p.213)

2.4.5.5 Estados financieros.

Los estados financieros expresan la situación financiera de la empresa y el proyecto rescata dos de ellos: el estado de ganancias y pérdidas y el flujo de caja, para efectos de la evaluación del proyecto.

Estado de ganancias y pérdidas

Muestra el resultado de las operaciones de la empresa durante un período determinado. El estado de resultados permite conocer los pagos de impuestos a las utilidades, así como los costos y gastos que se incurren en el giro del negocio.

Flujo de caja

Este estado financiero muestra los ingresos y egresos de caja para determinar el saldo neto o flujo de caja. Durante el primer año de operaciones se requiere un flujo de caja mensual, a fin de determinar cuáles son los meses de sobre liquidez e iliquidez. En los años siguientes, el flujo de caja puede ser semestral o anual.

El flujo de caja de un proyecto puede ser económico y financiero. El primero se elabora considerando que se trata de un proyecto financiado solo por aportes de promotores y el segundo incorpora los aspectos financieros (servicio de la deuda). (p.217 – 218)

2.4.5.6 Punto de equilibrio.

Se denomina punto de equilibrio al volumen o número de artículos que es necesario producir y vender para no incurrir ni en pérdidas ni en ganancias, es decir, no hay utilidades.

$$\text{INGRESOS} = \text{EGRESOS}$$

$$\text{PE} = \text{CF} / (\text{pu} - \text{cvu})$$

Donde:

PE= Punto de equilibrio

CF= Costo fijo

PU= Precio unitario

CVU= Costo variable unitario

El punto de equilibrio se calcula para los tres primeros años de producción a fin de ver su comportamiento con los costos e ingresos toda vez que en ese lapso se presenten cambios en la producción o ventas. (p.222)

2.4.5.7 Valor actual neto (VAN).

También llamado valor capital. Es el excedente neto que genera un proyecto de inversión durante su vida productiva, luego de haber cubierto sus costos de inversión, operación, mantenimiento y de uso del capital. La expresión es la siguiente:

$$\mathbf{VAN = \sum FC_n / (1 + TD)^n}$$

Donde:

VAN= Valor actual neto

FC= Flujos netos de caja

TD= Tasa de descuento del inversionista

N= Periodo

En los flujos de caja (FC) se encuentran en el año 0 la inversión inicial y en el año n el valor residual. Realizando operaciones se obtiene el VAN, cuya regla de decisión señala que un proyecto es rentable cuando el $VAN > 0$. La tasa de descuento (TD) pertinente es el costo de oportunidad del capital. (p.236)

2.4.5.8 Tasa interna de retorno (TIR).

Es una tasa de corte que representa el rendimiento promedio por periodo de un proyecto de inversión. En general, puede definirse la TIR como la tasa que hace nulo o cero el VAN, o que es la tasa para la cual los valores actualizados de los beneficios netos, valor residual y recupero de capital de trabajo igualan al valor actualizado de la inversión.

Un proyecto de inversión se acepta cuando su TIR es superior al costo del capital (COK). Entre varios proyectos o alternativas, será mejor aquella TIR que sea la más alta. Cuando las inversiones son ordinarias, es decir, a un período de egresos siguen uno de ingresos y que los egresos son mayores a los ingresos, existe una sola TIR.

Para inversiones extraordinarias, en las cuales existen egresos e ingresos alternativamente, puede existir más de una TIR. Este último caso se conoce también como retorno múltiple. Otro hecho que es menester tener en cuenta cuando se aplica este método, es que la TIR debe ser mayor que la tasa de rentabilidad mínima fijada por la empresa. En caso contrario, el proyecto debe ser rechazado. (p.238)

2.4.5.9 Coeficiente beneficio - costo (B-C).

El coeficiente beneficio – costo a la relación de los valores actualizados de los beneficios (ingresos de operación, valor residual del terreno, infraestructura, maquinaria y equipos, recupero del capital de trabajo) sobre los valores actualizados de los costos (costos de inversión, operación y mantenimiento).

Todo proyecto cuya relación beneficio - costo sea igual o mayor que la unidad, es factible económicamente, y no factible en caso de que dicha relación sea menor que uno. (p.239)

2.4.5.10 Periodo de recuperación (PRE).

El periodo de recuperación es el tiempo al final del cual los excedentes económicos generados por el proyecto se equiparán con los costos de inversión. Para ello, se debe actualizar los flujos de caja futuros al presente (año 0) y acumularse hasta que alcance el monto de la inversión inicial.

En términos generales, se puede concluir que un proyecto de inversión es aceptable si el periodo de recuperación económico es menor al horizonte de planeamiento. Sin embargo, se debe tener mucho cuidado con el uso del PRE como indicador de rentabilidad. La razón

es que este periodo no indica absolutamente nada de lo que sucede en la etapa comprendida entre el PRE y el término de la vida útil del proyecto. (p.242)

2.4.5.11 Análisis de sensibilidad del proyecto.

Para un análisis de sensibilidad se debe alterar algunas variables como el precio, los costos, el volumen de ventas, la tasa de descuento, el financiamiento y examinar sus efectos en la rentabilidad (TIR o VAN). Si los indicadores experimentan un cambio significativo para pequeños cambios de las variables involucradas, entonces se dice que el proyecto es riesgoso y sensible a esa variable.

Sin embargo, se debe precisar que existen factores de carácter no cuantitativo, tales como el uso de tecnologías diferentes (cambio tecnológico) o recursos humanos que también podrían alterar los parámetros indicados.

Para efectuar el análisis de sensibilidad de un proyecto de inversión existen dos modelos: unidimensional y multidimensional. El primero consiste en suponer, dentro de rangos lógicos, variaciones porcentuales de un factor que incide en la rentabilidad del proyecto. El segundo modelo pretende mostrar el efecto de algunas variaciones simultáneas de factores.

En este caso, se acepta que al variar un factor se varía también otros simultáneamente. Así, por ejemplo, si los precios del bien o servicio del proyecto disminuyen es probable que aumente el volumen de ventas o que al incrementarse la inversión también aumenten los costos de operación. (p.265)

CAPÍTULO III: Propuesta

3.1 Objetivo general

Desarrollar la propuesta mediante los estudios de mercado, técnico administrativo y financiero, además de estrategias de comercialización para la creación de un almacén de repuestos automotrices para la importación y comercialización, en el cantón Cotacachi provincia de Imbabura, Ecuador.

3.1.1 Objetivos específicos.

- ✓ Elaborar el estudio de mercado con un enfoque cualitativo y cuantitativo, a través de fuentes de información primarias y secundarias, para identificar la demanda y la oferta, así como también la demanda insatisfecha.

- ✓ Realizar el estudio técnico para determinar la localización adecuada, tamaño e ingeniería óptimo, además de la descripción de los procesos, estructura organizativa - administrativa y la constitución legal de la empresa para el eficiente desenvolvimiento de la propuesta.

- ✓ Formular las estrategias de comercialización óptimas para un eficiente y oportuno posicionamiento de la propuesta en el mercado.

- ✓ Desarrollar el estudio financiero para conocer la factibilidad de la propuesta planteada, mediante el análisis de los ingresos, costos, gastos, construcción de los estados financieros e interpretación de los indicadores financieros.

3.2 Estudio de mercado

Con fundamento en lo mencionado anteriormente; este estudio permitirá evidenciar las características esenciales de los futuros clientes; así también, mediante técnicas de investigación conocer a los competidores y a su vez descubrir el nivel de satisfacción de los usuarios que están siendo cubiertos por los oferentes actuales; finalmente, se tomará en cuenta las estrategias comerciales, que permitirán posicionar al almacén en el mercado de importación y comercialización de repuestos automotrices.

3.2.1 Diseño de la investigación de mercados.

La presente propuesta estará enfocada en dos diseños de investigación:

El primer diseño que se implementará es el exploratorio, el cual proporcionará información y comprensión del problema, puede consistir en entrevistas personales con los expertos del ramo, además los datos primarios son de naturaleza cualitativa y serán analizados de acuerdo con ello.

El segundo diseño es el concluyente, este se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. Los hallazgos de esta investigación se consideran de naturaleza concluyente, ya que se utilizan como información para la toma de decisiones administrativas.

Así mismo, se utilizará la investigación descriptiva, la cual se encargará de describir las características o funciones del mercado; así como, de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado; al igual que, calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta, determinar la percepción de las características de productos, el grado en que las variables de marketing están asociadas.

Finalmente, el diseño estará conformado por el estudio transversal simple, en donde se extraerá una única muestra de encuestados de la población meta y se obtendrá información de esta muestra una sola vez.

3.2.2. Segmentación de mercados.

La segmentación de mercado consiste en dividir un área total en un área específica, la cual permitirá obtener el dato real en donde se enfocará la propuesta; teniendo en cuenta el tema del proyecto, el cual es crear un almacén de repuestos automotrices para la importación y comercialización en el cantón Cotacachi.

Se ha considerado para dicha segmentación a la población de la provincia de Imbabura, habitantes del cantón Santa Ana de Cotacachi, población económicamente activa del cantón y finalmente a los propietarios de vehículos matriculados del cantón en el año 2019; este último será el mercado meta, debido a que se encuentran en la necesidad de adquirir autopartes automotrices para mantener su vehículo en óptimas condiciones.

Tabla 3

Segmentación de mercado.

Variable	Descripción	Valor	Fuente de Información
Geográfica	Población provincia Imbabura 2019.	470 129	INEC: Proyección por edades Provincias 2010-2020 y nacional.
	% por cantón.	9,36 %	Estudio de mercado.
Demográfica	Población cantón Santa Ana de Cotacachi 2019.	44 004	INEC: Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020.
	% índice del PEA Santa Ana de Cotacachi.	33,14%	Estudio de mercado.
Socio Económico	Total, PEA Santa Ana de Cotacachi.	14 582	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Santa Ana de Cotacachi 2015-2035.
	% propietarios de vehículos.	20,01%	Estudio de mercado.
Socio Demográfica	Total, de propietarios de vehículos matriculados del cantón Santa Ana de Cotacachi 2019.	2 918	EPM: Empresa pública de movilidad.

Fuente: Investigación propia

3.2.3 Clientes.

Considerando la propuesta planteada y en vista de que, todo vehículo en su momento necesita de un cambio de repuestos para un desarrollo eficiente, se ha identificado que el grupo de clientes estarán conformado por los propietarios de vehículos del cantón Cotacachi, los cuales están en la necesidad de adquirir autopartes para su vehículo.

3.2.4 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.

3.2.4.1 Tipo de muestreo.

Para la propuesta planteada se ha considerado el muestreo no probabilístico con el tipo de muestreo por juicio. Debido al desconocimiento de todos los propietarios de vehículos en el cantón, se tomará en cuenta especialmente a los propietarios de transporte al público, personas que realicen trabajos en el campo o carga y a las personas que utilicen su vehículo para movilización particular, así como también para uso en sus pequeños y medianos negocios.

3.2.4.2 Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{((N-1) \cdot e^2) + (\sigma^2 \cdot Z^2)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

σ = Desviación estándar de la población

Z = Valor obtenido mediante

e = Límite aceptable de error muestral

Por lo tanto, el tamaño de la muestra para el estudio se determinó de la siguiente manera:

N = 2 918

σ = 0,5

Z = 95 %=1,96

e = 5 %=0,05

$$n = \frac{2\,918 \cdot (0,5)^2 \cdot (1,96)^2}{((2\,918-1) \cdot 0,05^2) + (0,5^2 \cdot 1,96^2)}$$

$$n = \frac{2\,918 \cdot 0,25 \cdot 3,8416}{(7,2925) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{2\,802,4472}{8,2529}$$

$$n = 339,57$$

$$n = 340$$

En relación con el resultado obtenido anteriormente en cuanto al cálculo de la muestra, se evidencia que para el desarrollo adecuado de la propuesta de investigación de deben aplicar la cantidad de 340 encuestas a personas que posean un vehículo a gasolina en el cantón Santa Ana de Cotacachi.

3.2.5 Instrumentos de recolección.

3.2.5.1 Encuesta.

Partiendo que una encuesta es una herramienta de recolección de información, la cual está conformada por una serie de preguntas, que brindan información específica para un determinado tema, esta será aplicada a los propietarios de vehículos a gasolina del cantón Cotacachi, para conocer las diversas características referentes a la compra de repuestos automotrices. Dicho instrumento fue aplicado del 19 al 25 de diciembre del año 2020.

3.2.5.2 Entrevista.

La entrevista será aplicada al Técnico Automotriz Mauricio Vaca propietario de la mecánica automotriz M. V ubicada en el cantón Cotacachi; el cual, a través de sus conocimientos, brindará información acerca del combustible que utilizan los vehículos, principales marcas de vehículos que circulan en el cantón, además de información técnica que será útil y de gran importancia para la correcta formulación de las preguntas que contendrá la encuesta.

3.2.6 Resultados y discusión.

3.2.6.1 Entrevista

Luego de haber aplicado la entrevista al Técnico Automotriz Mauricio Vaca; manifestó que, los vehículos (automóviles y camionetas) que circulan en el cantón, en su mayoría utilizan como combustible la gasolina; sin embargo, existe una pequeña porción que utiliza como combustible el diésel.

De la misma manera, el técnico mencionó que las marcas de los vehículos que circulan en el cantón son varias entre ellas Chevrolet, Toyota, Mazda, Kía, Hyundai, Nissan, Suzuki, Renault, Ford, Fiat, Volkswagen, Mitsubishi, Honda, Great Wall, Cherry, Jeep.

Además, los años de antigüedad de los vehículos van desde los cero años pertenecientes a los vehículos nuevos hasta los 12 años; sin embargo, existe una pequeña parte de vehículos que tienen más de 13 años de antigüedad. Así mismo, los propietarios de los vehículos prefieren los repuestos originales, mientras que, existe personas que eligen marcas de repuestos alternos.

Finalmente, un vehículo está compuesto por varios sistemas como lo es, el sistema de caja de cambios, motor, frenos, suspensión, transmisión y dirección; todos estos sistemas hacen que el vehículo circule de manera segura de un lugar a otro.

La información brindada por el técnico, permitió formular las preguntas para la encuesta sobre el tipo de combustible, marca de vehículos, años de antigüedad, preferencia en los tipos de repuestos y los sistemas que conforma un vehículo, esto para posteriormente ser aplicada a los propietarios de los vehículos del cantón.

3.2.6.2 Encuesta

1. ¿Qué combustible utiliza su vehículo?

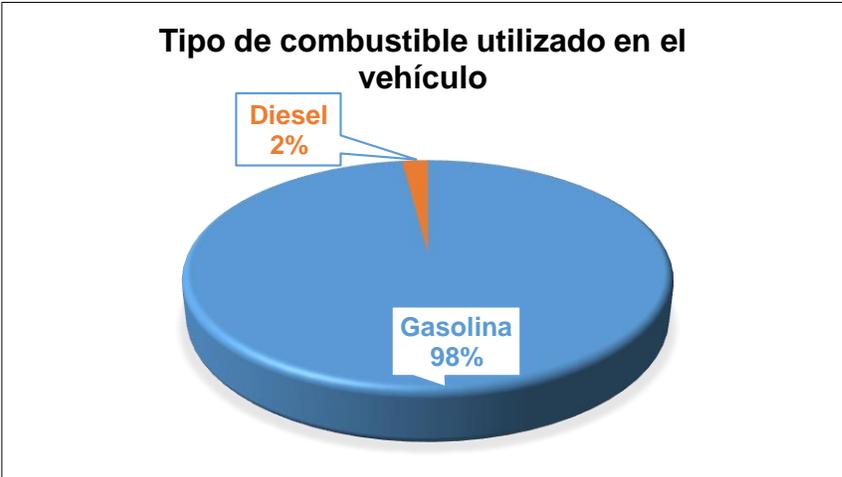


Figura 2. Tipo de combustible utilizado en el vehículo. Estudio de mercado

El tipo de combustible mayormente utilizado en los vehículos que circulan en el cantón Cotacachi es la gasolina; por lo tanto, esto influye a que los repuestos a importarse y comercializarse en el almacén deben estar enfocados a este tipo de vehículos.

2. ¿Qué marca de vehículo posee?

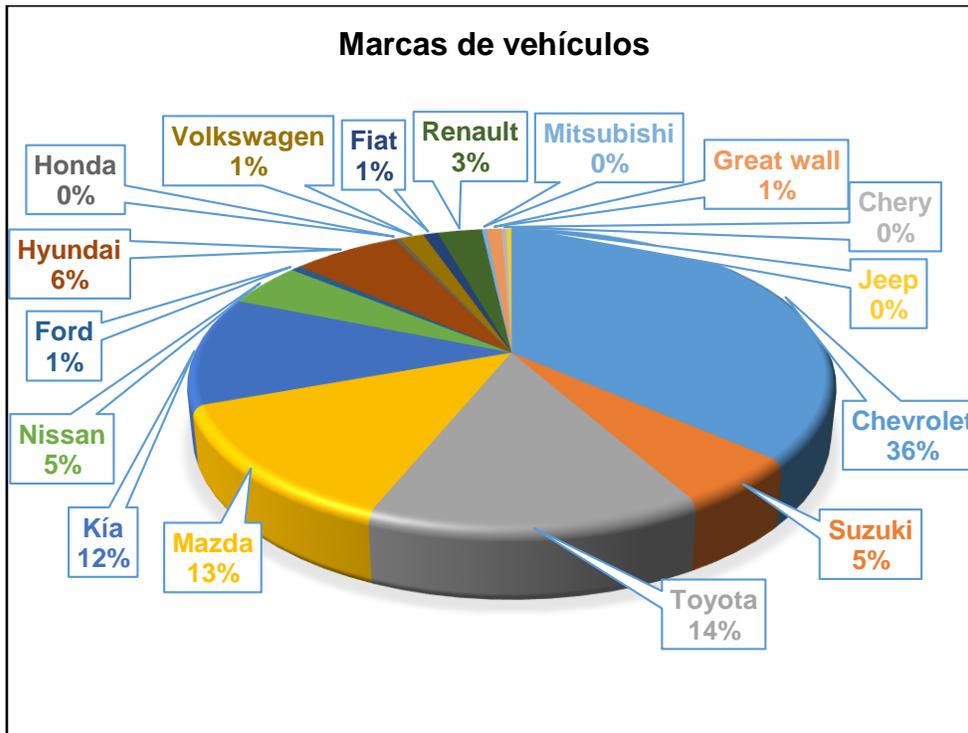


Figura 3. Marcas de vehículos. Estudio de mercado

En la actualidad existe un sin número de marcas de vehículos; por lo que, el parque automotor del cantón Cotacachi es diverso, siendo Chevrolet la marca de vehículo más utilizada; sin embargo, existen otras marcas que son representativas tales como: Toyota, Mazda, Kía, Hyundai, Nissan, y Suzuki; por lo tanto, para la presente propuesta estos resultados generan un enfoque específico en cuanto al stock que debe tener el almacén para dichas marcas.

3. ¿Cuántos años de antigüedad tiene su vehículo?

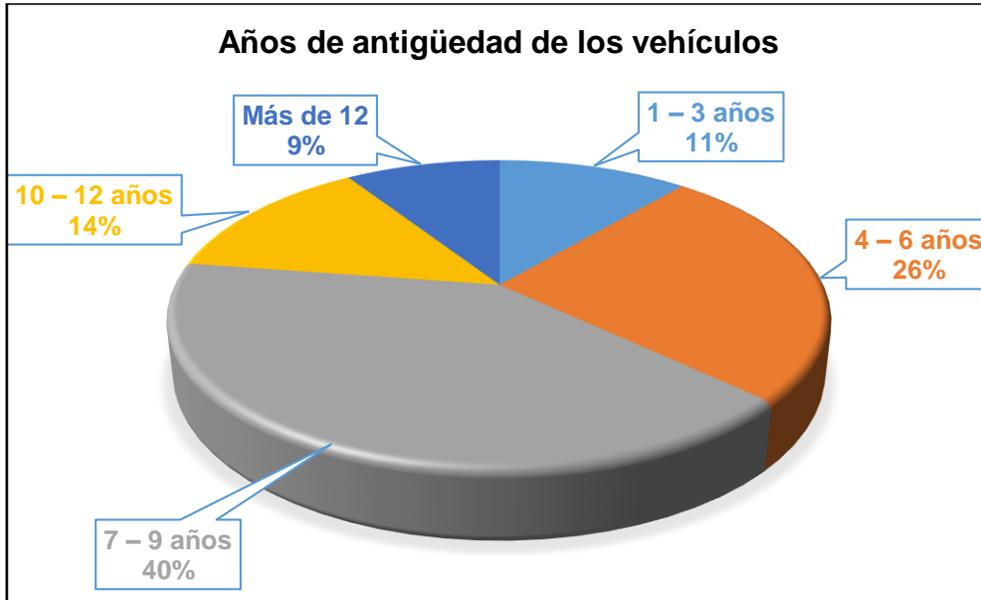


Figura 4. Años de antigüedad de los vehículos. Estudio de mercado

La mayoría de propietarios de vehículos responden que la antigüedad de su vehículo está entre los 7 a 12 años; de tal manera que, los años de antigüedad de los vehículos para dicho proyecto definen la demanda de repuestos, tomando en cuenta que, a mayor año y uso del vehículo existe mayor necesidad de cambio de autopartes.

4. ¿Para qué fin usted utiliza su vehículo?

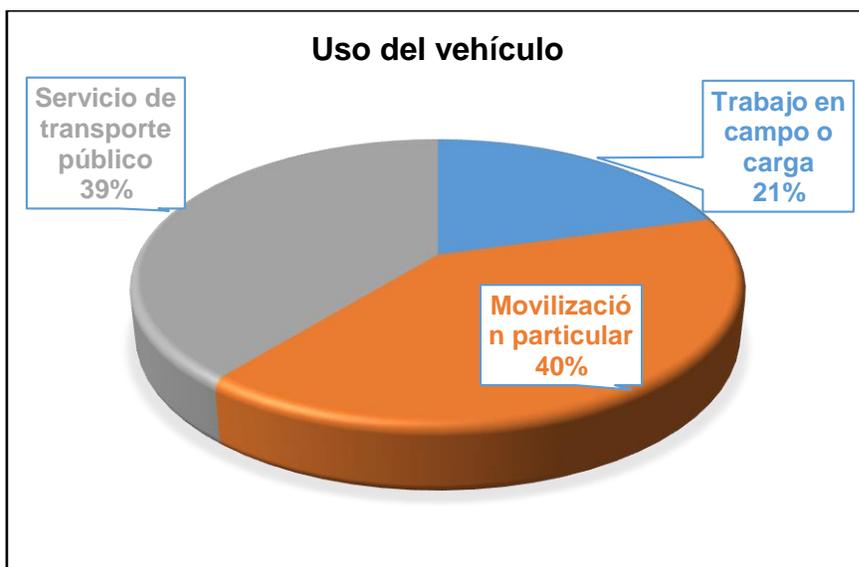


Figura 5. Uso del vehículo. Estudio de mercado

El uso de los vehículos influye significativamente en el recambio de las autopartes, tomando como referencia que, en el cantón Cotacachi los propietarios utilizan para la movilización particular; sin embargo, se debe tomar en cuenta que en este grupo de personas se encuentran dueños de negocios manufactureros que transportan materias primas y productos terminados que no necesiten ser transportados por vehículos de mayor carga.

Con el pasar de los años en el cantón se ha incrementado el servicio del transporte público especialmente taxis y camionetas. Además, se debe recalcar que, Cotacachi al ser un cantón dedicado también a la agricultura cuenta con vehículos, generalmente camionetas que se utiliza para transportar los productos de la zona rural a la zona urbana.

5. Cuando compra los repuestos para su vehículo de que tipo prefiere:

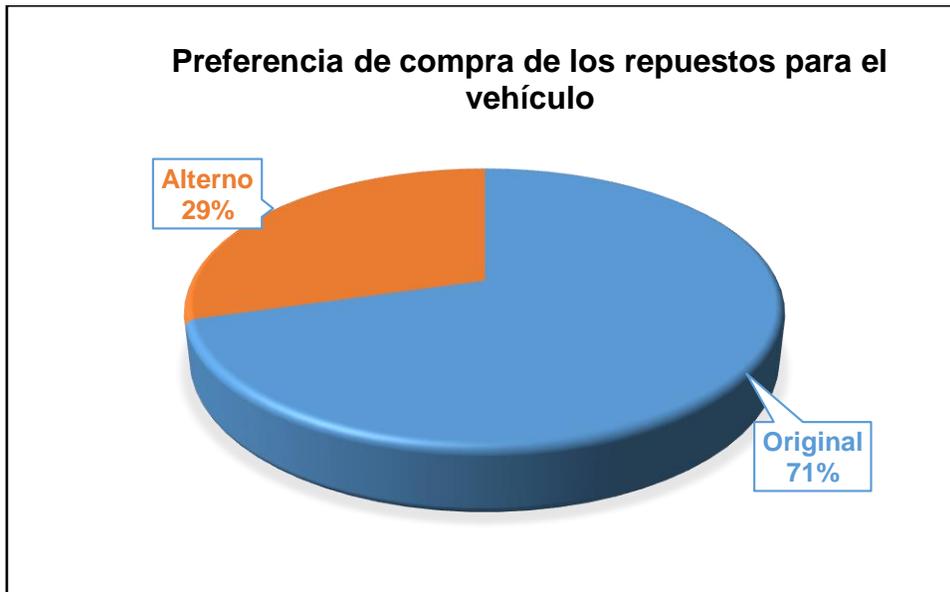


Figura 6. Preferencia de compra de los repuestos para el vehículo. Estudio de mercado

Los propietarios de vehículos en el cantón Cotacachi prefieren repuestos originales, basándose en que estos repuestos generan una mayor confianza, garantía y alargan la vida útil; sin embargo, existen propietarios que demandan repuestos alternos, puesto que sus precios son más accesibles o a su vez resultan mejores que los originales, es por ello que se enfocan en esta línea, para la propuesta esta pregunta permite evidenciar que los repuestos en stock deben ser originales; sin embargo, no se debe dejar de lado la importación y comercialización de repuestos alternos ya que, una parte del mercado demanda de los mismo.

6. ¿Cada que tiempo usted realiza cambios de los repuestos automotrices de su vehículo según las siguientes categorías?

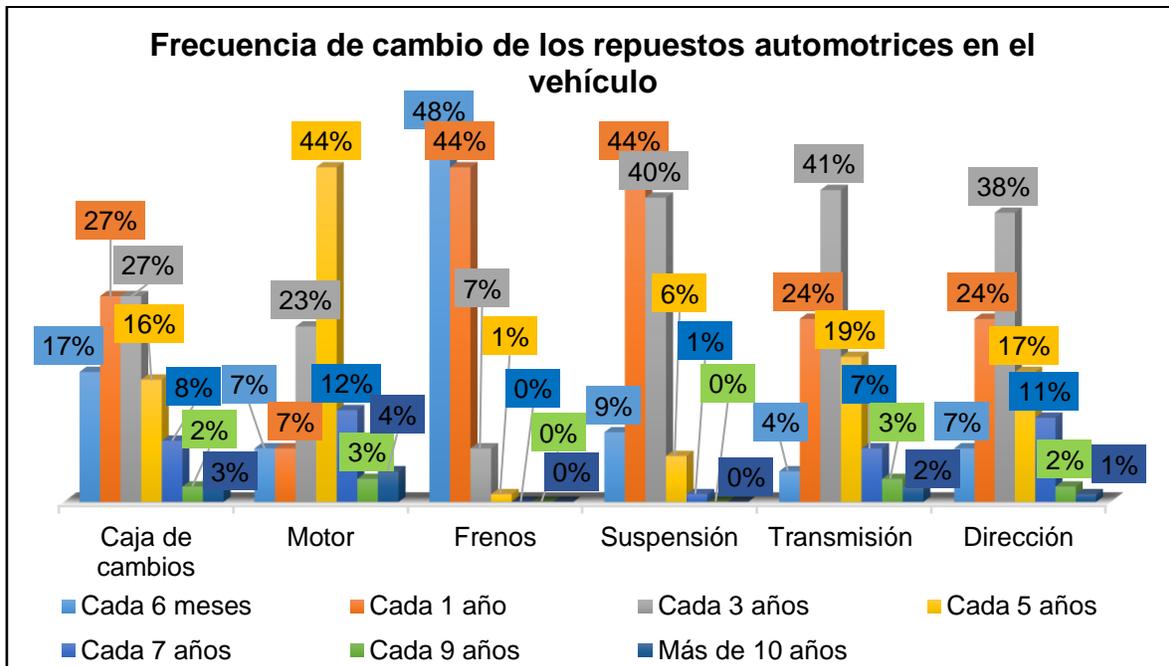


Figura 7. Frecuencia de cambio de los repuestos automotrices en el vehículo. Estudio de mercado

En cuanto a la frecuencia de cambio en el sistema de frenos las personas realizan el reemplazo de las autopartes en un rango de 6 meses a un año, para los sistemas de caja de cambio, suspensión, transmisión y dirección la mayoría de propietarios, realizan los cambios de repuestos de dichas categorías en un rango de 1 a 3 años; respecto al motor, los encuestados manifestaron que reemplazan las autopartes en un periodo de tiempo de 3 a 5 años. El impacto de esta pregunta permite visualizar que, el stock del almacén debe estar conformado principalmente de repuestos para el sistema de frenos, sin dejar de lado la cantidad de repuestos para el resto de sistemas.

7. ¿Cuál es su gasto anual en promedio para la adquisición de repuestos para su vehículo?

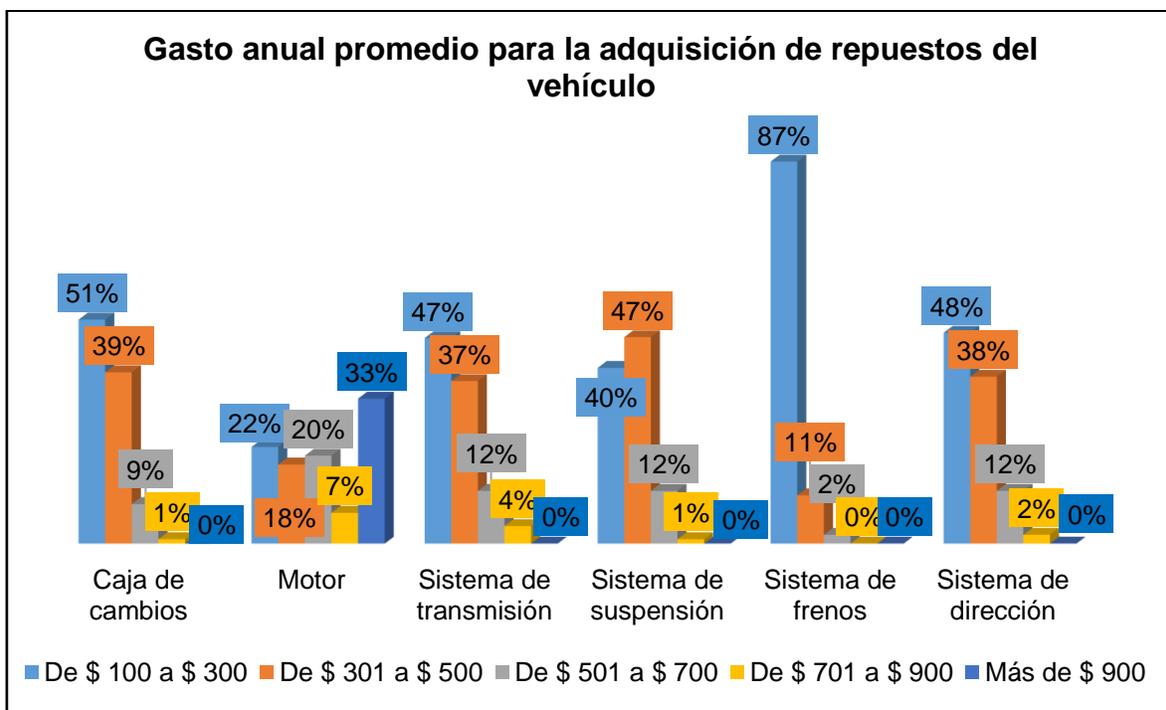


Figura 8. Gasto anual promedio para la adquisición de repuestos del vehículo. Estudio de mercado

Para todos los sistemas excepto el motor, los encuestados mencionan que, los gastos de los mismo van de los 100 a 500 dólares; y en cuanto, al motor manifiestan que, los gastos ascienden desde 100 a 900 dólares, ya que, tomando como referencia la pregunta anterior el periodo de cambio de este sistema es mayor al de los demás. Obteniendo estos resultados se evidencia que, los propietarios cuentan con el dinero necesario para adquirir los productos que la importadora y comercializadora ofrece manteniendo así los vehículos en condiciones óptimas para su respectivo uso.

8. ¿En qué comercializadoras adquiere sus repuestos automotrices?

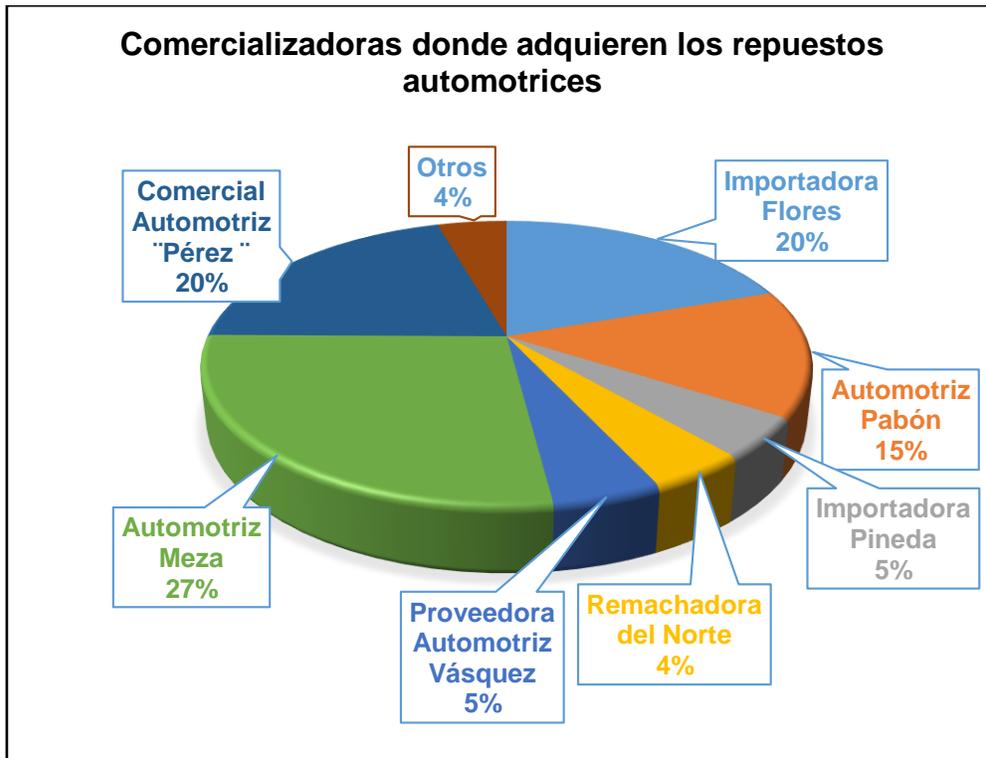


Figura 9. Comercializadoras donde adquieren los repuestos automotrices. Estudio de mercado

El parque automotor a nivel nacional e internacional es muy amplio; por lo tanto, las comercializadoras que ofrecen este tipo de servicios son numerosas; sin embargo, para la propuesta planteada y en base a la interrogante se identificó que, las comercializadoras más frecuentadas por los encuestados pertenecen a automotriz Meza y a comercial automotriz Pérez mismas que se encuentran ubicadas en el cantón Otavalo; de igual manera, se identifica a importadora Flores y a automotriz Pabón ubicadas en el cantón Ibarra. De acuerdo a las respuestas manifestadas por los encuestados se debe tomar en cuenta que, tanto los precios como los productos deben ser similares a las comercializadoras mencionadas anteriormente; puesto que, si los precios son más altos no se podrá captar dicho mercado.

9. ¿Está satisfecho con la atención brindada en las comercializadoras donde usted adquiere sus productos?

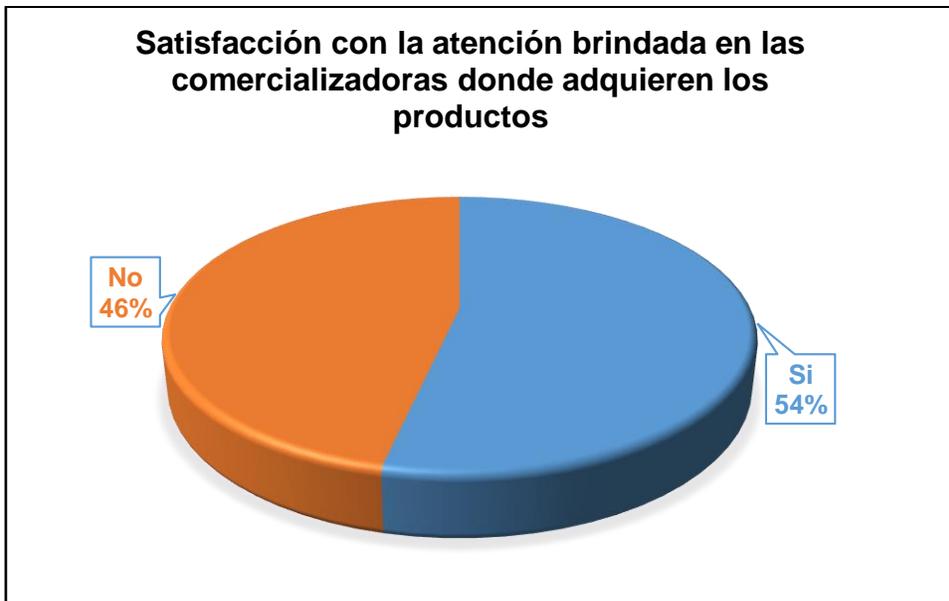


Figura 10. Satisfacción de los clientes con las comercializadoras actuales. Estudio de mercado

Para una empresa, el grado de satisfacción del cliente en referencia a un producto es esencial debido a que, así el cliente mantendrá su fidelidad. En cuanto a la interrogante planteada la mayoría de las personas encuestadas respondieron que están satisfechos con la atención de las comercializadoras en donde adquieren sus productos; sin embargo, se debe tomar en cuenta que, si la propuesta planteada mejora las expectativas de los clientes, podrán cambiar de perspectiva los mismos.

Por otra parte, existe propietarios que se encuentran insatisfechos por el servicio prestado, generalmente manifestaron que es incómodo y difícil porque, para adquirir los repuestos se necesita viajar a los cantones aledaños y en ocasiones los pedidos realizados pueden resultar incorrectos o en mal estado.

10. ¿De qué manera realiza la adquisición del repuesto automotriz?

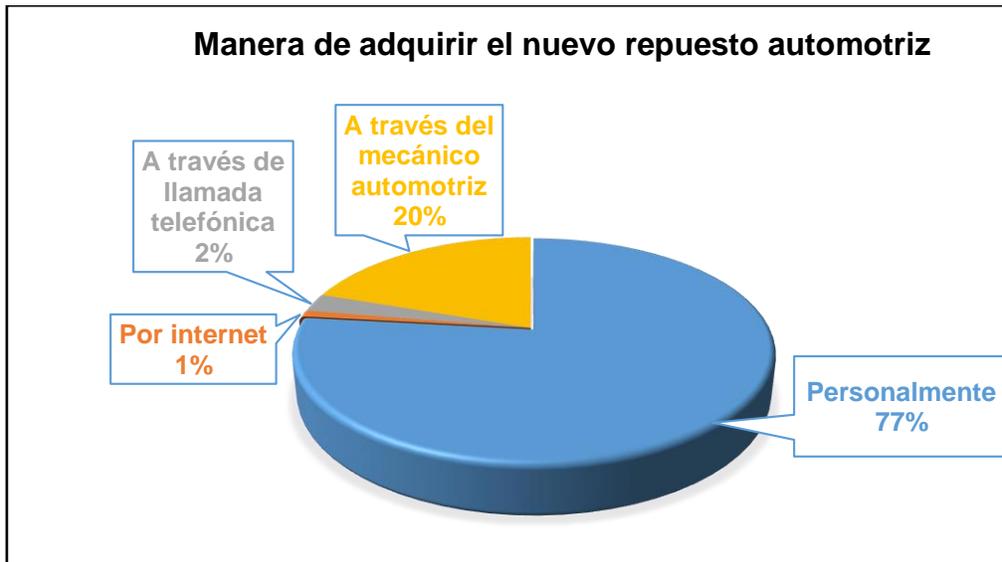


Figura 11. Manera de adquirir el nuevo repuesto automotriz. Estudio de mercado

Existen diversas maneras de adquirir un producto, dependiendo del tipo o tamaño del mismo; sin embargo, es necesario tomar en cuenta que, los repuestos automotrices no son de gran tamaño; es así que, la interrogante arrojó que la mayor parte de las personas encuestadas realizan las compras de los artículos personalmente y una mínima parte a través del mecánico automotriz; de tal manera que, se deben aplicar estrategias que permitan a los clientes sentirse directamente satisfechos con la atención brindada.

11. ¿Cómo es su forma de pago al momento de realizar la compra?

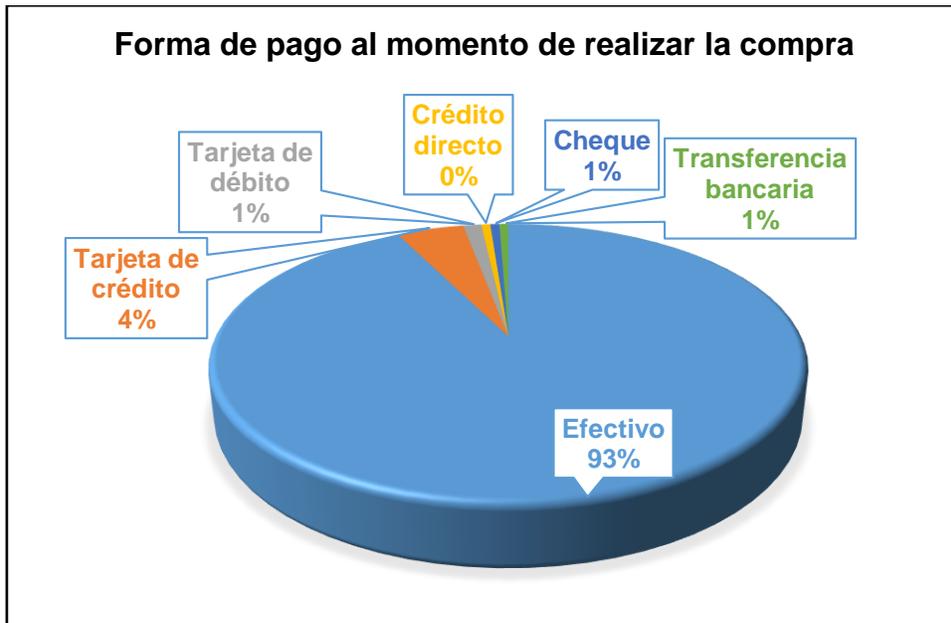


Figura 12. Forma de pago al momento de realizar la compra. Estudio de mercado

La forma de pago de un producto es esencial para el giro del negocio; es así que, como resultado de la interrogante casi el total de las personas encuestadas realizan su pago en efectivo, esto tiene un impacto positivo permitiendo que, el negocio cuente con una suficiente liquidez y así poder cubrir sus obligaciones primordiales como son el pago a los proveedores y salarios de los empleados, elementos primarios para un desarrollo económico.

12. Siendo 5 muy importante y 1 poco importante ¿Cómo califica usted los siguientes factores al momento de adquirir los repuestos automotrices para su vehículo?

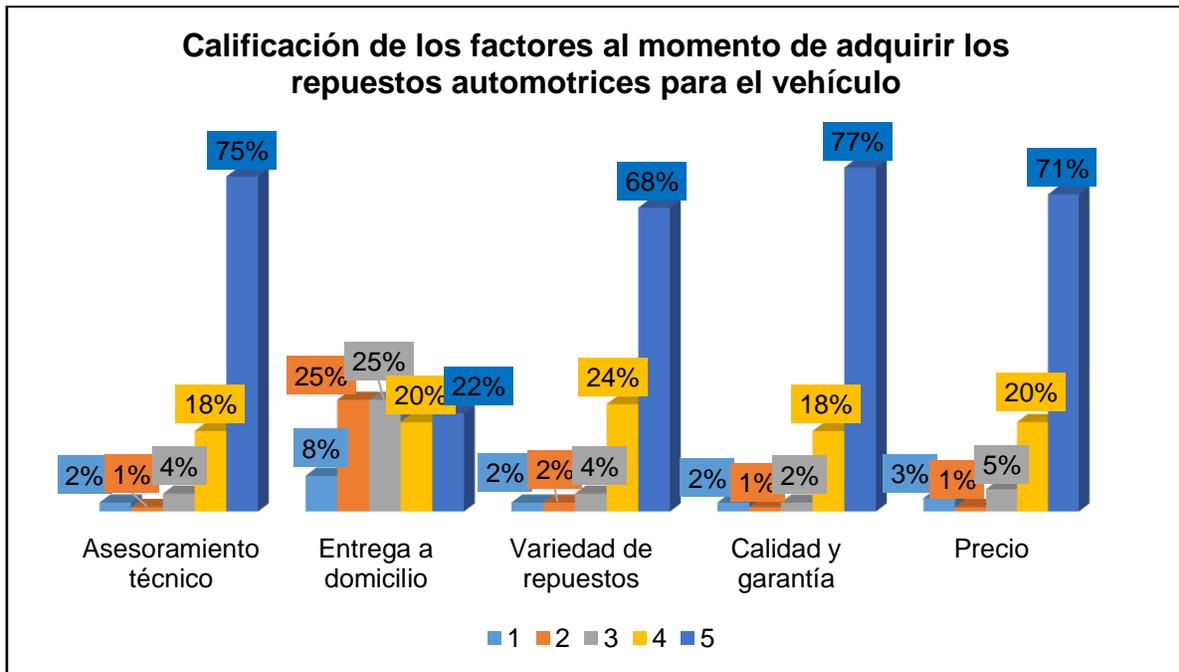


Figura 13. Calificación de los factores al momento de adquirir los repuestos automotrices. Estudio de mercado

Es importante considerar aquellos factores que generen una completa satisfacción de los clientes al momento de realizar la compra; por lo tanto, en la pregunta planteada en referencia al tema se evidenció que, para los encuestados es muy importante que un almacén cuente con un asesoramiento técnico, con variedad de repuestos, que los productos tengan calidad y garantía además que, los precios sean accesibles.

Sin embargo, en el factor de entrega a domicilio existió poco interés debido a que, ellos realizan sus compras personalmente y además piensan que existiría un

cobro adicional por dicho servicio; es ahí donde se debe considerar estos factores para la elaboración de estrategias y satisfacción de los futuros clientes

13. Si existiera un almacén que le ofrezca variedad de repuestos automotrices originales y alternos de calidad, con garantía; además, de un asesoramiento técnico en línea y con entrega a domicilio en el cantón Cotacachi ¿Estaría usted dispuesto a comprar en este lugar?



Figura 14. Aceptación del nuevo almacén de repuestos en el cantón Cotacachi. Estudio de mercado

Para lanzar una propuesta nueva al mercado, conocer el nivel de aceptación por parte de los posibles clientes, significa el éxito o el fracaso de la misma, por tal razón, se planteó dicha interrogante, obteniendo como resultado que, casi la totalidad de las personas encuestadas estarían dispuestas a adquirir los repuestos automotrices en el nuevo almacén.

14. ¿Por qué medios de comunicación usted recibe información publicitaria acerca de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices?

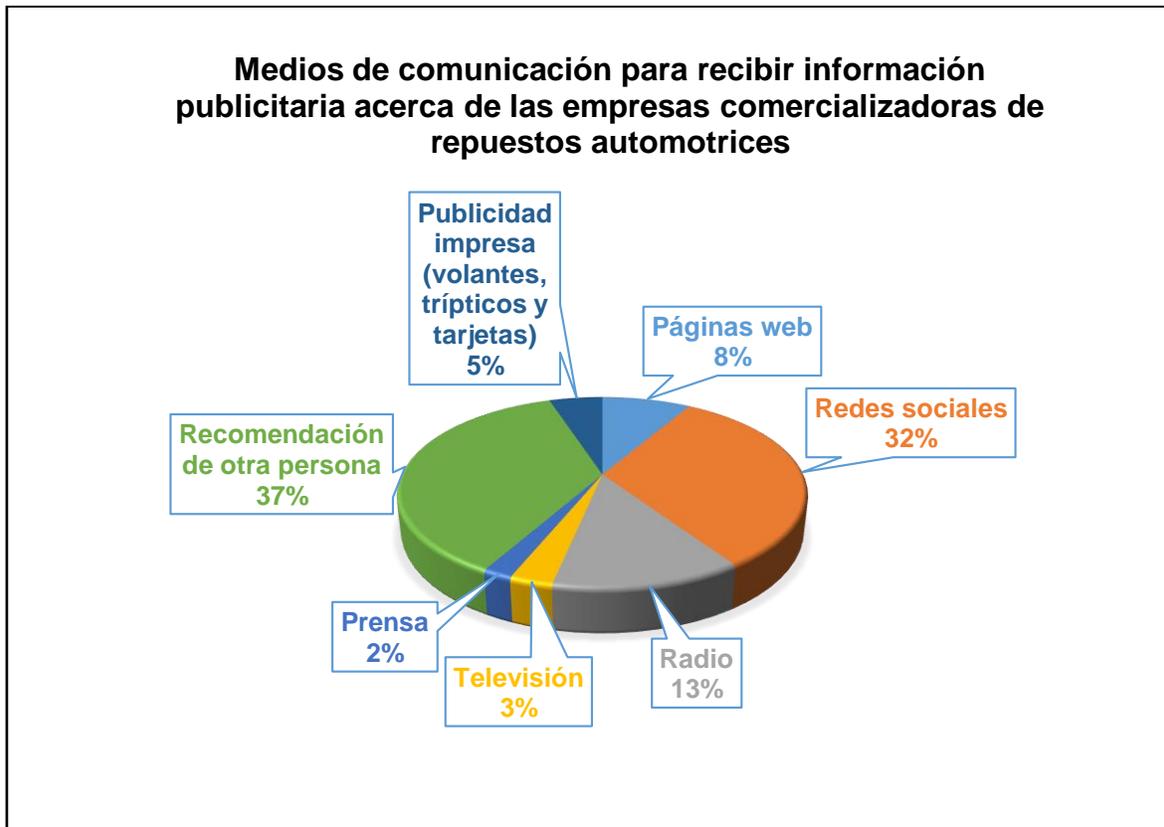


Figura 15. Medios de comunicación para recibir información publicitaria. Estudio de mercado

La publicidad es una herramienta clave para el aumento de las ventas en un negocio, es por ello que, deben estar actualizados en cuanto a los canales de publicidad con el fin de que, las personas obtengan conocimiento de los servicios y productos ofertados, la interrogante planteada arroja como resultado que, las personas reciben publicidad a través de recomendación de otra persona que, ya haya tenido la experiencia de utilizar el servicio y a través de las redes sociales, esta interrogante ayuda a identificar mediante que canales de publicidad se debe

promocionar el nuevo almacén dedicado a la importación y comercialización de repuestos automotrices en el cantón Cotacachi.

3.2.7 Análisis de la demanda.

Se entiende por demanda a la cantidad de repuestos automotrices que la población del cantón está dispuesta a adquirir a un precio determinado y durante un periodo de tiempo específico.

El análisis de la demanda tiene como objeto cuantificar el número de autopartes que se desea importar y comercializar dentro del área de estudio, con el propósito de determinar el número de demanda que el proyecto de inversión podrá satisfacer.

3.2.7.1 Identificación de la demanda.

Para la identificación de la demanda se recopiló información mediante una encuesta aplicada a 340 personas del cantón Cotacachi que poseen un vehículo, siendo quienes representaron el total de 2 918 vehículos del parque automotor. La pregunta número 1 arroja información acerca del tipo de combustible que utilizan los vehículos; además, en el interrogante número 13 se determinó el porcentaje de personas que estarían dispuestas a adquirir los repuestos en el nuevo almacén.

Adicionalmente, la pregunta número 6 refleja la frecuencia de compra de repuestos automotrices por parte de las personas para las diferentes categorías de su vehículo como son: caja de cambios, motor, suspensión, dirección, frenos y

transmisión. El rango de tiempo parte desde cada 6 meses hasta más de 10 años; sin embargo, para el análisis de la demanda se consideró la frecuencia de consumo dentro de un año.

Teniendo en cuenta el enfoque de la propuesta, la cual está dirigida a vehículos a gasolina, se tiene que el 98% de vehículos utilizan gasolina como combustible; es necesario destacar que, de un mercado objetivo de 2918 automotores 2860 vehículos son a gasolina; adicional a esto, se evidenció que el 98%, están de acuerdo con un nuevo almacén de repuestos automotrices en el cantón, teniendo como resultado final que 2802 personas estarían dispuesta adquirir repuestos en el nuevo local.

Posteriormente, se realizó el cálculo de la demanda, tomando en cuenta el porcentaje demandado de manera anual multiplicando por el número de personas que están de acuerdo a adquirir los repuestos en el nuevo almacén. Con la finalidad de no sobreestimar la demanda, en el cálculo de la cantidad de demandantes por categoría del vehículo, se procedió a descontar del mercado objetivo la cantidad de personas que compran repuestos para la caja de cambios anualmente, para posterior calcular la demanda de la siguiente categoría que es motor y así sucesivamente hasta llegar a la última categoría que corresponde a dirección.

Tabla 4*Cálculo de la cantidad de demandantes por categoría del vehículo*

CATEGORÍA	MERCADO OBJETIVO	% DEMANDA	CANTIDAD DE DEMANDANTES
Frenos	2802	92%	2578
Suspensión	224	53%	119
Caja de cambios	105	44%	46
Dirección	59	31%	18
Transmisión	41	28%	11
Motor	29	14%	4

Fuente: Estudio de mercado – Encuestas

En la siguiente tabla se detalla la demanda anual para cada categoría del vehículo en base a la cantidad obtenida de demandantes:

Tabla 5*Demanda anual por categorías del vehículo en cantidades*

Categoría	Frecuencia de compra	%	Cantidades de demandantes	Número de veces al año	Consumo per cápita
Frenos	2 veces al año	48%	1345	2	2690
	1 vez al año	44%	1233	1	1233
Total demandado al año		92%	2578		3923
Suspensión	2 veces al año	9%	20	2	40
	1 vez al año	44%	99	1	99
Total demandado al año		53%	119		139
Caja de cambios	2 veces al año	17%	18	2	36
	1 vez al año	27%	28	1	28
Total demandado al año		44%	46		64
Dirección	2 veces al año	7%	4	2	8

	1 vez al año	24%	14	1	14
Total demandado al año		31%	18		22
Transmisión	2 veces al año	4%	2	2	3
	1 vez al año	24%	10	1	10
Total demandado al año		28%	11		13
Motor	2 veces al año	7%	2	2	4
	1 vez al año	7%	2	1	2
Total demandado al año		14%	4		6

Fuente: Estudio de mercado – Encuestas

En cuanto al cálculo de la demanda en dólares se tomó como referencia la pregunta 7, la cual permite conocer el porcentaje de gasto anual en promedio de los propietarios, para la adquisición de repuestos automotrices para cada una de las categorías del vehículo, mediante rangos de precios establecidos en la interrogante; razón por la cual fue necesario promediar los rangos para obtener la cantidad total en dólares.

Tabla 6

Demanda anual en dólares por categoría del vehículo

Categoría	Rango de precios	% de población	Valor promedio	Unidades	Cantidad en dólares
Frenos	\$ 100 - \$ 300	87%	\$ 200,00	3413	\$ 682.567,20
	\$ 301 - \$ 500	11%	\$ 400,50	432	\$ 172.818,95
	\$ 501 - \$ 700	2%	\$ 600,50	78	\$ 47.112,83
	\$ 701 - \$ 900	0%	\$ 800,50	0	\$ -
	Más de \$ 900	0%	\$ 1.950,00	0	\$ -
			SUBTOTAL	3923	\$ 902.498,98
Suspensión	\$ 100 - \$ 300	40%	\$ 200,00	56	\$ 11.118,34
	\$ 301 - \$ 500	47%	\$ 400,50	65	\$ 26.160,75
	\$ 501 - \$ 700	12%	\$ 600,50	17	\$ 10.014,84

	\$ 701 - \$ 900	1%	\$ 800,50	1	\$ 1.112,53
	Más de \$ 900	0%	\$ 1.950,00	0	\$ -
			SUBTOTAL	139	\$ 48.406,46
Caja de cambios	\$ 100 - \$ 300	51%	\$ 200,00	33	\$ 6.555,20
	\$ 301 - \$ 500	39%	\$ 400,50	25	\$ 10.038,13
	\$ 501 - \$ 700	9%	\$ 600,50	6	\$ 3.473,29
	\$ 701 - \$ 900	1%	\$ 800,50	1	\$ 514,45
	Más de \$ 900	0%	\$ 1.950,00	0	\$ -
			SUBTOTAL	64	\$ 20.581,08
Dirección	\$ 100 - \$ 300	48%	\$ 200,00	11	\$ 2.152,28
	\$ 301 - \$ 500	38%	\$ 400,50	9	\$ 3.412,04
	\$ 501 - \$ 700	12%	\$ 600,50	3	\$ 1.615,56
	\$ 701 - \$ 900	2%	\$ 800,50	0	\$ 358,94
	Más de \$ 900	0%	\$ 1.950,00	0	\$ -
			SUBTOTAL	22	\$ 7.538,81
Transmisión	\$ 100 - \$ 300	47%	\$ 200,00	6	\$ 1.224,53
	\$ 301 - \$ 500	37%	\$ 400,50	5	\$ 1.930,40
	\$ 501 - \$ 700	12%	\$ 600,50	2	\$ 938,72
	\$ 701 - \$ 900	4%	\$ 800,50	1	\$ 417,12
	Más de \$ 900	0%	\$ 1.950,00	0	\$ -
			SUBTOTAL	13	\$ 4.510,78
Motor	\$ 100 - \$ 300	22%	\$ 200,00	1	\$ 270,83
	\$ 301 - \$ 500	18%	\$ 400,50	1	\$ 443,73
	\$ 501 - \$ 700	20%	\$ 600,50	1	\$ 739,24
	\$ 701 - \$ 900	7%	\$ 800,50	0	\$ 344,91
	Más de \$ 900	33%	\$ 1.950,00	2	\$ 3.960,90
			SUBTOTAL	6	\$ 5.759,61
TOTAL					\$ 989.295,72

Fuente: Estudio de mercado – Encuestas

De acuerdo a la tabla de demanda anual en dólares por categoría del vehículo, se evidenció el valor de **\$ 989 295,72** dólares anuales; este dato estimado será utilizado para la proyección anual de la demanda.

3.2.7.2 Proyección de la demanda.

Es importante mencionar que para la proyección de la demanda se estimó como referencia 5 años partiendo desde el año 0; para ello, se tomó en cuenta la demanda anual en dólares por categorías del vehículo y la tasa de crecimiento anual del parque automotor del año 2010 al año 2019, el cual es del 7,23% anual, este dato fue calculado con los valores del gráfico 1 emitidos por la empresa pública de movilidad; a través del método de la tasa de crecimiento geométrico. **Ver anexo 1**

Para el cálculo de la proyección de la demanda se aplicará la siguiente formula:

$$D_f = D_i (1+i)^n$$

Donde:

D_f = Demanda futura

D_i = Demanda inicial

i = Tasa de crecimiento (7,23%)

n = Periodo

Tabla 7*Proyección de la demanda anual en dólares*

Categorías	Periodo	Años	Demanda proyectada
Frenos, suspensión, caja de	0	2020	\$ 989.295,72
cambios, dirección,	1	2021	\$ 1.060.808,21
transmisión, motor	2	2022	\$ 1.137.490,07
	3	2023	\$ 1.219.714,97
	4	2024	\$ 1.307.883,61
	5	2025	\$ 1.402.425,62

Fuente: Estudio de mercado – Encuestas

3.2.8 Análisis de la oferta.

Como oferta se conoce a la cantidad de repuestos automotrices, que están disponibles en los locales comerciales de las ciudades de Ibarra y Otavalo, para ser adquirido por los demandantes a un precio determinado y durante un periodo de tiempo específico.

3.2.8.1 Identificación de la oferta.

Es importante mencionar que, mediante el interrogante número 8 de la encuesta aplicada a los propietarios de vehículos en el cantón Cotacachi, se identificó que los principales oferentes de repuestos automotrices se encuentran ubicados en la ciudad de Ibarra, siendo éstos Importadora automotriz Flores - Automotriz Pabón y en la ciudad de Otavalo Comercial automotriz Pérez – Automotriz Meza.

Sin embargo, para la presente propuesta se estima que la oferta actual se encuentra en función a la demanda potencial emitida por los consumidores; dado que, no es posible obtener información acerca de las ventas de las diversas categorías del vehículo; esto se debe a que, al ser personas naturales estos almacenes automotrices no emiten información financiera a la Superintendencia de Compañías; además para los propietarios de estas empresas consideran que este tipo de información es reservada.

Por tal motivo, se concluye que la oferta se encuentra en relación a la proporción presentada por la demanda; a pesar de que la demanda se iguale con la oferta, en la herramienta aplicada se evidenció la existencia de una oportunidad de mercado, dado que la pregunta 9 muestra el nivel de satisfacción de las personas con las comercializadoras que actualmente ofertan las autopartes.

3.2.9 Demanda insatisfecha.

La demanda insatisfecha es la diferencia de la demanda potencial y la oferta real en base a las proyecciones realizadas; sin embargo, en la propuesta planteada la oferta es igual a la demanda; dado que, no existe oferta local y los locales de la competencia venden a usuarios de todos los cantones de la provincia, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 8

Demanda insatisfecha por categoría del vehículo

Categorías	Años	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda Insatisfecha
	2020	\$ 989.295,72	\$ 989.295,72	\$ 0,00

Frenos,	2021	\$ 1.060.808,21	\$ 1.060.808,21	\$ 0,00
suspensión,	2022	\$ 1.137.490,07	\$ 1.137.490,07	\$ 0,00
caja de	2023	\$ 1.219.714,97	\$ 1.219.714,97	\$ 0,00
cambios,	2024	\$ 1.307.883,61	\$ 1.307.883,61	\$ 0,00
dirección,	2025	\$ 1.402.425,62	\$ 1.402.425,62	\$ 0,00
transmisión,				
motor				

Fuente: Estudio de mercado – Encuestas

En relación a lo expuesto anteriormente, se evidencia que la demanda existente en el cantón Cotacachi está cubierta por la oferta de los cantones aledaños como es Ibarra y Otavalo; por lo que, para el desarrollo exitoso de la propuesta se debe enfocar principalmente en la demanda potencial.

En este aspecto las estrategias de comercialización juegan un papel importante; debido a que, estas deben ser adecuadas, precisas y concisas, para así captar el mercado propuesto; además, de generar la rentabilidad deseada y un alto índice de ventas.

Tabla 9

Demanda objetivo

CATEGORÍA	Demanda Potencial
Frenos	3923
Suspensión	139
Caja de cambios	64
Dirección	22
Transmisión	13
Motor	6

TOTAL Unidades	4168
TOTAL Dólares	\$ 989.295,72

Fuente: Estudio de mercado

3.3 Estudio técnico administrativo

Consecuente a lo antes mencionado en la fundamentación teórica, en el presente estudio se desarrollarán temas específicos referente a la localización óptima del proyecto tanto a nivel macro y micro; de igual manera, se estimará el tamaño óptimo de la empresa, en donde se cuantificará la cantidad de productos a ofertar en el mercado.

Además, se definirá a la ingeniería de la propuesta, la cual está conformada por la distribución, diseño y requerimientos por área de la planta; por consiguiente se realizará la estructura organizativa y administrativa del proyecto y finalmente la constitución legal de la empresa; estos aspectos serán de gran importancia, puesto que permiten determinar los costos de inversión requeridos para la implementación, organización y gestión del proyecto; siendo estos valores utilizados en el desarrollo del estudio financiero.

3.3.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.

A través del análisis y determinación de la localización se determina la ubicación idónea para la propuesta de inversión, en donde los factores analizados para la definición del sitio adecuado, permitan alcanzar una reducción en los costos y a un

aumento en los beneficios económicos del proyecto; es por ello que, para lograr lo mencionado es necesario analizar a nivel macro y micro localización.

3.3.1.1 Macro localización.

Para determinar la ubicación del almacén en el cantón, se tomaron en cuenta los factores planteados en la fundamentación teórica, los cuales se los desarrollara a continuación.

3.3.1.1.1 Ubicación de mercados.

De acuerdo a los resultados reflejados en el estudio de mercado, la propuesta de emprendimiento, está enfocada en el cantón Cotacachi provincia de Imbabura, Ecuador; dicha ubicación se debe a que, no existe propuestas similares en el lugar, permitiendo así, ser el primer almacén comercial en ofrecer repuestos automotrices para las diferentes marcas de vehículos existentes

3.3.1.1.2 Costos de factores de operación.

Al estar ubicado el almacén en el cantón Cotacachi, los costos en cuanto a los insumos y proveedores son iguales a los de otros cantones, no existe un aumento, puesto que existe la cobertura suficiente para abastecer de repuestos.

De igual manera, los costos de los servicios básicos (alcantarillado, agua potable, energía eléctrica, telefonía e internet) en este cantón son económicos, lo cual

beneficia a la propuesta en la parte económica financiera; cabe recalcar que, existe una cobertura total de todos los servicios.

Por otra parte, en el cantón existen personas capacitadas con conocimientos prácticos y técnicos en autopartes, las cuales benefician a la puesta en marcha del almacén, brindando una eficiente y eficaz atención al cliente. El costo de remuneración de los colaboradores corresponderá a un salario básico unificado.

3.3.1.1.3 Costos de transporte.

El almacén al ubicarse en el cantón Cotacachi, los costos del transporte de la mercadería son estándar y no aumentan; debido a que, éste es un lugar de rápido y fácil acceso, desde los puertos marítimos hasta el lugar de destino; puesto que sus vías se encuentran en buen estado como se indicó en la variable geográfica de la situación del macro ambiente.

3.3.1.1.4 Infraestructura básica.

Cotacachi es un cantón que cuenta con una infraestructura vial en óptimas condiciones; es importante mencionar que, las vías son de dos carriles, en donde se utiliza un carril para zona de estacionamiento y el otro para la circulación libre de los vehículos.

3.3.1.1.5 Disponibilidad del terreno y local.

En el cantón existe una amplia disponibilidad de locales comerciales; esto se debe a que, Cotacachi es un cantón que se encuentra en un desarrollo territorial; por lo tanto, sus espacios no se encuentran saturados, generando libertad para implementar la propuesta planteada.

3.3.1.1.6 Riesgos de desastres e impactos ambientales.

Debido a la ubicación geográfica, Cotacachi es considerado un cantón de bajo riesgo, puesto que no existen indicios de desastres o catástrofes naturales, que pueda afectar al desarrollo de la propuesta planteada en este proyecto.

Teniendo en cuenta la información planteada anteriormente, se determinó que el lugar óptimo para la aplicación de la propuesta planteada es el cantón Santa Ana de Cotacachi.

Tabla 10

Macro localización de la propuesta

País	Región	Provincia	Cantón
Ecuador	Sierra	Imbabura	Santa Ana de Cotacachi

Fuente: Estudio Técnico Administrativo

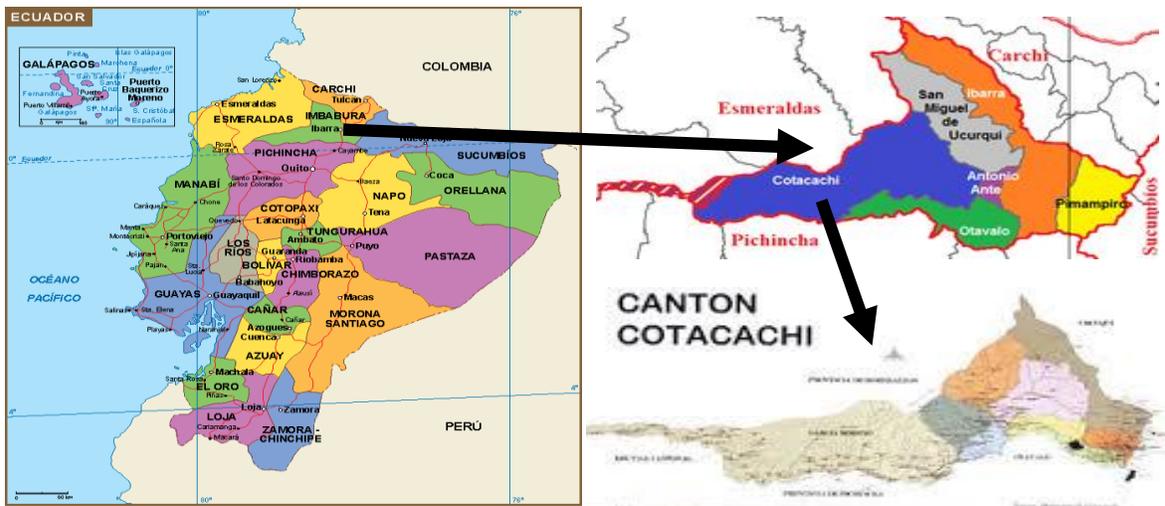


Figura 16. Macro localización de la propuesta. Google

3.3.1.2 Micro localización.

La micro localización define a la ubicación específica y óptima de la propuesta, para la determinación de la misma, se la realizará a través de una tabla de evaluación de factores cualitativos por puntos del 1 al 5, siendo 1 el menos favorable y 5 el puntaje más favorable; esta calificación será asignada dependiendo de la importancia e influencia del factor en la ubicación del almacén. Estos factores son detallados a continuación:

3.3.1.2.1 Cercanía al área de afluencia.

Se debe determinar el lugar idóneo por donde transiten la mayoría de los posibles clientes potencial de las autopartes que el almacén ofertara.

3.3.1.2.2 Costo de arriendo.

Los costos de este factor deben ser accesibles y cómodos; puesto que, al ser elevados afectarían directamente a la rentabilidad y por ende los costos del producto final aumentarían.

3.3.1.2.3 Costo de servicios básicos.

Los costos de los servicios básicos como son alcantarillado, agua, energía, teléfono, internet, deben ser lo más económicos posible, pero con los máximos beneficios, para un desarrollo eficiente y eficaz de la propuesta.

3.3.1.2.4 Circulación de vehículos.

El almacén deberá estar posicionado en una vía concurrente, permitiendo así que habitantes locales y de otras ciudades aledañas, además de turistas tengan conocimiento de la existencia del local.

3.3.1.2.5 Disponibilidad de local comercial.

La disponibilidad de locales comerciales es un factor importante a considerar para la propuesta; puesto que, el almacén va a funcionar en un local arrendado.

Tabla 11*Matriz de selección de micro localización del proyecto*

Factores	Peso	Av. Modesto Peñaherrera		Calle 10 de agosto		Calle Sucre	
		Calif	Puntaje	Calif	Puntaje	Calif	Puntaje
Cercanía al área de afluencia	25%	4	1	5	1,25	4	1
Costo de arriendo	20%	5	1	2	0,4	3	0,6
Costo de servicios básicos	15%	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Circulación de vehículos	20%	5	1	5	1	5	1
Disponibilidad de local comercial	20%	5	1	2	0,4	3	0,6
TOTAL	100%		4,6		3,65		3,8

Fuente: Estudio Técnico Administrativo

Con la información expuesta anteriormente, se determinó que el lugar óptimo y el cual brinda mayores beneficios a la propuesta es en la Av. Modesto Peñaherrera que interseca con la calle los Nogales; puesto que, este lugar cuenta con los factores necesarios para el correcto desarrollo del almacén y es adecuado para la comercialización de las autopartes, presentando un puntaje de 4,6 / 5, siendo el mayor de las tres alternativas planteadas.

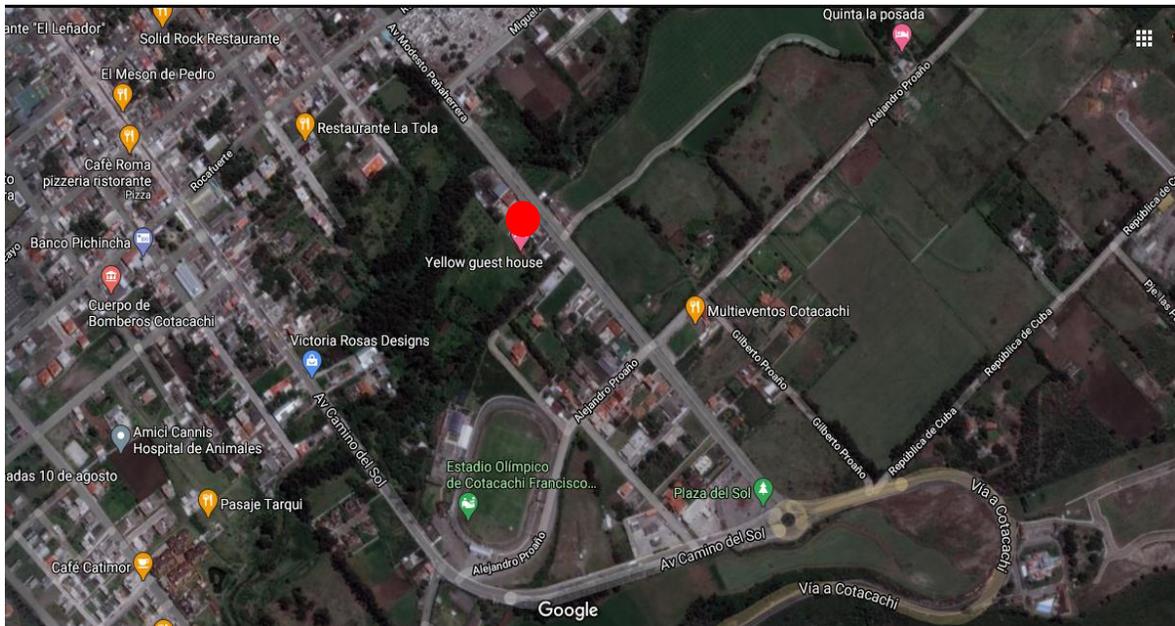


Figura 17. Micro localización de la propuesta. Google Maps

3.3.2 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.

Un tamaño óptimo de la empresa permite determinar el porcentaje de demanda que va a ser cubierta por la capacidad de adquisición y almacenamiento del almacén durante un periodo de tiempo determinado; para ello, se debe considerar las siguientes variables:

3.3.2.1 Mercado.

El primer factor por el cual se identifica la capacidad instalada es el mercado, partiendo de lo determinado en el estudio de mercado en donde se reconoce que la demanda potencial está cubierta por la oferta actual; esto significa que, la demanda insatisfecha para la propuesta es el total de la demanda potencial, dando como resultado un valor de 989 295,72 dólares correspondiente a 4168 unidades

demandadas anualmente por las personas que requieren de un cambio de repuesto para su vehículo.

3.3.2.2 Disponibilidad de recursos.

Es de suma importancia, para un almacén de repuestos automotrices contar con el stock suficiente para satisfacer los requerimientos de los consumidores; es por ello que, en la propuesta se ha identificado varios proveedores que puedan abastecer de todas las autopartes necesarias; debido a que, el tiempo estimado de envío desde el origen hacia las bodegas del almacén es de 1 a 4 meses dependiendo el proveedor e incluyendo el tiempo de desaduanización y transporte hacia el destino final.

Cabe señalar que, si se agota algún tipo de repuesto y por cuestiones de tiempo de importación, por problemas de logística o por condiciones de los proveedores internacionales no se puede abastecer de dicha autoparte, será necesario contactar proveedores nacionales que provean del artículo; esto se realizará con el fin de evitar la pérdida de un cliente.

A continuación, se presentan los proveedores internacionales de repuestos automotrices que cuentan con una amplia cantidad y variedad de repuestos para las diferentes marcas de vehículos necesarias para cubrir la demanda insatisfecha en el cantón; además, ofrecen excelentes condiciones de negociación.

Tabla 12*Listado de proveedores de repuestos automotrices*

Proveedores	Origen	Tiempo de entrega	Marcas de vehículos	Categorías del vehículo que comercializan	Sitio Web
Japan Internacional parts S. A	Panamá	2 a 4 meses	Toyota, Suzuki, Mazda, Nissan, Kía, Hyundai	Frenos, Suspensión, Caja de cambios, Transmisión, Dirección, Motor	https://www.w.jpz.com/
ACV Rich Co., Ltd.	Tailandia (Bangkok)	2 a 4 meses	Chevrolet, Suzuki, Toyota, Mazda, Nissan	Frenos, Suspensión, Caja de cambios, Transmisión, Dirección, Motor	http://www.acvrich.com/
SCL MOTOR PART CO., LTD.	Tailandia (Bangkok)	1 a 3 meses	Chevrolet, Suzuki, Toyota, Mazda, Nissan,	Frenos, Suspensión, Caja de cambios, Transmisión, Dirección, Motor	https://www.sclmotorpart.com/HOME/5f5ae59e319f369660306fde
SEOJIN AUTOMOTIVE	China (Zhangjiagan g Jiangsu)	2 a 3 meses	Hyundai, Kía, Renault	Transmisión, Motor	http://www.secoautomotive.com/eng/company/quartering.php
Taiwán Brake Technology co.	Taiwán	2 a 4 meses	Toyota, Chevrolet, Mazda, Nissan, Kía, Hyundai	Frenos	http://www.taiwanbrake.com/index.html
Japan Parts	Italia	1 a 3 meses	Toyota, Suzuki,	Frenos, Suspensión, Caja de cambios,	https://www.euautor

			Mazda, Nissan, Kía, Hyundai	Transmisión, Dirección, Motor	ecambios.es/manufacturer/japanparts
TAT Bearing Pte. Ltd.	Asia (Singapur)	2 a 3 meses	Chevrolet, Toyota, Suzuki, Mazda, Nissan, Kía, Hyundai, Renault	Caja de cambios, Transmisión, Motor	https://www.tatbearing.com/
Wellfar	China (Guangzhou)	1 a 4 meses	Chevrolet, Toyota, Suzuki, Mazda, Nissan, Kía, Hyundai, Renault	Motor	http://www.wellfargroup.com/home

Fuente: Estudio Técnico Administrativo

3.3.2.3 **Financiamiento.**

El financiamiento es una parte esencial para la puesta en marcha de un negocio, debido a que no siempre se cuenta con el capital propio; es por ello que, se debe analizar la mejor institución financiera que ofrezcan mayores beneficios a una tasa de interés bajo y sin tantos tramites, por lo cual para la propuesta se ha tomado en cuenta BanEcuador; debido a que es una financiera que pertenece al estado, la cual brinda créditos para la producción, comercio y servicio.

Tabla 13*Condiciones del financiamiento*

Institución Financiera	Producto	Condiciones del financiamiento
BanEcuador	Créditos a pequeñas, medianas y grandes empresas para comercio, servicio y producción	<p>Plazo</p> <p>Activo fijo: hasta 15 años. Capital de trabajo: hasta 3 años</p> <p>Período de Gracia</p> <p>Activo fijo: hasta 5 años. Capital de trabajo: hasta 1 año</p> <p>Monto y tasa</p> <p>Desde USD 5 000 hasta USD 3 millones, a tasas de interés reajutable del 9,76%</p> <p>Forma de pago</p> <p>Se ajusta al flujo de caja del proyecto: puede ser mensual, bimestral, trimestral, semestral, anual o al vencimiento</p> <p>Garantías</p> <p>Varios tipos de garantías</p> <p>Requisitos iniciales</p> <p>Presentación de cedula y certificado de votación Planilla de servicio básico Ruc</p>

Fuente: Estudio Técnico Administrativo

3.3.2.4 Capacidad Instalada.

Con fundamento en los resultados obtenidos en los factores mencionados anteriormente, la presente propuesta está en la capacidad de satisfacer al 100% de la demanda potencial; debido a que, es un mercado pequeño y existen proveedores que están en la condición de proveer la mercadería necesaria para mantener los repuestos disponibles en stock del almacén, en cuanto al financiamiento BanEcuador se encuentra en la capacidad de conceder el dinero suficiente para adquirir dicha mercadería.

Considerando que, el almacén estará ubicado en un sitio geográfico donde no existe este tipo de almacenes y que las personas están acostumbradas a satisfacer la necesidad de compra tanto en comercializadoras de la ciudad de Ibarra como de la ciudad de Otavalo; por esta razón, se ha tomado en cuenta para la capacidad instalada del local 4168 repuestos los cuales pertenecen a la suma total de todas las categorías de los vehículos existentes actualmente en el cantón, dicha cantidad corresponde a la demanda potencial de la presente propuesta; dando como resultado, el valor de 989 295,72 dólares como se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 14

Capacidad instalada

CATEGORÍA	Demanda Unidades
Frenos	3923
Suspensión	139
Caja de cambios	64
Dirección	22
Transmisión	13
Motor	6

TOTAL Unidades	4168
TOTAL Dólares	\$ 989.295,72

Fuente: Estudio de mercado y técnico administrativo

3.3.3 Ingeniería del proyecto.

El espacio físico es esencial en un proyecto debido a que, es el sitio donde las personas acuden por nuevos repuestos, por lo tanto, para ofrecer un servicio eficiente y eficaz se debe contar con una buena distribución de la planta, con una buena iluminación, flujos de acceso y salida, orden en cuanto a las áreas, etc. Esto con el propósito de brindar un servicio de calidad en el menor tiempo posible y finalmente atraer más clientela.

3.3.3.1 Distribución de la planta.

El almacén de repuestos contará con un espacio físico de 50 m², el cual estará distribuido por áreas detalladas a continuación:

✓ Área de Ventas

Este es el lugar donde los vendedores estarán prestos para atender a los clientes; por lo que, esta área contará con las estanterías y mostradores necesarios para exhibir las autopartes a la clientela del almacén.

✓ **Área administrativa**

Espacio donde se realizará los pedidos a los proveedores y se resolverá cualquier tipo de inconveniente que exista en el desarrollo de las actividades del almacén.

✓ **Área de estanterías**

Es el espacio en donde se van a colocar de manera ordenada y codificada los repuestos disponibles para comercializar; por ende, este será el lugar en donde el vendedor procederá a buscar el repuesto solicitado por el cliente.

✓ **Bodega**

Espacio físico en donde se van a recibir y almacenar los diferentes tipos de repuestos que lleguen al almacén por parte de los proveedores; además, se deben codificar los repuestos para luego ser trasladados a las estanterías.

✓ **Caja**

Sitio donde se realizará la respectiva facturación y cobro de los repuestos adquiridos por el cliente, para el posterior despacho de las autopartes.

✓ **Baño**

Área exclusiva para el personal del almacén.

3.3.3.2 Diseño planimétrico de la planta.

A continuación, se detalla la distribución del espacio físico del almacén mediante el respectivo plano.



Figura 18. Diseño planimétrico de la planta. Estudio Técnico Administrativo

3.3.3.3 Requerimientos por áreas.

Cada área del local necesita de materiales, suministros, equipos y talento humano, para que el almacén pueda operar de manera eficiente; por lo tanto, a continuación, se detallan los requerimientos por áreas.

Tabla 15*Requerimientos por áreas*

Áreas	Talento humano	Muebles y enseres de oficina	Equipos Tecnológicos	Útiles de aseo y bioseguridad	Suministros de oficina
Área de Ventas	2 vendedores con conocimientos en repuestos automotrices	<ul style="list-style-type: none"> • 1 mostrador metálico de 3 m de largo por 60cm de ancho y 1,10 m de alto de 3 pisos con el frente de cristal y la superficie madera. • 1 mostrador metálico de 1 m de largo por 60cm de ancho y 1,10 m de alto de 3 pisos con el frente de cristal y la superficie madera • 2 sillas metálicas con recubrimiento de la espalda y asiento de cuerina 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 cámara de seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gel antibacterial • Termómetro digital • Mascarillas • Alcohol • 1 basurero plástico • Escoba • Recogedor de basura 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 esferos • Recuadros de hojas de papel bond
Área administrativa	1 Gerente con conocimientos de importaciones y manejo de personal	<ul style="list-style-type: none"> • 1 escritorio metálico con superficie de cristal de 90 cm de largo por 60cm de ancho y 80 cm de alto • 1 silla giratoria de oficina • 1 sofá de dos asientos 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 laptop marca Dell XPS 15 • 1 impresora Brother Dcp-t710w 	<ul style="list-style-type: none"> • Gel antibacterial • Mascarillas • Alcohol • 1 basurero plástico 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 esferos • Hojas de papel bond • 1 Grapadora • 1 Perforadora • 1 Resaltador • 1 Corrector

				• 1 monitor		• 3 carpetas archivadoras • 1 Agenda
Área de estanterías		<ul style="list-style-type: none"> • 3 estanterías metálicas de 6 m de largo por 90 cm de ancho y 3,5 m de alto • 1 estantería metálica de 4 m de largo por 90 cm de ancho y 3.5 m de alto • 1 escalera de aluminio tipo tijera de 3 m de alto 	• 1 cámara de seguridad.	• 1 basurero plástico		
Bodega	1 Bodeguero con conocimientos en repuestos automotrices	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Coche metálico de dos pisos • 2 estanterías metálicas de 3 m de largo por 60 cm de ancho y 3.5 m de alto • 1 escritorio de madera de 90 cm de largo por 60cm de ancho y 80 cm de alto • 1 silla giratoria de oficina 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 laptop marca Dell XPS 15 • 1 impresora de códigos de barras Brother QI-800 • 1 cámara de seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gel antibacterial • Mascarillas • Alcohol • 1 basurero plástico 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 esferos • Rollos de papel adhesivo • 1 Grapadora • 1 Perforadora • 1 Resaltador • 1 Corrector • 3 carpetas archivadoras 	

Caja	1 Cajera	<ul style="list-style-type: none"> • 1 escritorio metálico con superficie de cristal de 90 cm de largo por 60cm de ancho y 80 cm de alto • 1 silla giratoria de oficina • 1 caja registradora 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Impresora Matricial Epson Lx-350 USB 357cps • 1 laptop marca Dell XPS 15 • 1 cámara de seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gel antibacterial • Mascarillas • Alcohol • 1 basurero plástico 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 esferos • Hojas de papel bond • Factureros • 1 Grapadora • 1 Perforadora • 1 Resaltador • 1 Corrector • 3 carpetas archivadoras • 1 Agenda
Baño				<ul style="list-style-type: none"> • Gel antibacterial • Desinfectantes • Papel Higiénico • Toallas de manos • Dispensador de toallas de manos • Trapeador con balde • Escoba • Alcohol • 1 basurero plástico 	

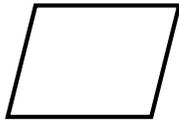
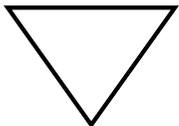
-
- Recogedor de
basura

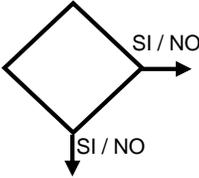
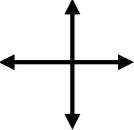
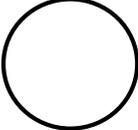
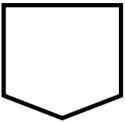
Fuente: Estudio Técnico Administrativa

3.3.4 Identificación y descripción de los procesos.

Los procesos están compuestos por un grupo de acciones, las cuales indican la secuencia con la que se debe desarrollar el proceso, es necesario describir todas las actividades para luego plasmarlas mediante un diagrama de flujo, con el fin de obtener una mejor comprensión del lector; para ello, en la propuesta se aplica la simbología basada en la normativa de la American National Standard Institute (ANSI), demostrada a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 16
Simbología ANSI

Símbolo	Significado	¿Para qué se utiliza?
	Inicio/Final	Indica el inicio y el final del diagrama de flujo
	Operación / Actividad	Símbolo de proceso representa la realización de una operación o actividad relativa a un procedimiento
	Documento	Representa cualquier tipo de documento que entra, se utilice, se genere o salga del procedimiento.
	Datos	Indica la salida y entrada de datos.
	Almacenamiento/Archivo	Indica el depósito permanente de un documento o información dentro de un archivo.

	Decisión	Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos alternativos.
	Líneas de flujo	Conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones.
	Conector	Conector dentro de página. Representa la continuidad del diagrama dentro de la misma página. Enlaza dos pasos no consecutivos en una misma página.
	Conector de página	Representa la continuidad del diagrama en otra página. Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente en la que continua el diagrama de flujo.

Fuente: Simbología ANSI de <https://www.ansi.org/>

3.3.4.1 Caracterización y diseño del producto/servicio.

La propuesta está enfocada en la importación y comercialización de repuestos automotrices para vehículos en el cantón Cotacachi; por lo tanto, los repuestos que se encontrarán en stock serán enviados por parte de los fabricantes y proveedores de los países de origen de los mismos. El almacén ofertará los productos a precios cómodos y accesibles, con el fin de captar un gran porcentaje del mercado objetivo.

A continuación, se detalla de manera específica los productos que son demandados con mayor frecuencia.

Tabla 17

Descripción técnica de los productos a ofertarse en el almacén

Categoría y productos	Características técnica	Tipo de repuesto	Marcas de vehículos
Caja de cambios			
Sincronizados	Acero bonificado al cromo - vanadio con un revestimiento de molibdeno (aproximadamente 0,3 mm) Aceros aleados por sinterización Bronces duros	Originales y alternos	Chevrolet Toyota Mazda Kía Hyundai
Rulimanes	Dos anillos, uno interior y otro exterior: Aleación especial de acero que les confiere gran dureza y resistencia a la corrosión. Elementos de rodadura: Acero, cerámica o de plástico con bolas, rodillos, con conos, agujas, etc. La jaula: Latón, acero o plástico.		Nissan Suzuki
Eje corredizo	Aceros de medio contenido de carbono		
Eje motriz	(desde SAE 1035 a 1053, o también, los de la serie F12 según UNE-36009).		
Sistema de suspensión			
Amortiguadores	Contiene un eje cromado y dos tubos de acero Tipos Hidráulico, De gas o con nitrógeno, Neumático o con cámara adicional de aire, Reológico, Magnético, Monotubo	Originales y alternos	Chevrolet Toyota Mazda Kía Hyundai
Rótulas	Contiene una semiesfera con un vástago cónico roscado. La parte esférica está encerrada en un casquillo, también esférico, y es lubricada por una capa fina de material auto lubricante, como el PTFE. Uniones (tipo rótula) con cierta elasticidad para absorber las irregularidades del suelo, y tiene como función principal unirse con cada una de las ruedas direccionales.		Nissan Suzuki

Brazos de suspensión	Brazos horizontales y verticales, triángulos o trapecios transversales o longitudinalmente.		
Motor			
Pistones	Aleaciones de aluminio: aluminio-cobre, aluminio-cobre-níquel (o hierro) y aluminio-silicio. Además de éstas, existen aleaciones de aluminio al cobre, al silicio y al magnesio adecuadas para pistones estampados en prensa, de resistencia mecánica elevada.	Originales y alternos	Chevrolet Toyota Mazda Kia Hyundai Nissan Suzuki
Rines	Sus materiales pueden ser acero, aluminio, aleación, magnesio		
Válvulas	Con aleación de aceros especiales, debido a que lo que se busca es soportar las altas temperaturas que provoca la fricción y los gases en su funcionamiento.		
Bases de motor	Una base de motor tiene una estructura de metal y una pieza o inserciones de goma. Un perno asegura la base en el motor a la pieza de goma. La función principal del inserto de caucho es mantener al motor en su lugar		
Sistema de transmisión			
Conos y coronas	Diferentes diseños distintos según sus dientes: hipoides, recto, oblicuo, doble oblicuo o helicoidal. En el caso de un dentado helicoidal, la corona puede formar un engranaje helicoidal, con otra rueda con dentado helicoidal, o un engranaje de tornillo con fin.	Originales y alternos	Chevrolet Toyota Mazda Kia Hyundai Nissan Suzuki
Satélites	Formado por un engranaje cónico en los diferenciales y por uno cilíndrico en los trenes epicicloidales. El dentado puede ser recto o helicoidal en función de las necesidades.		
Planetarios	Están unidos de forma rígida a los palieres, que transmiten la fuerza a cada rueda, los satélites giran libremente sobre su eje. Uno de los planetarios siempre está unido a la corona,		

estando conectado al otro planetario mediante el engranaje de los satélites. Estos engranajes se encuentran agrupados dentro del núcleo.

Sistema de frenos

Zapatas	<p>Construidas con chapa estampada o, más frecuentemente, fundidas de aleación de aluminio</p> <p>Deben contar con rigidez mecánica, para poder desarrollar su cometido con deformaciones elásticas muy pequeñas, y ligereza.</p>	<p>Originales y alternos</p>	<p>Chevrolet Toyota Mazda Kia Hyundai Nissan Suzuki</p>
----------------	---	------------------------------	---

Pastillas de freno	<p>Pastillas semimetálicas. Compuestas por virutas metálicas de cobre, acero, grafito y latón unidas con resina.</p> <p>Pastillas orgánicas. Formada por componentes no metálicos como vidrio, caucho y kevlar unidos en resina.</p> <p>Pastillas de cerámicas. Contienen fibras cerámicas y otros materiales de relleno unidos entre sí. También pueden contener fibras de cobre.</p>
---------------------------	---

Tambores	<p>Pieza móvil que cubre todas las entrañas del sistema de frenado y queda anclado a la rueda. A menudo está hecho de hierro fundido y es resistente al calor y al desgaste.</p>
-----------------	--

Discos de freno	<p>Composición básica: la fundición gris nodular de grafito laminar contiene entre un 92 % y 93 % de hierro, el otro 7 % lo componen carbono, silicio, manganeso, y otros materiales.</p>
------------------------	---

Sistema de dirección

Caja de dirección	<p>Caja Mecánica de Cremallera</p> <p>Caja Mecánica de Bola Recirculante</p> <p>Caja Hidráulica de Cremallera</p> <p>Caja Hidráulica de Bola Recirculante</p>	<p>Originales y alternos</p>	<p>Chevrolet Toyota Mazda Kia</p>
--------------------------	---	------------------------------	---

Axiales	Tuerca recubierta por zinc lamelar: Resistencia a la corrosión Casquillo de rotación reforzado con fibra de carbono: Menos fricción y menor desviación axial	Hyundai Nissan Suzuki
Terminales de dirección	La terminal de dirección generalmente se encuentra sometida a altas presiones, está hecha de acero aleado, poliamida y caucho.	
Kit de caja de dirección	Dirección mecánica: compuesta por bolas de rodadura de distintos tamaños, pista de rodadura juntas superior e inferior, junta de la tapa y junta tórica Dirección hidráulica: (contiene los sellos y herrajes misceláneos necesarios para una reconstrucción completa): sellos de PTFE, sellos de hule, o-rings, aros de resorte y arandelas checkmark, partes incluidas en un kit de balero superior para cremallera (diseñadas específicamente para la reparación del ensamble de piñón/válvula hidráulica)	

Fuente: Estudio Técnico

3.3.4.2 Descripción de la prestación del servicio.

La prestación del servicio de la propuesta corresponde a la comercialización de repuestos automotrices originales y alternos para las diferentes marcas de vehículos mencionados anteriormente; a continuación, se describe de manera detallada el servicio.

3.3.4.2.1 Proceso de comercialización de los repuestos automotrices.

Los repuestos automotrices se distribuirán de manera directa al cliente; para lo cual, dicho proceso empieza con el ingreso del cliente al almacén en donde será atendido de manera cordial y respetuosa por parte del vendedor. La persona realizará el pedido de las autopartes que necesite, el vendedor verifica si existe en stock o en bodega dicho requerimiento.

Si no se cuenta en ese momento con dicho producto y las características exactas, el vendedor procederá a presentarle alternativas al cliente y en caso de que, no desee adquirir el producto se le agradecerá la visita. Por el contrario, si la persona desea comprar el o los repuestos se acercará a la persona responsable de caja para realizar el pago misma que también emitirá la respectiva factura con la que el cliente procederá a retirar su respectivo producto y el vendedor entregara y agradecerá la visita.

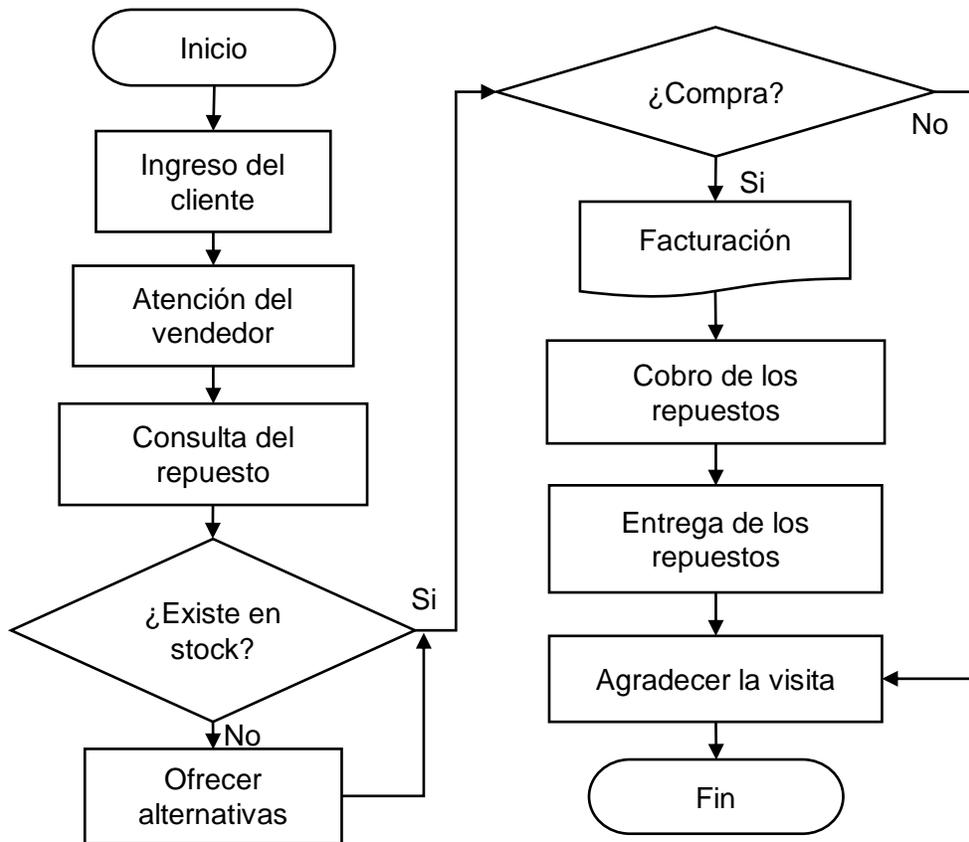


Figura 19. Proceso de comercialización de los repuestos automotrices. Estudio Técnico Administrativo

3.3.5 Estructura organizativa y administrativa.

La estructura organizativa y administrativa de la presente propuesta debe estar acorde a los requerimientos y actividades que realiza la empresa para así llegar a cumplir los objetivos planteados. Es por ello que, es importante plantear la misión, visión, políticas, valores, marca e imagen corporativa, organigrama, manual de funciones, flujograma de actividades con su respectiva descripción.

3.3.5.1 Misión.

Para formular la misión, es necesario responder a las siguientes preguntas:

¿Quiénes somos? Somos una empresa dedicada a atender las necesidades del parque automotor.

¿Qué buscamos? Facilitar la compra y reducir los costos.

¿Qué hacemos? Importar y comercializar repuestos automotrices.

¿Dónde lo hacemos? En el cantón Cotacachi.

¿Por qué lo hacemos? Para aportar el desarrollo económico del cantón y generar empleo.

¿Para quién trabajamos? Para las personas que necesitan un repuesto nuevo y para los colaboradores.

Luego de haber respondido las preguntas mencionadas anteriormente, la misión de la presente propuesta es:

Somos una empresa dedicada a atender las necesidades del parque automotor del cantón Cotacachi a través de la importación y comercialización de repuestos automotrices originales y alternos de calidad a precios accesibles con un excelente equipo humano y un eficiente servicio de ventas.

3.3.5.2 Visión.

Para formular la visión, es necesario responder a las siguientes preguntas:

¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio? En los cinco primeros años llegar a competir con las importadoras y comercializadoras más grandes del país.

¿Cómo seremos en el futuro? Una empresa reconocida a nivel nacional.

¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro? Proveer de autopartes a todo el Ecuador.

¿Qué haremos en el futuro? Captar el mayor porcentaje del parque automotor a través de una distribución eficiente y eficaz.

Una vez respondidas las preguntas mencionadas anteriormente la visión de la presente propuesta es:

Para el 2026 la empresa será reconocida como una de las mejores importadoras y comercializadoras de repuestos automotrices a nivel nacional, captando el mayor porcentaje del parque automotor y proveyendo de autopartes a todo el país a través de una distribución eficiente y eficaz.

3.3.5.3 Políticas.

Las políticas de la empresa son normas que deberán ser cumplidas por todos los integrantes de la empresa, sin excepciones ni privilegios, esto permitirá un correcto desarrollo en las actividades. A continuación, se detallarán dichas políticas:

- ✓ Los vendedores del almacén deberán recibir a los clientes con un saludo cordial y atender todos los requerimientos solicitados por el mismo, sin discriminación alguna.
- ✓ El talento humano deberá conservar un comportamiento ético dentro y fuera de la empresa con el fin de salvaguardar la imagen corporativa de la misma.
- ✓ El horario de atención al público será de 8 a.m. a 6:30 p.m.; los colaboradores tendrán una hora de almuerzo la cual será de 1p.m. a 2p.m.
- ✓ El horario de ingreso de los colaboradores de la empresa deberá ser 10 minutos antes del horario establecido de atención con el objetivo de atender oportunamente a los clientes
- ✓ Todo el personal que conforma la empresa deberá mantener una imagen limpia y decente.
- ✓ Todo el talento humano será responsable de salvaguardar los bienes de la empresa, en caso de pérdida o sustracción el valor del bien será descontado equitativamente a todos los colaboradores de la empresa.
- ✓ La empresa cumplirá con todas las obligaciones laborales como remuneraciones, beneficios sociales, afiliación y utilidades.

- ✓ Dentro de la empresa se fomentará el respeto, compañerismo y el trabajo en equipo.

- ✓ Toda la venta se realizará en efectivo y se emitirá su factura

- ✓ Los repuestos automotrices que la empresa comercializará serán de calidad y garantía, la cual será cubierta o devuelta solo en caso de que sea daño de fábrica más no por mal uso incorrecto del cliente

- ✓ Se realizará adquisiciones solo con los proveedores que ofrezcan beneficios como garantía, precios bajos y descuentos.

- ✓ La empresa contará con una base de datos de todos los clientes, que mediante correo electrónico se le emitirá información acerca de productos en stock y promociones.

- ✓ Todas las autopartes del almacén deberán ser almacenado en la bodega con su respectiva codificación.

- ✓ El inventario de la mercadería deberá ser revisado diariamente con el fin de mantener en las estanterías todos los productos en stock para poder ser comercializado en cualquier momento.

- ✓ La empresa cumplirá con todas las obligaciones tributarias, con el fin de evitar sanciones o multas que afecten al desarrollo económico de la empresa.

- ✓ Todo repuesto que sea vendido, será verificado y entregado en óptimas condiciones para su respectivo uso, en caso de que el cliente requiera un cambio o una devolución el producto deberá encontrarse en las mismas condiciones que se le entregó.

- ✓ Los empleados deberán portar en todo momento los distintivos que representan a la empresa.

3.3.5.4 Valores.

Cuando hablamos de valores corporativos se refiere a los elementos propios de cada negocio, los cuales corresponden a su cultura organizacional, es decir a las condiciones del entorno, expectativas de sus grupos de interés como son los empleados, clientes, proveedores y la junta directiva; además de las características competitivas.

A continuación, se detalla los valores correspondientes a la propuesta:

- ✓ **Respeto:** todos los colaboradores de la empresa deberán tratarse de una manera que no provoque problemas entre ellos, además al momento de

dirigirse a los clientes deberán ser respetuosos en todo momento con ellos.

- ✓ **Comunicación:** establecer una comunicación bidireccional dentro de la empresa; además de contar con constantes capacitaciones y actualizaciones de conocimientos técnicos.
- ✓ **Trabajo en equipo:** promover un ambiente laboral agradable, el cual permita una relación armónica y motivadora entre todos los integrantes de la empresa.
- ✓ **Transparencia:** el almacén proporcionará información confiable, correcta, eficiente y oportuna a todas las partes relacionadas.
- ✓ **Servicio:** brindar una atención rápida y concreta a todos los clientes superando sus expectativas y propiciando una experiencia de compra única.
- ✓ **Competencia:** todo el personal que labore en la empresa deberá cumplir con las habilidades y destrezas requeridas, para desempeñar las actividades de una manera eficiente.
- ✓ **Colaboración:** para la cumplir con la satisfacción de las necesidades de los clientes, se deberá vincular tanto los proveedores con la empresa y ésta a su vez con los clientes.

- ✓ **Estabilidad:** los colaboradores contarán con una estabilidad laboral y con los derechos que a su vez les corresponde
- ✓ **Seguridad:** todos los productos ofertados serán de calidad, esto generará confianza en los clientes.

3.3.5.5 Marca e imagen corporativa.

Para esta sección y con base a lo mencionado por los autores La marca para la presente propuesta está conformada por un nombre, símbolo y diseño original, que identifica los productos y servicios que se brindarán, y a su vez permite una identificación propia para diferenciarse de la competencia. A continuación, se detalla el logo de la marca:



Figura 20. Logo de la marca del almacén. Ing. Javier Trejo, diseñador

3.3.5.5.1 Características.

- ✓ **Original:** Es un logo nuevo diseñado exclusivamente para el almacén, el cual servirá para diferenciarse de la competencia y ser recordado fácilmente por los clientes.

- ✓ **Llamativo:** Es un diseño atractivo que no afecta en ningún sentido a la percepción de las personas.

- ✓ **Claro y sencillo:** Es un logo en donde las palabras son fáciles de leer, pronunciar, comprender e interpretar acerca de los servicios que presta el almacén.

- ✓ **Descriptivo:** Su diseño es fácil de entender e interpretar, no genera confusión debido a que detalla en esencia los productos que se ofertan en el almacén.

- ✓ **Colores:** Los colores que fueron utilizados son: el rojo, el cual demuestra poder y pasión cuando se quiere retratar en el diseño, por lo que, el color rojo en tonos oscuros es más potentes y elegantes; así mismo, se usa para lanzar ofertas y descuentos porque incita a las compras impulsivas.

Adicional, el color negro expresa el poder, la formalidad, la elegancia, la exclusividad. Finalmente, el blanco es el color de la simplicidad

demostrando elementos mínimos y básicos, ya que no presenta ningún elemento sobrante.

- ✓ **Formas y Figuras:** Los pistones con sus respectivas bielas representan a los repuestos automotrices; el vehículo significa que estos repuestos que se ofertan son para automotores; el escudo representa el emblema que diferenciara de la competencia.

- ✓ **Palabras:** La palabra **Autorepuestos** se divide en dos términos que son auto hace referencia a los automotores y repuestos a las partes del vehículo que se va a ofertar; la palabra Terán corresponde al segundo apellido de la autora de la propuesta, fue elegido ya que es comercial, simple de escribir y pronunciar; además, de ser llamativo y a su vez fácil de memorizar.

- ✓ **Slogan:** En la parte superior del logo se encuentra una frase representativa, que permite al cliente tener una confianza y saber que va a encontrar todos los repuestos que está buscando para su auto; adicional a esto, es una frase corta, llamativa y entendible.

3.3.5.6 Organigrama.

En base a la información citada en la fundamentación teórica; a continuación, se presenta el organigrama de manera vertical; debido a que, presenta las unidades de arriba abajo.

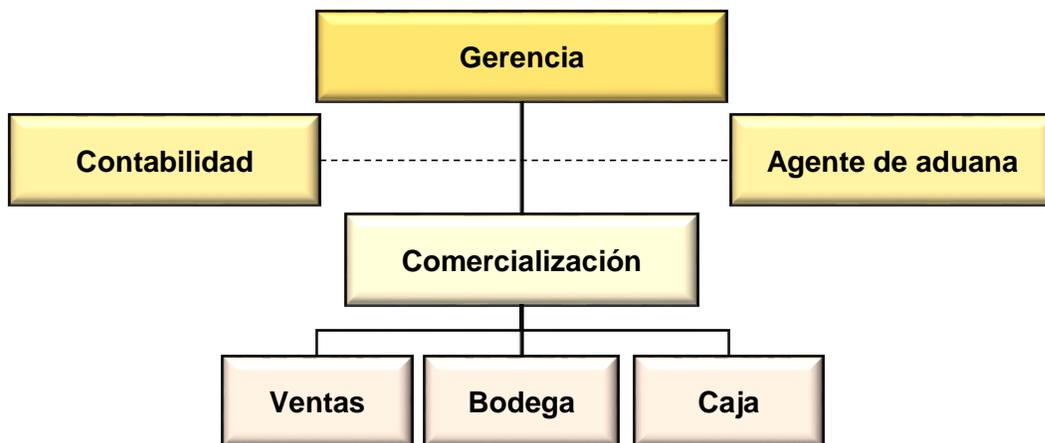


Figura 21. Organigrama estructural. Estudio Técnico Administrativo

3.3.5.7 Manual de funciones.

Con base en la información presentada en la fundamentación teórica, para la propuesta se ha diseñado un manual de funciones para cada cargo del almacén, este manual contiene la marca de la empresa, el nombre de la misma, nombre del cargo, área y nivel que ocupan en la institución, seguido se encuentran el perfil profesional y las funciones que debe cumplir los colaboradores para el desarrollo de las actividades.

Tabla 18

Manual de funciones y perfil de cargo del gerente administrador

MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DEL CARGO



IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA TERÁN S.A.S

Nombre del cargo: Gerente- Administrador

Área: Gerencia

Nivel: Ejecutivo

PERFIL

Título de tercer nivel en comercio exterior, contabilidad, administración o carreras afines.

Experiencia mínima de 1 años

Ética profesional, liderazgo, iniciativa, trabajo bajo presión, compañerismo y educación.

Capacidad de negociación.

Disponibilidad de tiempo.

Conocimiento sobre contabilidad, importaciones, administración, gestión de personal, computación e inglés.

Edad de 25 en adelante.

FUNCIONES

Representar legalmente a la empresa.

Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas internas y externas establecidas por las entidades de regulación y control.

Realizar el proceso de selección y contratación de talento humano.

Efectuar el pago de remuneraciones y beneficios sociales.

Negociar con los proveedores y la logística de importación.

Remitir informes a la junta general de accionistas.
Evaluar el cumplimiento de objetivos de la empresa.
Administrar los inventarios.

Fuente: Investigación propia

Tabla 19

Manual de funciones y perfil de cargo del vendedor

MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DEL CARGO



IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA TERÁN S.A.S

Nombre del cargo: Vendedor
Área: Comercialización
Nivel: Operativo

PERFIL

Título de bachiller técnico automotriz o carreras afines
Sin experiencia
Conocimientos en el manejo de office
Ética profesional, educación, liderazgo, iniciativa, compañerismo, trabajo bajo presión
Poder de convencimiento y habilidad para expresarse
Disponibilidad de tiempo completo
Edad de 20 a 30 años

FUNCIONES

Recibir al cliente cordial y educadamente

Realizar una asesoría técnica al cliente en cuanto al producto que se está requiriendo y ofertando

Efectuar la venta de los repuestos requeridos por los clientes

Ordenar las autopartes en las perchas adecuadamente

Mantener ordenado y limpio el almacén

Realizar diariamente el control y actualización de los inventarios

Entregar el respectivo código al cliente para que se dirija a caja

Informar de manera regular sobre el stock de los productos

Fuente: Investigación propia

Tabla 20

Manual de funciones y perfil de cargo del bodeguero

MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DEL CARGO



IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA TERÁN S.A.S

Nombre del cargo: Bodeguero/a

Área: Comercialización

Nivel: Operativo

PERFIL

Título de bachiller técnico automotriz

Ética profesional, liderazgo, iniciativa, trabajo bajo presión, compañerismo y educación.

Sin experiencia.

Conocimiento en el manejo de Office

Disponibilidad de tiempo.

Edad de 25 en adelante.

FUNCIONES

Custodiar y controlar la distribución de los repuestos
Ingreso y salida de mercadería mediante el sistema de inventarios
Verificar la concordancia entre guías de despacho y órdenes de compra de los insumos.
Realizar la respectiva codificación de la mercadería.
Ordenar y mantener los productos en almacenamiento de acuerdo a las condiciones de cada uno de ellos

Despachar las autopartes requeridas por los vendedores
Mantener ordenado y limpio el almacén.

Fuente: Investigación propia

Tabla 21

Manual de funciones y perfil de cargo de la cajera

MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DEL CARGO



IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA TERÁN S.A.S

Nombre del cargo: Cajera (o)
Área: Comercialización
Nivel: Operativo

PERFIL

Título de bachiller, certificados de cursos de cajeros
Experiencia de 1 año en cargos de cajera
Conocimientos en el manejo de office y sistemas de caja
Ética profesional, educación, liderazgo, iniciativa, compañerismo, trabajo bajo presión

Habilidad para expresarse

Disponibilidad de tiempo completo

Edad de 20 a 30 años

FUNCIONES

Recibir al cliente cordial y educadamente

Solicitar de manera educada el código entregado por el vendedor al cliente

Ingresar la información correspondiente al sistema de caja

Informar el valor total y solicitar el dinero a la persona

Realizar la respectiva facturación y entregar al cliente

Realizar diariamente el cierre de caja

Archivar las facturas de manera ordenada

Entregar las facturas de compra y venta a la contadora

Manejar y registrar las actividades de la caja chica

Fuente: Investigación propia

Los siguientes servicios serán subcontratados dado que el nivel de actividad no implica un personal que se encuentre involucrado al 100% dentro de la organización; por lo tanto, se contratará el servicio de manera externa. A continuación, se detalla el manual de requerimientos para la contratación del servicio de contabilidad y agente afianzado de aduanas.

Tabla 22

Manual de requerimiento para contratación del servicio de contabilidad

MANUAL DE REQUERIMIENTO PARA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE CONTABILIDAD



IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA TERÁN S.A.S

REQUISITOS

Título de tercer nivel en contabilidad y auditoría CPA registrado en la SENESCYT

Experiencia mínima de 2 años en llevar la contabilidad en otras empresas

Conocimientos en el manejo de sistemas contables

Conocimientos tributarios, legales, contables, bajo estándares internacionales

Conocimientos en el manejo de office

Hablar y entender el idioma ingles

Disponibilidad de tiempo

Contar con un facturero

FUNCIONES

Realizar los trámites contables y tributarios oportuna y responsablemente bajo los estándares internacionales.

Registrar contablemente todas las transacciones que realiza de manera ética y responsable de la empresa con su respectiva documentación de sustento.

Realizar y presentar los estados financieros de manera oportuna.

Realizar los indicadores financieros de manera responsable

Manejar e ingresar la información en el sistema contable de la empresa

Brindar una asesoría a la gerencia acerca de posibles acciones a tomar

Fuente: Investigación propia

Tabla 23

Manual de requerimiento para contratación del servicio del agente afianzado de aduanas

MANUAL DE REQUERIMIENTO PARA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE AGENTE AFIANZADO DE ADUANAS



IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA TERÁN S.A.S

REQUISITOS

Estudios en justicia penal, negocios internacionales comercio exterior y logística internacional

Contar con la licencia de agente de aduanas

Disponibilidad de tiempo.

Conocimiento y experiencia en importaciones.

FUNCIONES

Realizar los trámites legales pertinentes en cuanto a las importaciones de las autopartes.

Trabajo de apoyo en la empresa

Fuente: Investigación propia

3.3.5.8 Flujograma de actividades.

Para una correcta satisfacción de los clientes la empresa debe realizar e identificar de manera concisa varios procesos; por lo tanto, el almacén contará con varios procesos como son: los estratégicos en donde abarca a la planificación

estratégica, el proceso operativo el cual está conformado por la comercialización, este proceso ya fue descrito anteriormente en la descripción del servicio, y el proceso de apoyo constituye las importaciones, compras generales, contabilidad, los cuales serán detallados en el siguiente punto. A continuación, se muestra el mapa de procesos de la presente propuesta.

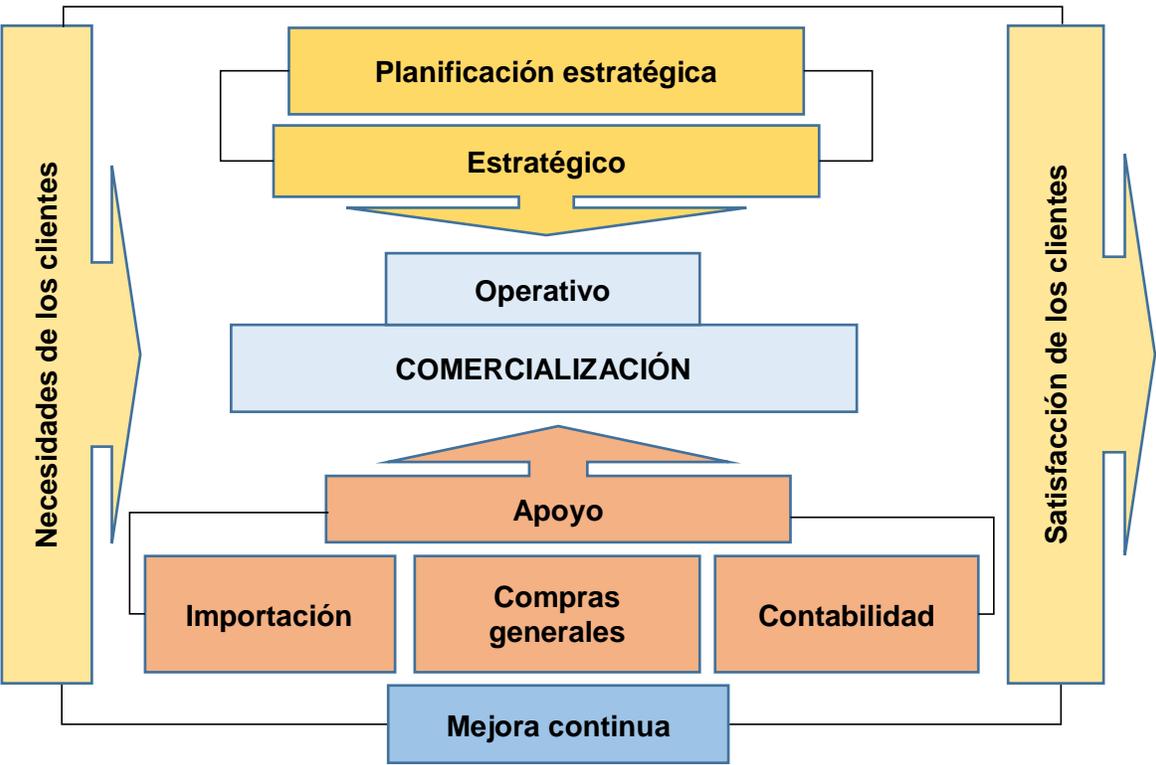


Figura 22. Mapa de procesos del almacén. Estudio técnico administrativo

3.3.5.9 Descripción del diagrama de flujo.

A continuación, se detallan los procesos de la empresa, los cuales fueron mencionados en el punto anterior.

3.3.5.9.1 Proceso de la planificación estratégica.

Para iniciar el proceso de la planificación estratégica se debe realizar el análisis de inventario el cual se va a necesitar para iniciar las operaciones en la empresa, esto se lo debe documentar mediante un informe de existencias; a su vez, se debe analizar las oportunidades de mercados y definir los objetivos de ventas que desea alcanzar la empresa. Es importante que una vez realizado lo mencionado anteriormente, se defina las estrategias para comercializar los repuestos durante el año.

A continuación, se presentan las estrategias para su respectiva aprobación, en caso de existir una falencia se debe volver a definir nuevas estrategias, caso contrario, se definen los indicadores de gestión, además de delegar responsables para cumplir con las estrategias establecidas; posterior a esto, se ejecutan las estrategias planteadas, y finalmente se realiza el control y seguimiento del cumplimiento de las estrategias establecidas durante el año.

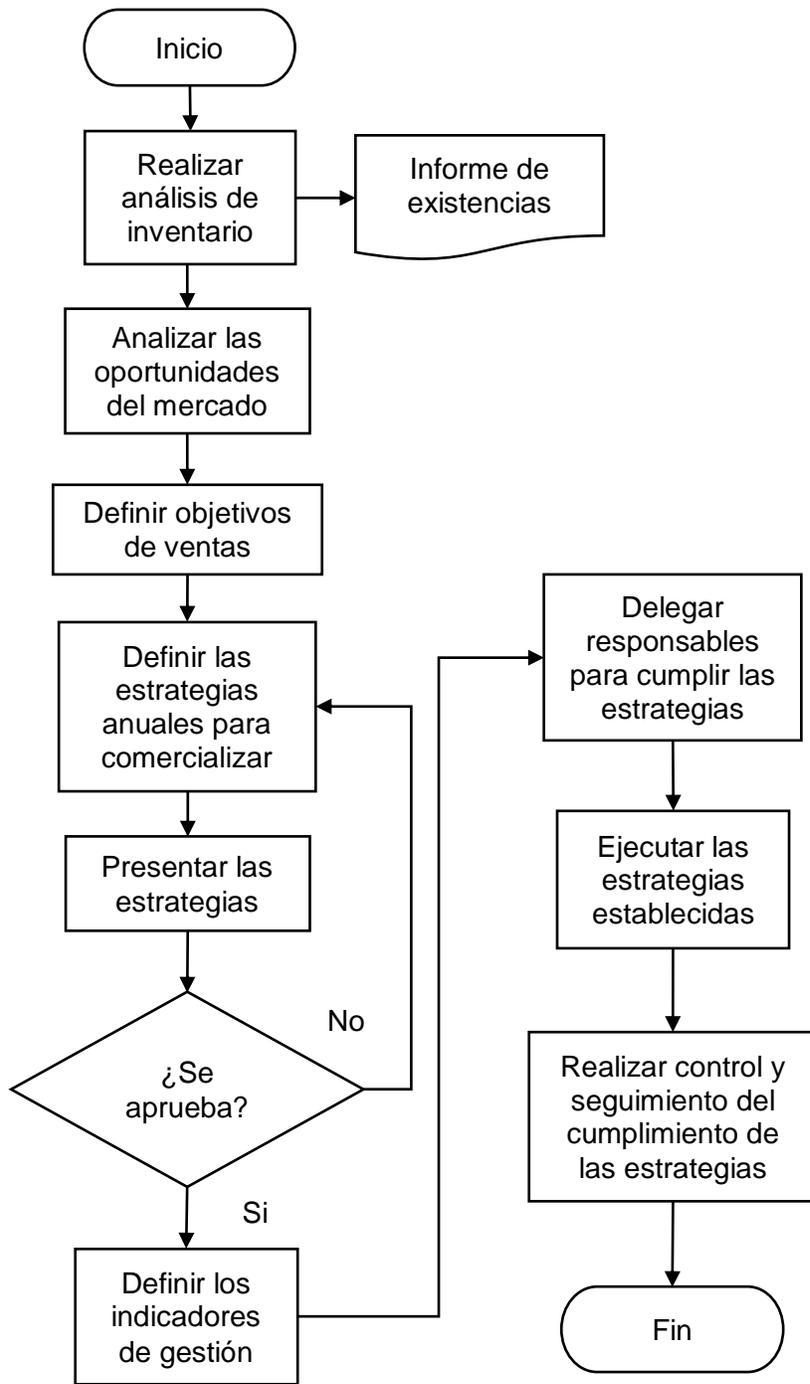


Figura 23. Flujograma del proceso de planificación estratégica. Estudio Técnico Administrativo

3.3.5.9.2 Proceso de importación de los repuestos automotrices.

Es importante señalar que, para iniciar el proceso de importación se debe contar con el certificado digital para firma electrónica proporcionado por el Banco Central del Ecuador; de igual manera, realizar el registro de importador en el sistema informático aduanero Ecuapass.

El proceso de importación se lo realiza de la siguiente manera: Se realiza una lista de los productos que se van a importar, esto en base a lo determinado en el estudio de mercado, esta lista se envía mediante correo electrónico a los diferentes proveedores en los países de los cual se desea comprar la mercadería, posterior a esto se selecciona al proveedor que ofrezca mayores beneficios, precios cómodos y que realice su envío en el menor tiempo posible.

Una vez ya con los productos listos para ser enviados se realizan el pago de los productos y se selecciona con que incoterms se va a realizar la transacción, una vez elegido el incoterms se realiza el pago del transporte, luego de esto se debe solicitar el envío de la factura y el conocimiento de embarque (Bill of Lading) para realizar el contrato de una póliza de seguro de la mercadería en caso de un siniestro.

Posteriormente, se contacta al agente afianzado de aduanas y se le proporciona la documentación para la realización de la debida declaración aduanera de valor una vez que haya arribado la carga al país, luego de esto se efectúa el pago de la liquidación de tributos a la SENAE y de igual manera al aforo de la mercadería, si

existe observaciones en la declaración mencionada se debe realizar una declaración aduanera sustitutiva, si no fuera este el caso se procede al pago de las tasas y servicios por almacenamiento.

Finalmente, cumplido este proceso se contrata el transporte en territorio ecuatoriano para trasladar la mercadería al cantón Cotacachi en donde se receptorá en el almacén y se almacenará en la bodega luego de haber sido verificada y codificada las autopartes.

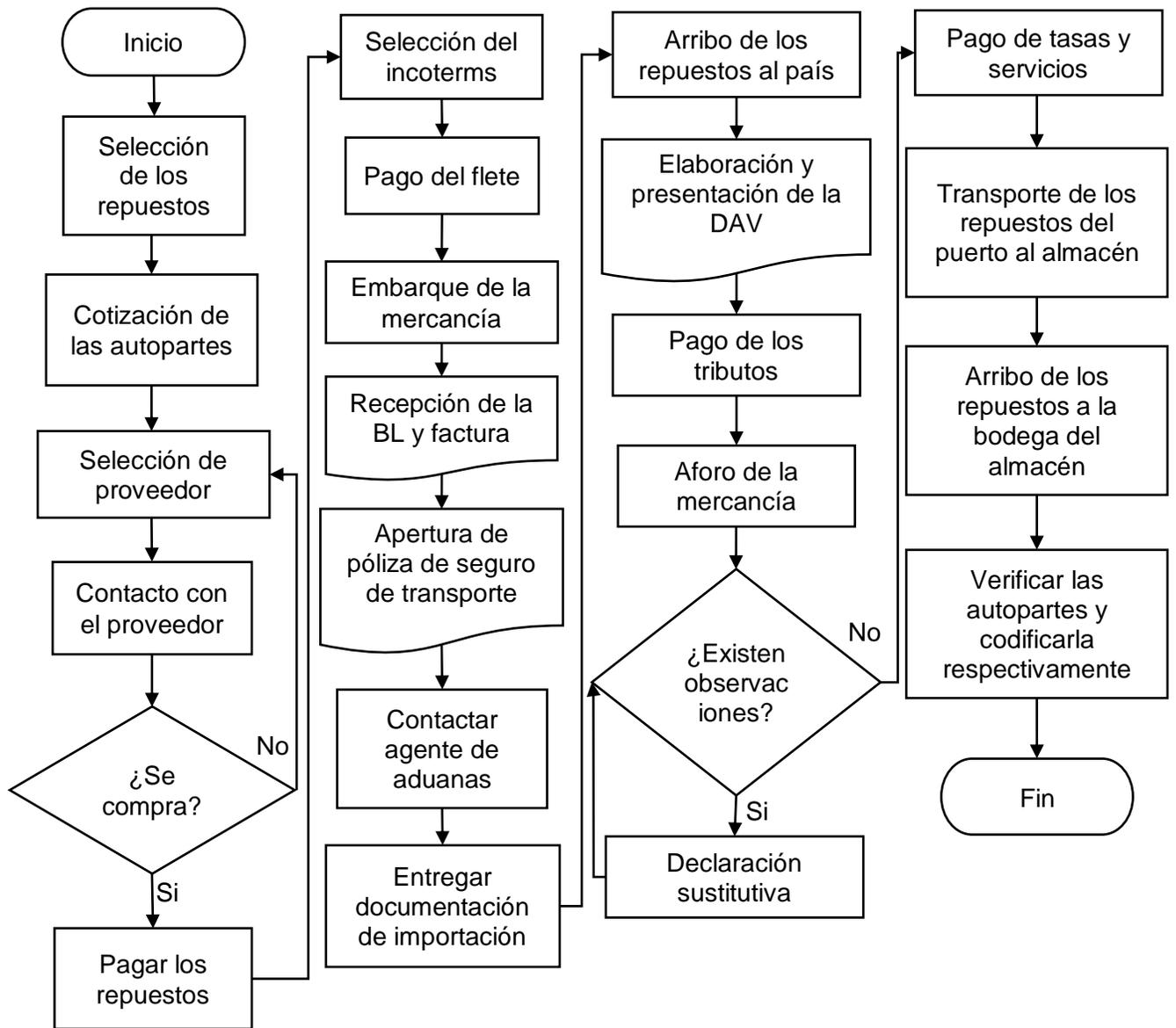


Figura 24. Flujograma del proceso de importación. Estudio Técnico Administrativo

3.3.5.9.3 Proceso de compras generales.

Para empezar el proceso de compras generales tales como: suministros de oficina y limpieza, se debe obtener principalmente los requerimientos por parte de los colaboradores de la empresa para posteriormente a ello realizar la búsqueda del

mejor proveedor de dichos productos. Se debe analizar la mercadería dentro de las paginas oficiales de dichos proveedores, además, es importante conocer las valoraciones de otros usuarios e identificar la calidad de los productos.

Una vez analizado los proveedores se determina cuál de ellos cumple con los requerimientos que la empresa necesita. Seleccionado el proveedor con los mejores precios e insumos se procede a realizar la compra, se debe realizar el pago mediante transferencia bancaria, se recibe el pedido con su respectiva factura y se distribuye a las diferentes áreas de le empresa.

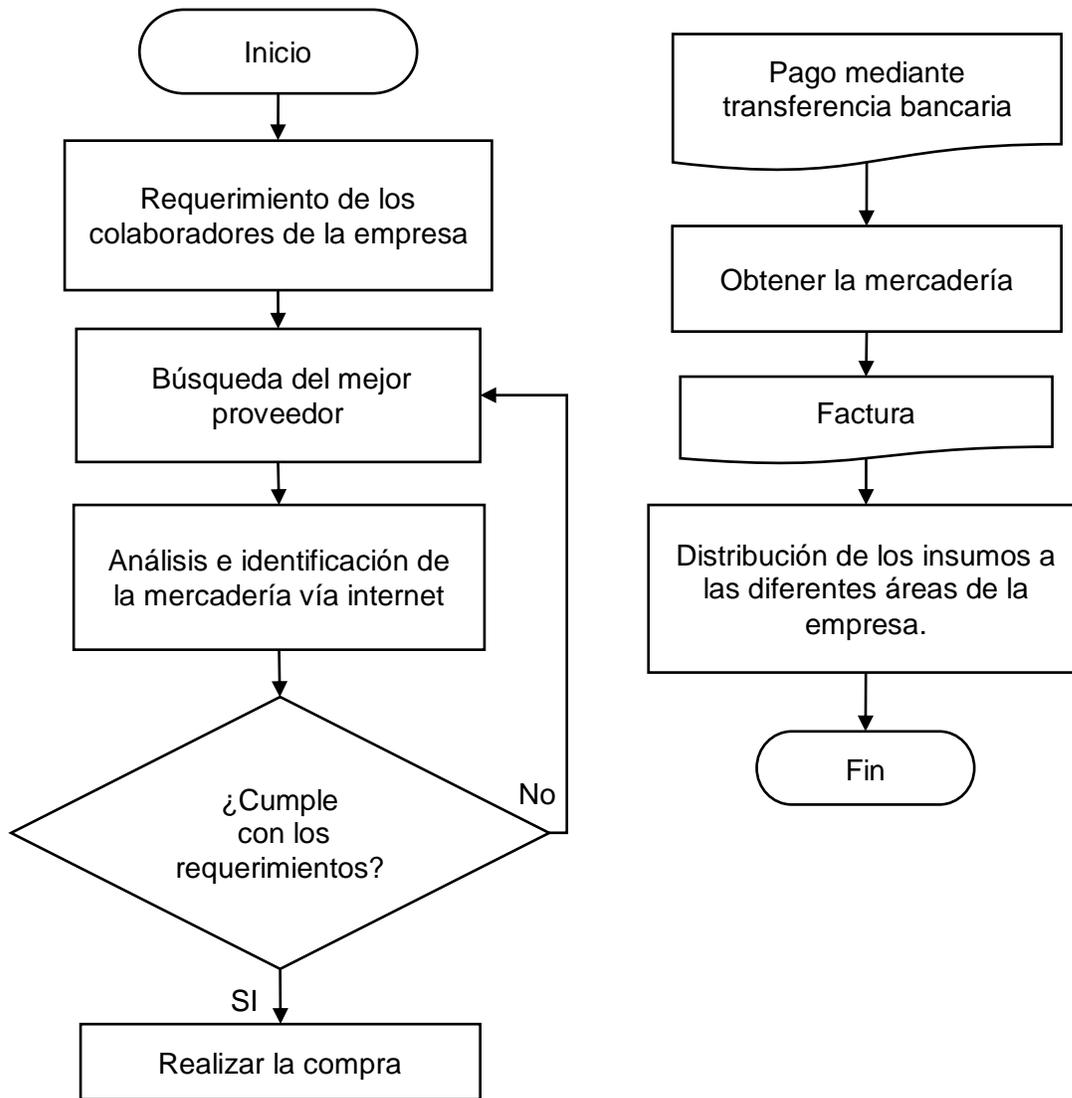


Figura 25. Flujograma del proceso de compras generales. Estudio Técnico Administrativo

3.3.5.9.4 Proceso de contabilidad.

Para empezar con el proceso de contabilidad es necesario realizar una junta con la gerencia, para poder determinar los requerimientos financieros que se necesitan para su correcto funcionamiento, luego es necesario contratar el servicio de

contabilidad para evitar graves problemas financieros, una vez contratado el servicio se procede a entregar los documentos correspondientes, tales como facturas de venta y compra; así como también los datos para acceder al sistema contable de la empresa.

Posteriormente, se debe esperar la entrega de la información contable como son las respectivas declaraciones tributarias, estados e indicadores financieros. Una vez revisada y analizada la información emitida por la contadora, se solicita una asesoría que ayude a la empresa a tomar de mejor manera las decisiones contables. Finalmente, se procede a solicitar la factura correspondiente y cancelar los valores por el servicio prestado.

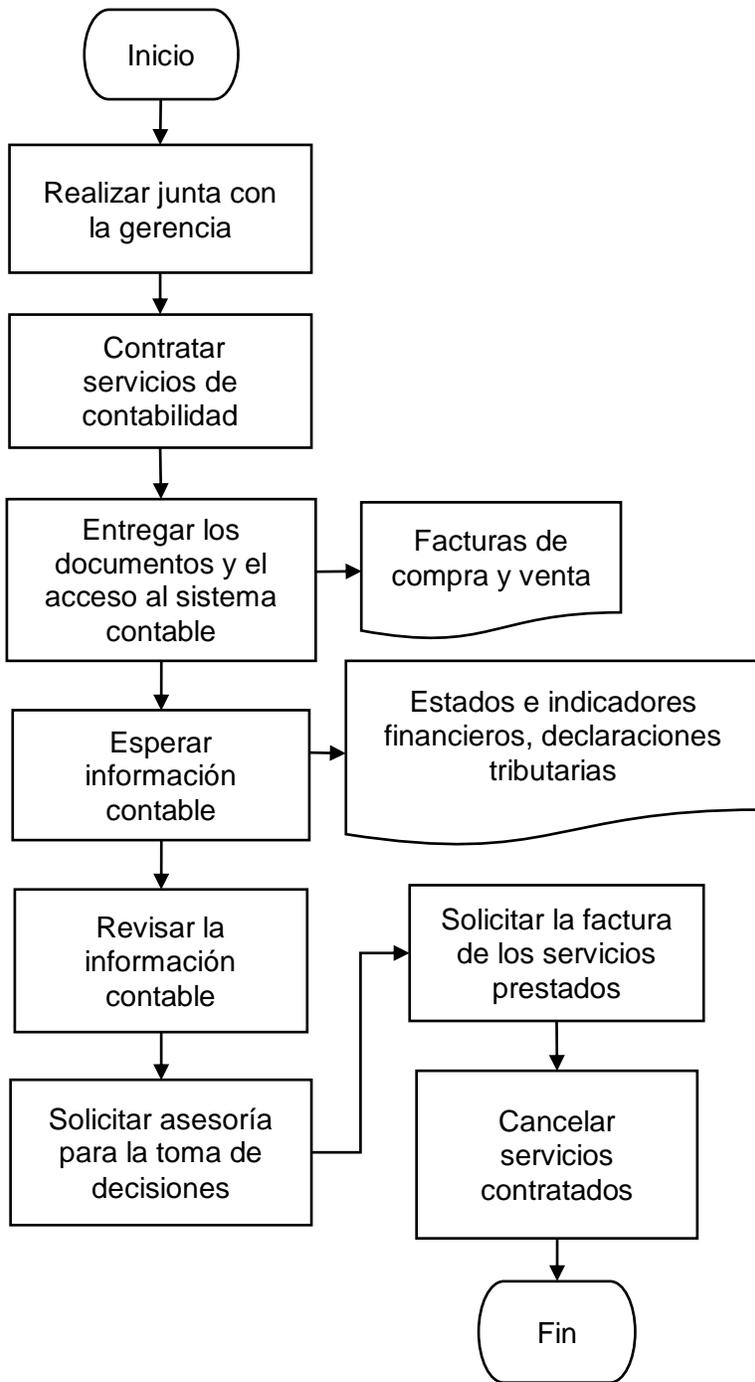


Figura 26. Flujoograma del proceso de contabilidad. Estudio Técnico Administrativo

3.3.6 Constitución legal de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual.

En cuanto a la constitución legal de las SAS la SUPERCIAS (2020a) revela que:

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, en cumplimiento de la disposición reformativa octava de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, publicada en el Suplemento 151 de 28 de febrero de 2020, ha implementado el proceso de constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas SAS, el cual se encuentra disponible para todos los usuarios y ciudadanos en general.

Este nuevo e innovador servicio permite mediante su flexibilidad, registrar a las compañías SAS ahorrando tiempo, además que es posible constituirla con un accionista o varios, a través de un trámite simplificado sin que este genere costo alguno.

Con la creación de S.A.S. se busca impulsar la economía e incentivar actividades productivas individuales, que contribuyan a resolver la necesidad de los ecuatorianos de formalizar sus emprendimientos, con la libertad de manejar los estatutos y estructura administrativa que mejor se adecuen a su práctica mercantil además de ser parte activa del desarrollo económico del país.

De igual manera la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en su guía de constitución por acciones simplificadas (SUPERCIAS, 2020b), menciona los requisitos y pasos que se deben cumplir para constituir una S.A.S, los cuales se detallan a continuación:

Requisitos para constituir una S.A.S

1. Certificado electrónico del accionista (Firma Electrónica).
2. Reserva de la denominación.
3. Contrato privado o escritura.
4. Nombramiento(s).
5. Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es:
 - a) Tipo de solicitante
 - b) Nombre completo
 - c) Número de identificación
 - d) Correo electrónico
 - e) Teléfono convencional y/o teléfono celular
 - f) Provincia
 - g) Ciudad
 - h) Dirección
6. Copia(s) de cédula o pasaporte.

Pasos para constituir una S.A.S

1. Crear reserva de denominación.
 - a) Ingrese al portal www.supercias.gob.ec
 - b) Ingrese al Portal de Trámites - Sector Societario.
 - c) Ingrese usuario y Clave, escoja la opción Reserva de Denominación
 - d) Ingrese a la Opción Constitución.
 - e) Siga los pasos indicados en dicho proceso, escogiendo tipo de compañía S.A.S.
 - f) Terminado el proceso imprima su Reserva.

2. Descargar formato de documentos: contrato, nombramientos, formularios de registro.
 - a) Ingrese al portal www.supercias.gob.ec
 - b) Ingrese a Guías del Usuario y descargue los formatos y documentos requeridos.
 - c) Llene la información solicitada en los documentos descargados.

3. Envié a la cuenta de correo electrónico de la oficina correspondiente, los documentos obligatorios.
 - a) Solicitud de Constitución.

- b) Un archivo PDF que contenga Contrato Privado / Escritura + Reserva debidamente firmado electrónicamente.
 - c) Un archivo PDF por cada nombramiento, debidamente firmado electrónicamente.
 - d) Un archivo PDF que contenga los formularios de registro de los accionistas y administradores y la copia de las respectivas cédulas o pasaportes.
4. Con la solicitud recibida se creará un trámite de constitución de S.A.S, la información referente al inicio del proceso de constitución será enviada al correo electrónico del solicitante.
 5. El trámite será revisado y gestionado por el área de registro de sociedades, durante dicha gestión de ser necesario se enviará correos electrónicos al solicitante para subsanar cualquier observación del proceso. De no existir observaciones o luego de ser superadas, se procederá a generar las razones de inscripciones del contrato o escritura y del o los nombramientos según sea el caso.
 6. Se procederá a comunicar vía correo electrónico al solicitante la finalización del proceso con toda la información referente a la nueva compañía constituida adjuntándose las razones de inscripciones correspondientes.

3.3.6.1 Nombre comercial de la empresa.

En base al giro del negocio y a la información citada anteriormente el nombre comercial de la empresa de la presente propuesta es el siguiente:

“Importadora y Comercializadora de repuestos automotrices Terán S.A.S”

3.4 Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización o también conocidas como estrategias de marketing son acciones que, se debe cumplir para alcanzar los objetivos establecidos; además, para dar a conocer al público la variedad de repuestos para las diferentes marcas de vehículos, y así permitir un aumento en las ventas abarcando la mayor parte del mercado; cabe recalcar que, para definir estrategias eficientes y eficaces, es importante identificar las necesidades de los clientes potenciales y tomar en cuenta la capacidad del almacén.

3.4.1 Los productos o servicios, marcas. Logotipos previstos o para embalajes, envoltorios, rótulos, señalizaciones.

Debido al giro del negocio y al gran número de repuestos que puede existir en el almacén, se ha determinado los repuestos demandados con mayor frecuencia de cada categoría del vehículo los cuales serán presentados a continuación.

3.4.1.1 Caja de cambios.

También conocida como la caja de velocidades, es la encargada de invertir el sentido de giro para que el par motor permita arrancar y pasar de una marcha a otra, logrando que el vehículo circule; además es capaz de desacoplar el motor de la transmisión para que el auto quede parado.

3.4.1.1.1 Sincronizados.



Figura 27. Sincronizados de la caja de cambios. Google

3.4.1.1.2 Rulimanes.



Figura 28. Rulimanes de la caja de cambios. Google

3.4.1.1.3 Eje corredizo.



Figura 29. Eje corredizo de la caja de cambios. Google

3.4.1.1.4 Eje motriz.



Figura 30. Eje motriz de la caja de cambios. Google

3.4.1.2 Sistema de suspensión.

Este sistema permite que el carro no sea rígido, además en ocasiones en donde se circula en caminos en mal estado el carro absorba los impactos mejorando la calidad de manejo y conservando al vehículo.

3.4.1.2.1 Amortiguadores.



Figura 31. Amortiguadores. Google

3.4.1.2.2 Rótulas.



Figura 32. Rótulas de la suspensión. Google

3.4.1.2.3 Brazos de la suspensión.



Figura 33. Brazos de la suspensión. Google

3.4.1.3 Motor.

Conocido como el corazón de un vehículo, es la parte en donde se convierte el calor producido por la explosión del combustible un el movimiento con la fuerza suficiente para que las ruedas giren y el carro se desplace.

3.4.1.3.1 Pistones.



Figura 34. Pistones. Google

3.4.1.3.2 Rines.



Figura 35. Rines. Google

3.4.1.3.3 Válvulas.



Figura 36. Válvulas de escape y admisión. Google

3.4.1.3.4 Bases de motor.



Figura 37. Bases de motor. Google

3.4.1.4 Sistema de transmisión.

Este sistema es el encargado de transferir la fuerza y potencia generado por el motor a las ruedas del coche, para que pueda circular de manera óptima de un lugar a otro.

3.4.1.4.1 Cono y corona.



Figura 38. Cono y corona. Google

3.4.1.4.2 Satélites y planetarios.



Figura 39. Satélites y planetarios. Google

3.4.1.5 Frenos.

El sistema encargado de reducir la velocidad y parar la marcha del vehículo, en un carro existen los frenos delanteros (discos) y frenos posteriores (tambores o discos)

3.4.1.5.1 Zapatas.



Figura 40. Zapatas. Google

3.4.1.5.2 Pastillas de frenos.



Figura 41. Pastillas de frenos. Google

3.4.1.5.3 Tambores.



Figura 42. Tambores de frenos. Google

3.4.1.5.4 Discos de frenos.



Figura 43. Discos de frenos. Google

3.4.1.6 Sistema de dirección.

El objetivo del sistema de dirección es orientar a las ruedas delanteras del vehículo que giren de acuerdo a la orden que el conductor envía, esta puede ser a la izquierda, derecha o seguir en línea recta.

3.4.1.6.1 Caja de dirección.



Figura 44. Caja de dirección. Google

3.4.1.6.2 Axiales.



Figura 45. Axiales. Google

3.4.1.6.3 Terminales de dirección.



Figura 46. Terminales de dirección. Google

3.4.1.6.4 Kit de la caja de dirección.



Figura 47. Kit de la caja de dirección. Google

3.4.2 Canales de distribución.

De acuerdo a la información mencionada anteriormente en las estrategias de comercialización, el canal de distribución para la presente propuesta será (Productor – Mayorista – Consumidor), de tal forma que el almacén se proveerá de repuestos automotrices directamente desde el productor, siendo el local un intermediario directo hasta llegar a su consumidor final.

Además, como se ha mostrado en la pregunta 13 de la encuesta, las ventas se realizarán por medio de un local arrendado ubicado en el cantón Cotacachi, asimismo se manejaría las ventas en línea, con el fin de dar un valor agregado al proyecto, al realizar las ventas online se busca obtener un mayor alcance y sobre todo llegar a más clientes; manteniendo una atención eficiente y eficaz.



Figura 48. Canales de distribución. Estudio Técnico

3.4.3 Promoción.

Los clientes al recibir incentivos por parte de una empresa, fácilmente vuelven a utilizar es servicio, es por ello que para la propuesta se ha tomado como estrategias de promoción la realización de descuentos, entrega de obsequios dependiendo el valor de la compra, se entregará un asesoramiento técnico de forma gratuita, compras online y entregas a domicilio si así el cliente lo requiere.

Además, se realizará publicidad de los repuestos en stock a través de los medios de comunicación más utilizados por las personas como se muestra en la pregunta número 14 de la encuesta aplicada.

3.4.3.1 Descuentos.

En cuanto a los descuentos la empresa realizara un descuento del 2% en compras que superen los 100,00 dólares, además después de la quinta compra su descuento ascenderá al 4% del total de la factura, incentivando al cliente a la fidelidad con el almacén y a su vez impulsando a que adquiera la mayor cantidad de autopartes posibles.

3.4.3.2 Obsequios.

En relación a los obsequios estos se entregará a los clientes dependiendo del valor total de la compra, estos pueden ser un esfero, una gorra, una camiseta, llaveros, que a su vez servirán como medio de publicidad para llegar a más personas que se puedan convertir en futuros clientes.

3.4.3.3 Asesoramiento técnico.

Como otra estrategia de comercialización, los clientes podrán acceder de manera gratuita a un asesoramiento técnico por parte de los vendedores, los cuales se encontrarán en la capacidad de brindarlo, para una mayor satisfacción de las personas al momento de realizar las compras.

3.4.3.4 Compras online y entrega a domicilio.

Todas las personas que deseen adquirir un repuesto del almacén tendrán la opción de realizarlo mediante la página web o las redes de sociales de la empresa, y su pago podrá ser mediante transferencia bancaria o ser cancelado en efectivo al momento de la entrega del repuesto; de igual manera, las personas tendrán la opción de solicitar que sus autopartes sean entregadas en un lugar específico, con un pequeño costo adicional si la entrega es fuera de la zona urbana.

3.4.3.5 Publicidad.

El almacén contará con publicidad a través de las diferentes redes sociales como son: Facebook, Instagram, WhatsApp, por medio de estas aplicaciones se transmitirá todas las novedades del almacén, nuevos repuestos, repuestos en stock, y todo en cuanto a las promociones que se aplicará. Además, la empresa creará una experiencia única a los clientes actuales, para que a su vez ellos recomienden a más personas a adquirir las autopartes del almacén, esto se debe a que también éste es un medio de comunicación utilizado por los propietarios de los vehículos, como se evidenció en la pregunta número 14 de la encuesta.

3.4.4 Precio.

El precio permite introducirse al mercado de una manera rápida generando un alto volumen de ventas, si el precio es menor al de la competencia las personas se interesan en comprar en el lugar más económico y que ofrezca los mismos beneficios; por lo tanto, para la propuesta de precios, se tomó como base un promedio de los precios que actualmente ofrecen las 4 comercializadoras que representan a la competencia del nuevo almacén ubicadas 2 en Ibarra y 2 en Otavalo.

Tabla 24

Propuesta de precios de los repuestos

Repuestos	Precio de venta	Precio de la competencia
Sincronizados	\$ 57,00	\$ 60,00
Rulimanes	\$ 19,00	\$ 20,00
Eje corredizo	\$ 285,00	\$ 300,00
Eje motriz	\$ 237,50	\$ 250,00
Amortiguadores	\$ 95,00	\$ 100,00
Rótulas	\$ 28,50	\$ 30,00
Brazos de suspensión	\$ 76,00	\$ 80,00
Pistones	\$ 142,50	\$ 150,00
Rines	\$ 42,75	\$ 45,00
Válvulas	\$ 85,50	\$ 90,00
Bases de motor	\$ 133,00	\$ 140,00
Conos y coronas	\$ 285,00	\$ 300,00
Satélites	\$ 47,50	\$ 50,00
Planetarios	\$ 76,00	\$ 80,00
Zapatas	\$ 23,75	\$ 25,00
Pastillas de freno	\$ 57,00	\$ 60,00
Tambores	\$ 118,75	\$ 125,00

Discos de freno	\$	66,50	\$	70,00
Caja de dirección	\$	218,50	\$	230,00
Axiales	\$	28,50	\$	30,00
Terminales de dirección	\$	23,75	\$	25,00
Kit de caja de dirección	\$	47,00	\$	50,00

Fuente: Estudio de mercado

Como se aprecia en la tabla anterior, los precios que se proponen para los repuestos que el almacén ofertará, tienen un descuento del 5%, a diferencia de los de la competencia; debido a que, si se aplica un porcentaje mayor, podría afectar al mercado y a la rentabilidad de la empresa.

3.5 Estudio Económico Financiero.

El estudio económico financiero pretende identificar los recursos económicos necesarios tales como: inversiones, ingresos, costos, gastos y proyectar para un periodo de 5 años; estos datos servirán para construir los estados de situación financiera, estado de resultados y flujo de efectivo; con los resultados obtenidos se realizará el cálculo de valor actual neto, tasa interna de retorno, periodo de recuperación, punto de equilibrio y análisis costo beneficio mismos que permitirán identificar si el proyecto es económicamente rentable.

3.5.1 Inversiones y Capital de trabajo.

3.5.1.1 Inversiones fijas.

Todo nuevo negocio requiere de activos fijos o tangibles que permitan operar y desarrollar sus actividades de manera eficiente y eficaz, estos activos varían en cuanto al giro del negocio y los precios establecidos se los realizarán en base a las proformas realizadas a los distintos proveedores de estos bienes.

3.5.1.1.1 Equipo de cómputo.

Para el desarrollo de la presente propuesta y de acuerdo al giro del negocio se contará con varios equipos tecnológicos detallados a continuación.

Tabla 25

Equipos de computación

Cantidad	Descripción	Valor	Valor	Operativos	Administrativos
		Unitario	Total		
2	Laptop marca Dell XPS 15	\$700,00	\$1.400,00		\$1.400,00
1	Impresora de códigos de barras Brother QL-800	\$179,00	\$179,00		\$179,00
1	Impresora Matricial Epson Lx-350 USB 357cps	\$258,00	\$258,00	\$258,00	
1	Laptop marca Dell XPS 16	\$701,00	\$701,00	\$701,00	
1	Impresora Brother Dcp-t710w	\$339,00	\$339,00		\$339,00
1	Sistema de vigilancia de 4 cámaras	\$300,00	\$300,00		\$300,00
1	Monitor	\$30,00	\$30,00		\$30,00

Total	\$3.207,00	\$959,00	\$2.248,00
--------------	-------------------	-----------------	-------------------

Fuente: Estudio Técnico - Administrativo

3.5.1.1.2 Muebles y enseres.

Para la puesta en marcha del negocio y atención al cliente se requerirán un gran número de mobiliario los cuales son detallados a continuación.

Tabla 26

Muebles y enseres

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total	Operativos	Administrativos
2	Mostradores metálicos	\$200,00	\$400,00	\$400,00	
6	Estanterías	\$400,00	\$2.400,00	\$1.600,00	\$800,00
1	Escalera de aluminio tipo tijera	\$160,00	\$160,00	\$160,00	
1	Coche metálico	\$64,00	\$64,00		\$64,00
2	Sillas metálicas	\$40,00	\$80,00	\$80,00	
2	Escritorio metálico	\$200,00	\$400,00	\$200,00	\$200,00
3	Silla giratoria	\$145,00	\$435,00	\$145,00	\$290,00
1	Sofá	\$400,00	\$400,00		\$400,00
1	Escritorio de madera	\$175,00	\$175,00		\$175,00
1	Caja registradora	\$48,00	\$48,00	\$48,00	
Total			\$4.562,00	\$2.633,00	\$1.929,00

Fuente: Estudio Técnico - Administrativo

3.5.1.2 Inversiones intangibles.

Para poner en marcha la propuesta es indispensable realizar gastos tanto de constitución como de instalación, dichos gastos serán necesarios para el correcto funcionamiento del negocio.

3.5.1.2.1 Gastos de constitución.

En la propuesta los gastos de constitución están constituidos por las erogaciones de dinero que se realizan para operar de manera legal.

Tabla 27

Gastos de constitución

Descripción	Total
Gastos de constitución	\$ 400,00
Patente municipal	\$ 80,00
Permiso funcionamiento	\$ 40,00
Permiso de bomberos	\$ 18,00
Total	\$ 538,00

Fuente: Estudio Técnico - Administrativo

3.5.1.2.2 Gastos de instalación.

Estos gastos están conformados por las actividades de adecuación del local comercial las cuales sirven para iniciar las actividades de manera oportuna.

Tabla 28

Gastos de instalación

Descripción	Total
Pintura	\$ 200,00

Decoración	\$ 250,00
Adecuación de instalaciones	\$ 200,00
Software contable	\$ 400,00
Página web	\$ 250,00
Instalación de cámaras	\$ 100,00
Total	\$ 1.400,00

Fuente: Estudio Técnico - Administrativo

3.5.1.3 Capital de trabajo.

Partiendo de que el capital representa la cantidad de dinero que el negocio necesitará por un periodo de tiempo para cubrir las obligaciones económicas y así, poder iniciar sus actividades con normalidad y a su vez no ser interrumpidas. Éste tiempo deberá ser considerado hasta que el negocio empiece a generar sus propios ingresos.

El capital de trabajo se calculó en base al método de desfase, el cual consiste en identificar la cantidad necesaria de recursos económicos para financiar los costos y gastos de operación desde que se pone en marcha el negocio hasta que el mismo empiece a generar ingresos propios.

Para identificar el valor específico que se requerirá como capital de trabajo se tomaron varios aspectos como son el ciclo de operación, el cual corresponde a 130 días, los costos de mercadería, costos de mano de obra, costos operativos, gastos de administración y gastos de venta.

3.5.1.3.1 Ciclo operativo.

El ciclo operativo está conformado por los días en el que se va a incurrir para poder iniciar las operaciones; cabe mencionar que, debido al giro del negocio el total de días es de 130 esto se debe a que, para mantener la mercadería en stock es necesario importar por lo que éste es el periodo que más tiempo toma para poder comercializar las autopartes.

A continuación, se detalla de manera específica los días del ciclo operativo.

Tabla 29

Ciclo Operativo.

Actividad	Tiempo (días)
Trámites legales	5
Importación de repuestos	90
Periodo de desaduanización	30
Transporte al almacén	2
Codificación y perchado	3
Total	130

Fuente: Estudio Técnico – Administrativo.

3.5.1.3.2 Cálculo del valor de desaduanización.

Para estimar el valor de desaduanización se ha considerado el valor de cobro por trámites realizados por parte del agente aduanero, el valor que la aduana cobra por almacenaje y por operación de aforo; a este valor se debe aumentar el IVA.

Tabla 30*Valor de desaduanización*

Valor de desaduanización	
Trámite del agente aduanero	\$ 350,00
Almacenaje	\$ 163,80
Operación de aforo inspección de containers	\$ 117,92
Total Tramite	\$ 631,72
IVA 12%	\$ 75,81
Total desaduanización + IVA	\$ 707,53

Fuente: Estudio Técnico - Administrativo

3.5.1.3.3 Cálculo del costo de mercadería más flete y valor de desaduanización.

Para el cálculo del costo de mercadería más flete se tomó en cuenta el precio promedio de los repuestos de cada una de las categorías del vehículo. Dicha información fue adquirida a través de las proformas facilitadas por los proveedores de la mercadería, las unidades de mercadería a importar fueron establecidas en el estudio técnico.

Se obtuvo una ponderación en base al costo de mercadería la cual sirvió para asignar el costo de flete y de desaduanización correspondiente a cada una de las categorías. El costo de flete se obtuvo a través de una cotización en la plataforma iContainers la cual brinda un valor estimado de las principales navieras del mundo.

A continuación, se detalla el respectivo cálculo.

Tabla 31

Costo de mercadería más flete

Categoría	Unidades	Precio promedio	Costo de mercadería	Ponderación	Costo de flete	Costo mercadería + flete	Costo de desaduanización
Caja de cambios	64	\$76,63	\$4.904,32	0,03	\$262,90	\$5.167,22	\$24,16
Suspensión	139	\$33,00	\$4.587,00	0,03	\$245,89	\$4.832,89	\$22,59
Motor	6	\$51,75	\$310,50	0,00	\$16,64	\$327,14	\$1,53
Transmisión	13	\$71,34	\$927,42	0,01	\$49,72	\$977,14	\$4,57
Frenos	3923	\$33,65	\$132.008,95	0,92	\$7.076,49	\$139.085,44	\$650,23
Dirección	22	\$41,00	\$902,00	0,01	\$48,35	\$950,35	\$4,44
Total	4168	\$307,37	\$143.640,19	1,00	\$7.700,00	\$151.340,19	\$707,53

Fuente: Estudio Técnico - Administrativo

3.5.1.3.4 Cálculo del costo de importación y precio de venta al público.

Luego de haber determinado los costos de mercadería y flete de cada una de las categorías también, se debe tomar en cuenta el resto de costos que influyen al momento de importar como es el seguro, el arancel advalorem, el porcentaje correspondiente a FODINFA, a ello se debe sumar el impuesto al valor agregado donde se estima el valor ex – aduana, a este resultado se debe sumar el valor correspondiente al impuesto a la salida de divisas y a su vez el costo de desaduanización de la mercadería; obtenido como resultado final el costo total de importación de la mercadería.

Posterior a ello, se obtiene el precio unitario de cada producto el cual corresponde a la división del valor total de la importación sobre el número de unidades a importar; una vez establecido este valor se aumenta el margen de utilidad que corresponde al 60% del costo unitario, este porcentaje se estima debido a que, al ser un producto importado directamente para el consumidor final no cuenta con intermediarios, por lo que permite dicho margen de ganancia.

A continuación, se desglosa los costos totales y los precios de venta al público correspondiente a cada categoría del vehículo tomadas en cuenta en esta propuesta.

Tabla 32

Costos de importación de caja de cambios

Detalle	Porcentaje	Valor a pagar
Costo y flete CFR		\$5.167,22

Seguro	1%	\$51,67
Valor en Aduana CIF		\$5.218,89
Arancel Advalorem	0%	\$0,00
FODINFA	0,50%	\$26,09
IVA	12,00%	\$626,27
Valor Ex-Aduana		\$5.871,26
ISD	5%	\$293,56
Total de Importación		\$6.164,82
Desaduanización		\$24,16
Costo Total		\$6.188,98
Costo unitario		\$96,70
Margen de utilidad	60%	\$58,02
PVP		\$154,72

Fuente: Estudio Técnico - Administrativo

Tabla 33

Costos de importación de suspensión

Detalle	Porcentaje	Valor a pagar
Costo y flete CFR		\$4.832,89
Seguro	1%	\$48,33
Valor en Aduana CIF		\$4.881,22
Arancel Advalorem	15%	\$732,18
FODINFA	0,50%	\$24,41
IVA	12,00%	\$585,75
Valor Ex-Aduana		\$6.223,56
ISD	5%	\$311,18
Total de Importación		\$6.534,73
Desaduanización		\$22,59
Costo Total		\$6.557,33
Costo unitario		\$47,18
Margen de utilidad	60%	\$28,31

PVP	\$75,48
------------	----------------

Fuente: Estudio Técnico - Administrativo

Tabla 34

Costos de importación de motor

Detalle	Porcentaje	Valor a pagar
Costo y flete CFR		\$327,14
Seguro	1%	\$3,27
Valor en Aduana CIF		\$330,42
Arancel Advalorem	0%	\$0,00
FODINFA	0,50%	\$1,65
IVA	12,00%	\$39,65
Valor Ex-Aduana		\$371,72
ISD	5%	\$18,59
Total de Importación		\$390,30
Desaduanización		\$1,53
Costo Total		\$391,83
Costo unitario		\$65,31
Margen de utilidad	60%	\$39,18
PVP		\$104,49

Fuente: Estudio Técnico - Administrativo

Tabla 35

Costos de importación de transmisión

Detalle	Porcentaje	Valor a pagar
Costo y flete CFR		\$977,14
Seguro	1%	\$9,77
Valor en Aduana CIF		\$986,91
Arancel Advalorem	0%	\$0,00
FODINFA	0,50%	\$4,93

IVA	12,00%	\$118,43
Valor Ex-Aduana		\$1.110,27
ISD	5%	\$55,51
Total de Importación		\$1.165,78
Desaduanización		\$4,57
Costo Total		\$1.170,35
Costo unitario		\$90,03
Margen de utilidad	60%	\$54,02
PVP		\$144,04

Fuente: Estudio Técnico - Administrativo

Tabla 36

Costos de importación de frenos

Detalle	Porcentaje	Valor a pagar
Costo y flete CFR		\$139.085,44
Seguro	1%	\$1.390,85
Valor en Aduana CIF		\$140.476,30
Arancel Advalorem	15%	\$21.071,44
FODINFA	0,50%	\$702,38
IVA	12,00%	\$16.857,16
Valor Ex-Aduana		\$179.107,28
ISD	5%	\$8.955,36
Total de Importación		\$188.062,64
Desaduanización		\$650,23
Costo Total		\$188.712,88
Costo unitario		\$48,10
Margen de utilidad	60%	\$28,86
PVP		\$76,97

Fuente: Estudio Técnico - Administrativo

Tabla 37*Costos de importación de dirección*

Detalle	Porcentaje	Valor a pagar
Costo y flete CFR		\$950,35
Seguro	1%	\$9,50
Valor en Aduana CIF		\$959,86
Arancel Advalorem	5%	\$47,99
FODINFA	0,50%	\$4,80
IVA	12,00%	\$115,18
Valor Ex-Aduana		\$1.127,83
ISD	5%	\$56,39
Total de Importación		\$1.184,22
Desaduanización		\$4,44
Costo Total		\$1.188,67
Costo unitario		\$54,03
Margen de utilidad	60%	\$32,42
PVP		\$86,45

Fuente: Estudio Técnico - Administrativo

3.5.1.3.5 Tasa de inflación.

Para el cálculo de la tasa se ha considerado la inflación de los últimos 5 años presentados por el Banco Central del Ecuador. Con esta información se ha obtenido una tasa promedio con la que se proyectará los costos de los años estimados para el proyecto.

Tabla 38*Promedio de inflación en los 5 últimos años*

Años	Inflación
Año 2016	1,12%

Año 2017	-0,20%
Año 2018	0,27%
Año 2019	-0,07%
Año 2020	-0,93%
% Promedio	0,04%

Fuente: Banco Central del Ecuador

3.5.1.3.6 Proyección de costo total de mercadería.

Para la proyección de costos totales de mercadería se ha tomado los costos unitarios y unidades citadas anteriormente; por lo que, se los proyectó a las unidades con la tasa que se proyectó la demanda la cual corresponde al 7,23% y para los costos unitarios se proyectó en base al porcentaje promedio de inflación de los últimos 5 años.

A continuación, se señala la proyección de los costos de mercadería por categoría.

Tabla 39

Proyección de costos de mercadería- caja de cambios

FASE		OPERACIÓN				
AÑO	TASA	1	2	3	4	5
Unidades en stock	7,23%	64	69	74	79	85
Costo unitario promedio de los repuestos	0,04%	\$96,70	\$96,74	\$96,78	\$96,81	\$96,85

TOTAL COSTO	\$6.188,98	\$6.638,96	\$7.121,66	\$7.639,46	\$8.194,91
MERCADERÍA					

Fuente: Estudio Técnico - Administrativo

Tabla 40

Proyección de costos de mercadería- suspensión

FASE		OPERACIÓN				
AÑO	TASA	1	2	3	4	5
Unidades en stock	7,23%	139	149	160	171	184
Costo unitario promedio de los repuestos	0,04%	\$47,18	\$47,19	\$47,21	\$47,23	\$47,25
TOTAL COSTO		\$6.557,33	\$7.034,09	\$7.545,53	\$8.094,14	\$8.682,65
MERCADERÍA						

Fuente: Estudio Técnico - Administrativo

Tabla 41

Proyección de costos de mercadería- motor

FASE		OPERACIÓN				
AÑO	TASA	1	2	3	4	5
Unidades en stock	7,23%	6	6	7	7	8
Costo unitario promedio de los repuestos	0,04%	\$65,31	\$65,33	\$65,36	\$65,38	\$65,40
TOTAL COSTO		\$391,83	\$420,32	\$450,88	\$483,67	\$518,83
MERCADERÍA						

Fuente: Estudio Técnico - Administrativo

Tabla 42*Proyección de costos de mercadería- transmisión*

FASE		OPERACIÓN				
AÑO	TASA	1	2	3	4	5
Unidades en stock	7,23%	13	14	15	16	17
Costo unitario promedio de los repuestos	0,04%	\$90,03	\$90,06	\$90,10	\$90,13	\$90,16
TOTAL COSTO MERCADERÍA		\$1.170,35	\$1.255,45	\$1.346,73	\$1.444,64	\$1.549,68

Fuente: Estudio Técnico - Administrativo**Tabla 43***Proyección de costos de mercadería- frenos*

FASE		OPERACIÓN				
AÑO	TASA	1	2	3	4	5
Unidades en stock	7,23%	3.923	4.207	4.511	4.837	5.187
Costo unitario promedio de los repuestos	0,04%	\$48,10	\$48,12	\$48,14	\$48,16	\$48,18
TOTAL COSTO MERCADERÍA		\$188.712,88	\$202.433,72	\$217.152,16	\$232.940,74	\$249.877,28

Fuente: Estudio Técnico - Administrativo**Tabla 44***Proyección de costos de mercadería- dirección*

FASE		OPERACIÓN				
AÑO	TASA	1	2	3	4	5

Unidades en stock	7,23%	22	24	25	27	29
Costo unitario promedio de los repuestos	0,04%	\$54,03	\$54,05	\$54,07	\$54,09	\$54,11
TOTAL COSTO MERCADERÍA		\$1.188,67	\$1.275,09	\$1.367,80	\$1.467,25	\$1.573,93

Fuente: Estudio Técnico - Administrativo

3.5.1.3.7 Porcentaje de variación del salario básico unificado.

Para la presente propuesta se realizó el cálculo del porcentaje promedio para la proyección de la mano de obra directa e indirecta para ello, se tomaron en cuenta el porcentaje promedio de crecimiento del salario básico unificado de los últimos 5 años, para la estimación del porcentaje de crecimiento se tomó la siguiente fórmula.

$$\% \text{ crecimiento} = \frac{(\text{valor final} - \text{valor inicial})}{\text{valor inicial}}$$

Tabla 45

Variación del salario básico unificado en los últimos 5 años

Año	SBU	% Crecimiento
Año 2015	\$ 354	
Año 2016	\$ 366	3,39%
Año 2017	\$ 375	2,46%
Año 2018	\$ 386	2,93%
Año 2019	\$ 394	2,07%
Año 2020	\$ 400	1,52%
% Promedio		2,48%

Fuente: Ministerio de trabajo

3.5.1.3.8 Cálculo de la mano de obra más beneficios sociales.

En este rubro se consideró la mano de obra directa que se encargará de realizar las actividades operativas del negocio; misma que, está conformada por dos vendedores y la cajera; para estimar el gasto total anual se debe tomar en cuenta los beneficios sociales como son: décimo tercero décimo cuarto y a partir del segundo año fondos de reserva y vacaciones para cada empleado, además del aporte patronal que corresponde el 12,15% del salario anual.

Tabla 46

Mano de obra más beneficios sociales

Cargo	SBU	Valor anual	Fondos de reserva a partir del 2do año	Vacaciones	Aporte patronal 12,15%	Décimo tercero	Décimo cuarto	Año 1	A partir Año 2
Vendedor A	\$400,00	\$4.800,00	\$400,00	\$200,00	\$583,20	\$400,00	\$400,00	\$6.183,20	\$6.783,20
Vendedor B	\$400,00	\$4.800,00	\$400,00	\$200,00	\$583,20	\$400,00	\$400,00	\$6.183,20	\$6.783,20
Cajera	\$400,00	\$4.800,00	\$400,00	\$200,00	\$583,20	\$400,00	\$400,00	\$6.183,20	\$6.783,20
Total								\$18.549,60	\$20.349,60

Fuente: Estudio Técnico - Administrativo

3.5.1.3.9 Proyección de los costos de la mano de obra directa.

Posterior al cálculo de la mano de obra directa más beneficios sociales se presenta la proyección para los 5 años de dicho costo; para ello, se tomó el porcentaje promedio de crecimiento del salario básico unificado calculado anteriormente

Tabla 47

Costo de mano de obra directa anual

FASE		OPERACIONAL				
ANO	TASA	1	2	3	4	5
Vendedor A	2,48%	\$6.183,20	\$6.951,12	\$7.123,19	\$7.299,53	\$7.480,23
Vendedor B	2,48%	\$6.183,20	\$6.951,12	\$7.123,19	\$7.299,53	\$7.480,23
Cajera	2,48%	\$6.183,20	\$6.951,12	\$7.123,19	\$7.299,53	\$7.480,23
TOTAL COSTO DE		\$18.549,60	\$20.853,36	\$21.369,58	\$21.898,59	\$22.440,69
MANO DE OBRA						

Fuente: Estudio Financiero

3.5.1.3.10 Cálculo de los costos Operativos.

Debido al giro del negocio y a la crisis sanitaria que afronta el país los costos operativos corresponden a los implementos que sirven para la protección tanto de los colaboradores como de los clientes.

Tabla 48*Costos Operativos*

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
10	Galones de gel antibacterial	\$10,75	\$107,50
30	Cajas de mascarilla	\$3,50	\$105,00
10	Galones de alcohol antiséptico	\$9,00	\$90,00
TOTAL COSTOS OPERATIVO			\$302,50

Fuente: Estudio Técnico- Administrativo

3.5.1.3.11 Proyección de los costos operativos.

Una vez efectuados los costos operativos que va a incurrir el negocio, se precedió a proyectarlos para el periodo correspondiente a través del porcentaje promedio de la inflación, como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 49*Proyección de los costos Operativos*

DETALLE	DATO	1	2	3	4	5
Galones de gel antibacterial	0,04%	\$107,50	\$107,54	\$107,58	\$107,62	\$107,66
Cajas de mascarilla	0,04%	\$105,00	\$105,04	\$105,08	\$105,12	\$105,16
Galones de alcohol antiséptico	0,04%	\$90,00	\$90,03	\$90,07	\$90,10	\$90,14
Depreciaciones de activos de operación		\$582,97	\$582,97	\$582,97	\$263,30	\$263,30
TOTAL		\$885,47	\$885,58	\$885,70	\$566,14	\$566,26

Fuente: Estudio Financiero

3.5.1.3.12 Cálculo de gastos de Administración.

En cuanto a gastos administrativos, son valores de los sueldos del personal administrativo, pagos del contador por honorarios profesionales, servicios básicos, suministros de oficina, materiales de aseo y bioseguridad. A continuación, se detalla cada una de las tablas que permiten registrar el total de dichos gastos

Tabla 50

Cálculo de los sueldos administrativos

Cargo	SBU	Valor anual	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte patronal 12,15%	Décimo tercero	Décimo cuarto	Año 1	A partir Año 2
Gerente administrador	\$800,00	\$9.600,00	\$800,00	\$400,00	\$1.166,40	\$800,00	\$400,00	\$11.966,40	\$13.166,40
Bodeguero	\$400,00	\$4.800,00	\$400,00	\$200,00	\$583,20	\$400,00	\$400,00	\$6.183,20	\$6.783,20
Total								\$18.149,60	\$19.949,60

Fuente: Estudio Técnico - Administrativo

Tabla 51*Detalle de los suministros de oficina*

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
2	Caja de esferos	\$5,65	\$11,30
1	Caja de papel bond	\$23,50	\$23,50
3	Grapadora	\$3,20	\$9,60
3	Perforadora	\$3,00	\$9,00
1	Caja de resaltadores	\$2,83	\$2,83
1	Caja de correctores	\$4,20	\$4,20
12	Carpetas archivadoras	\$1,50	\$18,00
2	Agenda	\$3,00	\$6,00
100	Rollos de papel adhesivo	\$1,00	\$100,00
12	Factureros	\$13,00	\$156,00
Total			\$340,43

*Fuente: Estudio Técnico - Administrativo***Tabla 52***Detalle de los materiales de aseo y bioseguridad*

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Termómetro digital	\$18,00	\$18,00
6	Basurero plástico	\$1,20	\$7,20
2	Escoba	\$3,00	\$6,00
2	Recogedor de basura	\$4,98	\$9,96
1	Trapeador	\$13,00	\$13,00
5	Paquetes de 12 de papel higiénico	\$3,50	\$17,50
10	Galones de desinfectantes	\$6,43	\$64,30
30	Paquetes de toallas de manos	\$1,62	\$48,60
10	Galones de jabón líquido	\$6,00	\$60,00
1	Dispensador de toallas de manos	\$19,00	\$19,00

Total	\$263,56
--------------	-----------------

Fuente: Estudio Técnico – Administrativo

3.5.1.3.13 Proyección de gastos de administración.

Una vez realizado los cálculos anuales de los gastos de administración en que va a incurrir el negocio, se proyectan para el tiempo estimado de evaluación del presente proyecto en donde, los sueldos y salarios se calcula con la tasa del 2,48% correspondiente al porcentaje promedio de crecimiento del salario básico unificado y el resto de costos se proyectan en base al porcentaje promedio de inflación. Como se muestra a continuación.

Tabla 53

Gastos de Administración

Cargo	Valor mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente		\$11.966,40	\$13.492,34	\$13.826,34	\$14.168,61	\$14.519,36
Administrador						
Bodeguero		\$6.183,20	\$6.951,12	\$7.123,19	\$7.299,53	\$7.480,23
Contador	\$300,00	\$3.600,00	\$3.689,12	\$3.780,44	\$3.874,03	\$3.969,93
Agua	\$10,00	\$120,00	\$120,05	\$120,09	\$123,06	\$126,11
Teléfono	\$10,00	\$120,00	\$120,05	\$120,09	\$123,06	\$126,11
Arriendo	\$200,00	\$2.400,00	\$2.400,91	\$2.401,82	\$2.461,28	\$2.522,21
Luz	\$30,00	\$360,00	\$360,14	\$360,27	\$369,19	\$378,33
Suministros de oficina		\$340,43	\$340,56	\$340,69	\$349,12	\$357,77
Materiales de aseo y bioseguridad		\$263,56	\$263,66	\$263,76	\$270,29	\$276,98
TOTAL		\$25.353,59	\$27.737,93	\$28.336,71	\$29.038,19	\$29.757,03

Fuente: Estudio Técnico- Administrativo

3.5.1.3.14 Cálculo gastos de venta.

Debido al giro de negocio estos gastos están enfocados a todo lo correspondiente con la publicidad y promociones que fueron plasmadas en el estudio técnico. A continuación, se detalla los valores correspondientes a cada uno, mismo que serán proyectados en la tabla del capital de trabajo

Tabla 54

Gastos de venta

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Impulso publicitario redes sociales	\$10,00	\$120,00
Llaveros		\$100,00
Camisetas		\$200,00
Mantenimiento software contable		\$50,00
Promoción de página web	\$40,00	\$480,00
TOTAL		\$950,00

Fuente: Estudio Técnico – Administrativo

3.5.1.3.15 Proyección del capital de trabajo.

Luego de haber calculado cada uno de los rubros que conforman al capital de trabajo, se procedió a estimar el valor requerido para iniciar las actividades del negocio, para la estimación del año 0 se tomaron como referencia los valores del año 1 restando aquellas cantidades que no son necesarias para iniciar dichas actividades; como lo es, en la mano de obra directa se restó el sueldo de la cajera, en los costos operativos se disminuyó el valor de las depreciaciones de activos de operación, en cuanto a los gastos de administración se restó el valor a pagar del contador, ya que este es un servicio que se va a contratar una vez que la empresa

empiece a generar ingresos y referente a los gastos de venta se tomaron los valores correspondientes a llaveros, camisetas e impulso publicitario en redes sociales. Como se muestra a continuación

Tabla 55

Capital de trabajo

FASE		OPERACIONAL					
AÑO		0	1	2	3	4	5
NIVEL DE PRODUCCIÓN							
Mercadería		\$204.210,03	\$204.210,03	\$219.057,63	\$234.984,76	\$252.069,90	\$270.397,27
Mano de obra directa		\$12.366,40	\$18.549,60	\$20.853,36	\$21.369,58	\$21.898,59	\$22.440,69
Costos operativos		\$302,50	\$885,47	\$885,58	\$885,70	\$566,14	\$566,26
1. TOTAL COSTO DE OPERACIÓN		\$216.878,93	\$223.645,10	\$240.796,57	\$257.240,04	\$274.534,64	\$293.404,22
Gastos de administración		\$21.753,59	\$25.353,59	\$27.737,93	\$28.336,71	\$29.038,19	\$29.757,03
Gastos de ventas	0,04%	\$420,00	\$950,00	\$950,36	\$950,72	\$951,08	\$951,44
2. TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		\$22.173,59	\$26.303,59	\$28.688,29	\$29.287,43	\$29.989,27	\$30.708,47
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN		\$239.052,52	\$249.948,69	\$269.484,86	\$286.527,47	\$304.523,91	\$324.112,70
CAPITAL DE TRABAJO NETO	130	\$86.324,52	\$90.259,25	\$97.313,98	\$103.468,25	\$109.966,97	\$117.040,70
INCREMENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO		\$86.324,52	\$3.934,73	\$7.054,73	\$6.154,27	\$6.498,72	\$7.073,73

Fuente: Estudio Financiero

3.5.1.4 Inversión Total.

La inversión total está conformada por la inversión fija, intangible y capital de trabajo; los valores correspondientes a estos rubros son los requeridos para poder dar inicio a las operaciones del local.

Tabla 56

Inversión Total

Descripción	Valor
Inversión fija	\$7.769,00
Inversión intangible	\$8.770,00
Capital de Trabajo	\$86.324,52
Total	\$102.863,52

Fuente: Estudio Financiero

3.5.1.5 Fuentes de Financiamiento y Costo Capital.

3.5.1.5.1 Financiamiento.

Una vez estimada la inversión total la cual corresponde a 102 863,52 dólares en donde, el 31,95 % corresponde al capital propio y el 68,05% al capital financiado; este valor se obtendrá a través de un crédito otorgado por la institución financiera mencionada en el estudio técnico.

Tabla 57*Fuentes de Financiamiento*

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Capital propio	\$32.863,52	31,95%
Capital financiado	\$70.000,00	68,05%
TOTAL	\$102.863,52	100,00%

Fuente: Estudio Financiero

3.5.1.5.2 Amortización del capital financiado.

Para la presente propuesta el capital financiado requerido es de 70 000 dólares, valor que será otorgado por BanEcuador con un plazo de 5 años, cuotas anuales a una tasa de interés del 9,76% a través de método francés en donde la cuota anual será de 18 352, 74 dólares.

Tabla 58*Datos para la amortización del préstamo*

Monto del crédito: \$ 70000 USD
Tasa de interés: 9,76%
Plazo: 5 años
Método: Francés

Fuente: Estudio Técnico - Administrativo

Tabla 59*Amortización del préstamo*

AÑO	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACION	SALDO
0				\$70.000,00
1	\$18.352,74	\$6.832,00	\$11.520,74	\$58.479,26

2	\$18.352,74	\$5.707,58	\$12.645,17	\$45.834,09
3	\$18.352,74	\$4.473,41	\$13.879,34	\$31.954,75
4	\$18.352,74	\$3.118,78	\$15.233,96	\$16.720,79
5	\$18.352,74	\$1.631,95	\$16.720,79	\$0,00

Fuente: Estudio Financiero

3.5.1.5.3 Costo de Capital.

Partiendo de que el costo de capital es un indicador el cual muestra el porcentaje de beneficios a los que se renuncia por poner en marcha la propuesta planteada para este proyecto.

La tasa de descuento para el capital propio la cual corresponde al 9,76%, pertenece a la tasa de interés activa efectiva que se cancelará en el préstamo solicitado, esto se debe a que la tasa de interés pasiva que ofrece las instituciones financieras son bajas a comparación de la tasa activa; además, que en esta tasa no se incorpora un porcentaje de riesgo que implica el crear un almacén de este tipo; es por ello que, este porcentaje corresponde al costo capital y es el mínimo que se estima percibir por la creación y puesta en marcha del almacén.

Para el cálculo del costo capital se realizó la multiplicación del porcentaje del peso relativo por la tasa de descuento y se suman dichos valores del porcentaje ponderado.

Tabla 60*Capital de trabajo*

FINANCIAMIENTO	VALOR	PESO RELATIVO	TASA DE DESCUENTO	PONDERACIÓN
Capital propio	\$32.863,52	31,95%	9,76%	3,12%
Capital financiado	\$70.000,00	68,05%	9,76%	6,64%
TOTAL	\$102.863,52	100%	CK	9,76%

*Fuente: Estudio Financiero***3.5.1.6 Tasa de Rendimiento Medio.**

Para la presente propuesta la tasa de rendimiento medio será calculada y comparada con la tasa interna de retorno; la cual, deberá ser mayor a la TRM para que el proyecto pueda ser aceptado.

Para el cálculo de esta tasa se aplicó la siguiente fórmula.

$$TRM = ((1+Ck)*(1+inf))-1$$

Donde:**Ck = Costo de oportunidad 9,76%****Inf = Índice promedio de inflación 0,04%**

$$TRM = ((1+9,76%)*(1+0,04%))-1$$

$$TRM = ((1,0976)*(1,0004))-1$$

$$\text{TRM} = (1,09803904)^{-1}$$

$$\text{TRM} = (0,9803904)$$

$$\text{TRM} = 9,80\%$$

3.5.2 Estado de Resultados.

El estado de resultados indica todos los ingresos y egresos realizados durante las actividades del almacén en los 5 años proyectados para la evaluación con el fin de conocer la utilidad neta del mismo después de impuestos; para ello se detallan los diferentes rubros que lo conforman.

3.5.2.1 Ingresos por ventas.

Partiendo de que para el proyecto todas las unidades que se van a adquirir se van a vender. Todos los ingresos por ventas de cada categoría están conformados por las unidades adquiridas a un precio de venta, el cual está conformado por el costo unitario de la mercadería más el 60% de ganancia, esto se estimó debido a que el almacén va a importar y ofrecer directamente a los clientes.

Tabla 61

Ingresos por venta – caja de cambios

FASE	OPERACIÓN				
AÑO	1	2	3	4	5
Unidades vendidas	64	69	74	79	85
Precio de venta	\$154,72	\$154,78	\$154,84	\$154,90	\$154,96
INGRESOS POR VENTAS	\$9.902,36	\$10.622,34	\$11.394,66	\$12.223,14	\$13.111,85

Fuente: Estudio Financiero

Tabla 62*Ingresos por venta – suspensión*

FASE	OPERACIÓN				
AÑO	1	2	3	4	5
Unidades vendidas	139	149	160	171	184
Precio de venta	\$75,48	\$75,51	\$75,54	\$75,57	\$75,59
INGRESOS POR VENTAS	\$10.491,72	\$11.254,55	\$12.072,84	\$12.950,63	\$13.892,23

Fuente: Estudio Financiero**Tabla 63***Ingresos por venta – motor*

FASE	OPERACIÓN				
AÑO	1	2	3	4	5
Unidades vendidas	6	6	7	7	8
Precio de venta	\$104,49	\$104,53	\$104,57	\$104,61	\$104,65
INGRESOS POR VENTAS	\$626,93	\$672,52	\$721,41	\$773,87	\$830,13

Fuente: Estudio Financiero**Tabla 64***Ingresos por venta – transmisión*

FASE	OPERACIÓN				
AÑO	1	2	3	4	5
Unidades vendidas	13	14	15	16	17
Precio de venta	\$144,04	\$144,10	\$144,15	\$144,21	\$144,26
INGRESOS POR VENTAS	\$1.872,56	\$2.008,71	\$2.154,76	\$2.311,43	\$2.479,49

Fuente: Estudio Financiero

Tabla 65*Ingresos por venta – frenos*

FASE	OPERACIÓN				
AÑO	1	2	3	4	5
Unidades vendidas	3.923	4.207	4.511	4.837	5.187
Precio de venta	\$76,97	\$77,00	\$77,03	\$77,05	\$77,08
INGRESOS POR VENTAS	\$301.940,61	\$323.893,94	\$347.443,46	\$372.705,19	\$399.803,64

Fuente: Estudio Financiero**Tabla 66***Ingresos por venta – dirección*

FASE	OPERACIÓN				
AÑO	1	2	3	4	5
Unidades vendidas	22	24	25	27	29
Precio de venta	\$86,45	\$86,48	\$86,51	\$86,55	\$86,58
INGRESOS POR VENTAS	\$1.901,87	\$2.040,14	\$2.188,48	\$2.347,60	\$2.518,29

Fuente: Estudio Financiero**3.5.2.2. Amortización de activos intangibles.**

Todos los activos intangibles se deben amortizar, por lo tanto, el total de todos estos gastos serán amortizados para 5 años, periodo en el que está proyectado la propuesta, el valor anual de la amortización se obtiene al dividir el costo total para el número de años.

Tabla 67*Amortización de activos intangibles*

DETALLE	COSTO	1	2	3	4	5
	TOTAL					
Gastos de constitución	\$538,00	\$107,60	\$107,60	\$107,60	\$107,60	\$107,60
Gastos de instalación	\$1.400,00	\$280,00	\$280,00	\$280,00	\$280,00	\$280,00
Intereses Pre operativos	\$6.832,00	\$1.366,40	\$1.366,40	\$1.366,40	\$1.366,40	\$1.366,40
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$8.770,00	\$1.754,00	\$1.754,00	\$1.754,00	\$1.754,00	\$1.754,00

Fuente: Estudio Financiero

3.5.2.3 Depreciación de activos fijos.

Todo activo fijo debe ser depreciado, esto se lo hace de acuerdo a los años de vida útil de cada activo, dentro de esta propuesta se ha tomado en cuenta dos tipos de activos fijos como lo es equipo de computación mismo que tiene una vida útil de 3 años, muebles y enseres una vida útil de 10 años de acuerdo al art. 28 del Reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno.

En la siguiente tabla se muestra el cálculo de la depreciación de los activos que pertenecen al área operativa y administrativa, esto lo se realizó debido a que, en la estimación de los costos de operación deben ser tomada cuenta dicha depreciación.

Tabla 68*Depreciación de activos fijos*

DETALLE	VALOR	VIDA ÚTIL	AÑOS					DEPRECIACIÓN ACUMULADA POR ACTIVO	VALOR EN LIBROS	
			0	1	2	3	4			5
Operativo										
Equipo de Computación	\$959,00	3		\$319,67	\$319,67	\$319,67			\$959,00	\$0,00
Muebles y enseres	\$2.633,00	10		\$263,30	\$263,30	\$263,30	\$263,30	\$263,30	\$1.316,50	\$1.316,50
Administrativo										
Equipo de Computación	\$2.248,00	3		\$749,33	\$749,33	\$749,33			\$2.248,00	\$0,00
Muebles y enseres	\$1.929,00	10		\$192,90	\$192,90	\$192,90	\$192,90	\$192,90	\$964,50	\$964,50
TOTAL	\$7.769,00			\$1.525,20	\$1.525,20	\$1.525,20	\$456,20	\$456,20	\$5.488,00	\$2.281,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA ANUAL				\$1.525,20	\$3.050,40	\$4.575,60	\$5.031,80	\$5.488,00		

Fuente: Estudio Financiero

3.5.2.4 Resumen de costos y gastos.

Para una mejor interpretación de los costos y gastos de operación se realiza un resumen en donde se incluyen las depreciaciones de activos de operación, las amortizaciones de activos intangibles, amortización de los intereses de instalación junto a los demás costos y gastos calculados anteriormente.

Tabla 69*Resumen de costos y gastos*

FASE	INVERSIÓN			OPERACIONAL		
AÑO	0	1	2	3	4	5
Mercadería		\$204.210,03	\$219.057,63	\$234.984,76	\$252.069,90	\$270.397,27
Mano de obra directa		\$18.549,60	\$20.853,36	\$21.369,58	\$21.898,59	\$22.440,69
Costos operativos		\$302,50	\$302,61	\$302,73	\$302,84	\$302,96
Depreciación activos de operación		\$582,97	\$582,97	\$582,97	\$263,30	\$263,30
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN		\$223.645,10	\$240.796,57	\$257.240,04	\$274.534,64	\$293.404,22
Gastos de administración		\$25.353,59	\$27.737,93	\$28.336,71	\$29.038,19	\$29.757,03
Gastos de ventas		\$950,00	\$950,36	\$950,72	\$951,08	\$951,44
Amortización de diferidos		\$387,60	\$387,60	\$387,60	\$387,60	\$387,60
TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		\$26.691,19	\$29.075,89	\$29.675,03	\$30.376,87	\$31.096,07
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN		\$250.336,29	\$269.872,46	\$286.915,07	\$304.911,51	\$324.500,30
Costos de financiamiento del préstamo		\$6.832,00	\$5.707,58	\$4.473,41	\$3.118,78	\$1.631,95
Amortización de intereses de instalación		\$1.366,40	\$1.366,40	\$1.366,40	\$1.366,40	\$1.366,40
TOTAL COSTOS DE FINANCIAMIENTO		\$8.198,40	\$7.073,98	\$5.839,81	\$4.485,18	\$2.998,35
TOTAL COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN Y FINANCIAMIENTO		\$258.534,69	\$276.946,44	\$292.754,87	\$309.396,69	\$327.498,65

Fuente: Estudio Financiero

3.5.2.5 Proyección del Estado de Resultados.

Luego de haber efectuado los cálculos correspondientes en cuanto a ingresos, costos y gastos se registran los valores para obtener una utilidad acumulada antes de participación trabajadores; a ello, se calcula el 15% participación trabajadores y se resta de la utilidad a este total se le debe descontar el 22% de impuesto a la renta y así se obtiene la utilidad neta del ejercicio.

Tabla 70*Estado de Resultados*

FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL			
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos de operación		\$326.736,05	\$350.492,21	\$375.975,61	\$403.311,85	\$432.635,63
TOTAL INGRESOS		\$326.736,05	\$350.492,21	\$375.975,61	\$403.311,85	\$432.635,63
COSTO DE OPERACIÓN						
Costo de operación		\$223.062,13	\$240.213,60	\$256.657,07	\$274.271,34	\$293.140,92
Depreciación activos de operación		\$582,97	\$582,97	\$582,97	\$263,30	\$263,30
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN		\$223.645,10	\$240.796,57	\$257.240,04	\$274.534,64	\$293.404,22
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$103.090,95	\$109.695,64	\$118.735,57	\$128.777,21	\$139.231,41
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, VENTAS Y FINANCIAMIENTO						
Gastos Administración		\$25.353,59	\$27.737,93	\$28.336,71	\$29.038,19	\$29.757,03
Gastos de ventas		\$950,00	\$950,36	\$950,72	\$951,08	\$951,44
Depreciación otros activos		\$942,23	\$942,23	\$942,23	\$192,90	\$192,90
Amortización de intangibles		\$1.754,00	\$1.754,00	\$1.754,00	\$1.754,00	\$1.754,00
Costos de financiamiento		\$6.832,00	\$5.707,58	\$4.473,41	\$3.118,78	\$1.631,95
TOTAL GASTOS ADM. VENTAS, DISTRIBUCIÓN, FINANCIACIÓN		\$35.831,82	\$37.092,10	\$36.457,07	\$35.054,95	\$34.287,32

UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES			\$67.259,13	\$72.603,54	\$82.278,50	\$93.722,25	\$104.944,09
Participación trabajadores 15%	15%		\$10.088,87	\$10.890,53	\$12.341,78	\$14.058,34	\$15.741,61
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$57.170,26	\$61.713,01	\$69.936,73	\$79.663,92	\$89.202,47
Impuestos I.R 22%	22%		\$12.577,46	\$13.576,86	\$15.386,08	\$17.526,06	\$19.624,54
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS			\$44.592,80	\$48.136,15	\$54.550,65	\$62.137,85	\$69.577,93
UTILIDADES ACUMULADAS			\$44.592,80	\$92.728,95	\$147.279,60	\$209.417,45	\$278.995,38

Fuente: Estudio Financiero

3.5.3 Estado de Flujo de Efectivo.

Este estado está conformado por 3 flujos de caja, el primero es el operacional en donde se encuentra ubicada la utilidad neta después de impuestos y a ella se suma los ajustes no desembolsables; el segundo flujo corresponde a las inversiones en este se detalla la inversión fija, intangible, el capital de trabajo mismos que se ubican con signo negativo; de igual manera, se tomó en cuenta el valor de salvamento de activos fijos y recuperación de capital, los cuales van en positivo; el tercero corresponde al flujo de caja de financiamiento en donde se encuentra el préstamo y las amortizaciones del mismo.

En este flujo de efectivo se tomó en cuenta los valores correspondientes al salvamento de activos fijos y recuperación de capital los mismos que fueron ubicados en el año 5 ya que, éste es el último año tomado en cuenta en la evaluación.

Tabla 71*Estado de Flujo de Efectivo*

FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL				
	AÑO	0	1	2	3	4	5
1. Flujo de caja operacional							
Utilidad neta después de impuestos			\$44.592,80	\$48.136,15	\$54.550,65	\$62.137,85	\$69.577,93
AJUSTES NO DESEMBOLSABLES							
Depreciación de activos operacionales			\$582,97	\$582,97	\$582,97	\$263,30	\$263,30
Gastos de depreciación de activos			\$942,23	\$942,23	\$942,23	\$192,90	\$192,90
Amortización de intangibles			\$1.754,00	\$1.754,00	\$1.754,00	\$1.754,00	\$1.754,00
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL			\$47.872,00	\$51.415,35	\$57.829,85	\$64.348,05	\$71.788,13
2. FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES							
INVERSIONES							
(-) Inversión fija			\$-7.769,00				
(-) Inversión intangible			\$-8.770,00				
(-) Capital de trabajo			\$-86.324,52	\$-3.934,73	\$-7.054,73	\$-6.154,27	\$-6.498,72
(+) Valor de salvamento de activos fijos							\$2.281,00

(+) Recuperación de capital de trabajo							\$117.040,70
SALDO FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$-102.863,52	\$43.937,28	\$44.360,62	\$51.675,57	\$57.849,34	\$184.036,10	
3. FLUJO DE CAJA DE FINANCIAMIENTO							
Préstamo	\$70.000,00						
Amortización del préstamo		\$-11.520,74	\$-12.645,17	\$-13.879,34	\$-15.233,96	\$-16.720,79	
SALDO FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$-32.863,52	\$32.416,53	\$31.715,45	\$37.796,24	\$42.615,38	\$167.315,30	
SALDO ACUMULADO DE CAJA	\$-32.863,52	\$-446,99	\$31.268,46	\$69.064,70	\$111.680,08	\$278.995,38	

Fuente: Estudio Financiero

3.5.4 Estado de Situación Financiera.

Este estado permite evidenciar la situación económica de la empresa a través de los activos, pasivo y patrimonio; el pasivo y patrimonio debe ser igual al activo, sin embargo, para la identificación del efectivo en el activo corriente se realizó un estado de fuentes y usos.

Tabla 72*Estado de Fuentes y Usos*

FASE	INVERSIÓN			OPERACIONAL		
	AÑO	0	1	2	3	4
ENTRADAS DE EFECTIVO						
1.- Recursos financieros	\$102.863,52	\$3.934,73	\$7.054,73	\$6.154,27	\$6.498,72	\$7.073,73
2.- Ingresos por ventas		\$326.736,05	\$350.492,21	\$375.975,61	\$403.311,85	\$432.635,63
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO	\$102.863,52	\$330.670,78	\$357.546,93	\$382.129,88	\$409.810,56	\$439.709,36
SALIDAS DE EFECTIVO						
1.- Incremento de activos fijos	\$7.769,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
2.- Incremento de activos intangibles	\$8.770,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
3.- Costos de operación totales (sin depreciación y amortización)		\$249.365,72	\$268.901,89	\$285.944,50	\$304.260,61	\$323.849,40
4.- Costos de financiación		\$6.832,00	\$5.707,58	\$4.473,41	\$3.118,78	\$1.631,95
5.- Pago amortización de préstamo		\$11.520,74	\$12.645,17	\$13.879,34	\$15.233,96	\$16.720,79
6.- Participación trabajadores		\$10.088,87	\$10.890,53	\$12.341,78	\$14.058,34	\$15.741,61
7.- Impuestos		\$12.577,46	\$13.576,86	\$15.386,08	\$17.526,06	\$19.624,54
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	\$16.539,00	\$290.384,79	\$311.722,03	\$332.025,10	\$354.197,75	\$377.568,30
TOTAL ENTRADAS MENOS SALIDAS	\$86.324,52	\$40.285,99	\$45.824,91	\$50.104,79	\$55.612,81	\$62.141,06

SALDO ACUMULADO DE EFECTIVO	\$86.324,52	\$126.610,51	\$172.435,42	\$222.540,20	\$278.153,01	\$340.294,08
------------------------------------	--------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Fuente: Estudio Financiero

Tabla 73

Estado de Situación Financiera

FASE	INVERSIÓN			OPERACIONAL			
	AÑO	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS							
<i>Activos corrientes</i>							
Efectivo		\$86.324,52	\$126.610,51	\$172.435,42	\$222.540,20	\$278.153,01	\$340.294,08
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		\$86.324,52	\$126.610,51	\$172.435,42	\$222.540,20	\$278.153,01	\$340.294,08
<i>Activos fijos</i>							
Equipo de Computación		\$3.207,00	\$3.207,00	\$3.207,00	\$3.207,00	\$3.207,00	\$3.207,00
Muebles y enseres		\$4.562,00	\$4.562,00	\$4.562,00	\$4.562,00	\$4.562,00	\$4.562,00
(-) Depreciación acumulada activos fijos			\$-1.525,20	\$-3.050,40	\$-4.575,60	\$-5.031,80	\$-5.488,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$7.769,00	\$6.243,80	\$4.718,60	\$3.193,40	\$2.737,20	\$2.281,00
<i>Activos diferidos</i>							
Constitución		\$538,00	\$430,40	\$322,80	\$215,20	\$107,60	\$0,00
Instalación		\$1.400,00	\$1.120,00	\$840,00	\$560,00	\$280,00	\$0,00

Intereses de instalación	\$6.832,00	\$5.465,60	\$4.099,20	\$2.732,80	\$1.366,40	\$0,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$8.770,00	\$7.016,00	\$5.262,00	\$3.508,00	\$1.754,00	\$0,00
TOTAL ACTIVOS	\$102.863,52	\$139.870,31	\$182.416,02	\$229.241,60	\$282.644,21	\$342.575,08
PASIVO Y PATRIMONIO						
<i>Pasivo</i>						
Préstamo mediano y largo plazo	\$70.000,00	\$58.479,26	\$45.834,09	\$31.954,75	\$16.720,79	\$0,00
TOTAL PASIVO	\$70.000,00	\$58.479,26	\$45.834,09	\$31.954,75	\$16.720,79	\$0,00
<i>Patrimonio</i>						
Capital social	\$32.863,52	\$36.798,25	\$43.852,98	\$50.007,25	\$56.505,97	\$63.579,70
Utilidad neta del ejercicio	\$0,00	\$44.592,80	\$92.728,95	\$147.279,60	\$209.417,45	\$278.995,38
TOTAL PATRIMONIO	\$32.863,52	\$81.391,05	\$136.581,93	\$197.286,85	\$265.923,42	\$342.575,08
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$102.863,52	\$139.870,31	\$182.416,02	\$229.241,60	\$282.644,21	\$342.575,08

Fuente: Estudio Financiero

3.5.5 Cálculo el Valor Actual Neto.

El valor actual neto está conformado por flujos de efectivo generados durante la vida útil del proyecto y la inversión inicial la cual, debe ser restada de dichos flujos y aplicar la tasa de costo de capital para actualizar el dinero que se conseguirá al final de la inversión trasladándolo al presente.

Tabla 74

Valor Actual Neto

FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL			
Año	0	1	2	3	4	5
Saldo flujo de caja financiero	\$-32.863,52	\$32.416,53	\$31.715,45	\$37.796,24	\$42.615,38	\$167.315,30
VNA	\$185.972,64					

Fuente: Estudio Financiero

Una vez calculado el VAN, el cual dio un valor positivo mayor a 0; siendo este de 185 972,64 dólares correspondiente a la rentabilidad que generara la inversión al final de los 5 años; esto significa que el proyecto es rentable y debe ser aceptado.

3.5.6 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno.

Esta tasa permite identificar a la tasa de interés máxima en donde el proyecto no genera utilidad haciendo que el VAN se iguale a 0. Para su cálculo se tomó en cuenta los saldos de flujo de caja y la inversión inicial con signo negativo.

Tabla 75*Tasa Interna de Retorno*

Inversión inicial	\$-32.863,52
Año 1	\$32.416,53
Año 2	\$31.715,45
Año 3	\$37.796,24
Año 4	\$42.615,38
Año 5	\$167.315,30
Tasa interna de retorno	110,40%
Tasa de rendimiento medio	9,76%

Fuente: Estudio Financiero

La presente propuesta presenta una tasa interna de retorno del 110,40 %, la cual es superior a la tasa de rendimiento medio como se evidencia en la tabla anterior; esto demuestra que el negocio es rentable y viable por lo que, se debe aceptar la inversión.

3.5.7 Periodo de Recuperación.

El periodo de recuperación se refiere al tiempo estimado en el que se recuperará la inversión inicial. Para su cálculo se tomó en cuenta el saldo de flujo de caja y el saldo acumulado de los 5 años; con estos datos se identificó al último año en donde el saldo acumulado es negativo y a esto se le sumó el producto de la división entre el ultimo saldo acumulado negativo y el saldo de flujo de caja del año siguiente.

Tabla 76*Periodo de Recuperación*

Periodo de recuperación (PRI)	INVERSIÓN		OPERACIONAL			
	0	1	2	3	4	5
Saldo flujo de caja	\$-32.863,52	\$32.416,53	\$31.715,45	\$37.796,24	\$42.615,38	\$167.315,30
Saldo acumulado	\$-32.863,52	\$-446,99	\$31.268,46	\$69.064,70	\$111.680,08	\$278.995,38
PRI	1,01					
Años	1					
Meses	0					
Días	5					

*Fuente: Estudio Financiero***Cálculo de meses**

$$\text{Meses} = 0,01409373550361 * 12$$

$$\text{Meses} = 0$$

Cálculo de días

$$\text{Días} = 0,16912482604332 * 30$$

$$\text{Días} = 5$$

Luego de haber efectuado los cálculos en base al periodo de recuperación éste da como resultado que la inversión será recuperada en 1 año 0 meses 5 días, lo cual demuestra que es proyecto favorable que beneficia al inversionista.

3.5.8 Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio como su nombre lo dice hace referencia al punto en donde no existe ni ganancias ni pérdidas es decir los ingresos son iguales a los egresos. Para el cálculo del punto de equilibrio intervienen los ingresos, los costos variables y los costos fijos. Este punto se lo debe calcular en dólares y en unidades.

Con la siguiente fórmula se calcula el punto de equilibrio en dólares.

$$\text{PE \$} = \frac{\text{Costos fijos}}{\left(1 - \left(\frac{\text{Costos variables}}{\text{Ingresos}}\right)\right)}$$

Para el punto de equilibrio en unidades se aplicó la siguiente fórmula.

$$\text{PE uni} = \frac{\text{PE\$}}{\text{Precio de venta}}$$

Tabla 77*Punto de Equilibrio*

Año	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas	\$326.736,05	\$350.492,21	\$375.975,61	\$403.311,85	\$432.635,63
Total ingresos	\$326.736,05	\$350.492,21	\$375.975,61	\$403.311,85	\$432.635,63
COSTOS VARIABLES					
Mercadería	\$204.210,03	\$219.057,63	\$234.984,76	\$252.069,90	\$270.397,27
Mano de obra directa	\$18.549,60	\$20.853,36	\$21.369,58	\$21.898,59	\$22.440,69
Costos operativos	\$302,50	\$302,61	\$302,73	\$302,84	\$302,96
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$223.062,13	\$240.213,60	\$256.657,07	\$274.271,34	\$293.140,92
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$103.673,92	\$110.278,61	\$119.318,54	\$129.040,51	\$139.494,71
COSTOS FIJOS					
Depreciación activos de producción	\$582,97	\$582,97	\$582,97	\$263,30	\$263,30
Gastos de Administración	\$25.353,59	\$27.737,93	\$28.336,71	\$29.038,19	\$29.757,03
Gastos de Ventas	\$950,00	\$950,36	\$950,72	\$951,08	\$951,44
Gasto depreciación	\$942,23	\$942,23	\$942,23	\$192,90	\$192,90
Gasto amortización	\$1.754,00	\$1.754,00	\$1.754,00	\$1.754,00	\$1.754,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$29.582,79	\$31.967,49	\$32.566,63	\$32.199,47	\$32.918,67
PE = CF / (1 - (CV/ I)) en dólares	\$93.232,36	\$101.600,46	\$102.618,24	\$100.638,38	\$102.095,57
PE = PE\$ / PVENTA	145	158	160	157	159

Fuente: Estudio Financiero

Como se evidencia en la tabla anterior, el punto de equilibrio en dólares es de \$ 93 232,36 y en unidades corresponde a 145 repuestos, de acuerdo a estos valores se identifica que en este punto no se obtiene perdidas ni ganancias. Para el resto de años se aplicó el mismo procedimiento aplicado en el año 1.

3.5.9 Análisis Costo / Beneficio.

Este es un indicador que permite medir el beneficio generado por la inversión en relación a los ingresos y egresos estimados en la propuesta. Para determinar dicho costo / beneficio se actualizan a valor presente el total de ingresos y el total de costos y gastos, esta actualización se la realiza con la tasa del costo capital calculada anteriormente. Una vez actualizados se divide el total de ingresos sobre el total de costos y gastos para obtener la relación Costo/ Beneficio.

Para actualizar los ingresos, costos y gastos se aplica la siguiente fórmula.

$$\text{Ingresos actualizados} = \frac{\text{Total de ingresos por año}}{(1+i)^n}$$

$$\text{Gastos actualizados} = \frac{\text{Total de gastos por año}}{(1+i)^n}$$

Donde:

i = Tasa Costo de Capital

n = Número de años

Tabla 78*Análisis Costo / Beneficio*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Total Ingresos	\$326.736,05	\$350.492,21	\$375.975,61	\$403.311,85	\$432.635,63	\$1.889.151,35
Total Ingresos actualizados	\$297.682,26	\$290.931,11	\$284.333,07	\$277.884,67	\$271.582,51	\$1.422.413,62
Total Costo y Gasto	\$259.476,92	\$277.888,67	\$293.697,11	\$309.589,59	\$327.691,55	\$1.468.343,84
Total Costo y Gasto actualizados	\$236.403,90	\$230.665,50	\$222.109,62	\$213.309,38	\$205.704,95	\$1.108.193,36
Relación Costo Beneficio	1,28					

Fuente: Estudio Financiero

La propuesta muestra una relación costo/ beneficio de 1,28; lo que significa que por cada dólar invertido se obtiene una rentabilidad de 0,28 centavos adicional, lo que esto implica un resultado positivo el cual demuestra que el proyecto es rentable y por tal motivo se debe aceptar.

3.5.10 Análisis de sensibilidad.

Este análisis permite crear varios escenarios los cuales permiten evidenciar en que medidas el proyecto puede seguir siendo rentable. Para ello se ha decidido bajar el margen de utilidad del 60% al 40%, un incremento anual del costo de mercadería en un 20% y disminución de las ventas en un 20%.

Tabla 79

Análisis de sensibilidad

Análisis de sensibilidad	INDICADOR FINANCIERO		
	VAN	TIR	C/B
Proyecto importadora y comercializadora de repuestos automotrices con información inicial sin modificación	\$185.972,64	110,40%	1,28
Disminución del margen de utilidad a un 40%	\$68.090,11	41,55%	1,12
Incremento anual del costo de mercadería de un 20%	\$62.159,44	31,81%	1,11
Disminución de ventas en un 20%	-\$2.639,40	8,66%	1,03

Fuente: Estudio Financiero

En resumen, con el cálculo de los indicadores financieros la propuesta demuestra ser rentable; debido a que, el VAN es de 185 972,64 dólares, el cual es mayor a 0, la TIR de 110,40% siendo, ésta mayor a la tasa de rendimiento medio (TRM) y además se obtuvo una relación costo/ beneficio de 1,28, demostrando así ser un proyecto viable.

Al momento de aplicar el factor de disminución del margen de utilidad a un 40%, los indicadores financieros sufrieron un cambio; sin embargo, el proyecto demostró seguir siendo rentable ya que, el VAN es mayor a 0 con un valor de 68 090,11 dólares, una TIR de 41,55% y una relación costo / beneficio de 1,12.

De igual manera, para el análisis de sensibilidad se realizó un incremento del 20% al costo de mercadería de cada año, esto causó una disminución de los indicadores financieros más que cuando se disminuyó el porcentaje de rentabilidad a un 40%, llegando a obtener un VAN de 62 159,44 dólares, la TIR de 31,81% y una relación costo /beneficio de 1,11; sin embargo, el proyecto sigue generando una rentabilidad; debido a que, su VAN es mayor a 0 y la TIR mayor a la TRM.

Finalmente, el proyecto demuestra una gran sensibilidad al momento de disminuir las ventas en un 20%; debido a que, al realizar este procedimiento el VAN da un resultado de - 2.639,40 dólares, el cual es menor a 0, una TIR de 8,66% la cual es menor a la TRM y un costo beneficio de 1,03 ; reflejando así , que el proyecto no es rentable, por lo tanto no puede ser aceptado; esto se debe a que , debido al giro del negocio no es conveniente quedarse con mercadería almacenada; ya que, esto genera pérdidas económicas en el almacén.

CONCLUSIONES

- El capítulo I referente al diagnóstico, reflejó el limitado enfoque comercial y escasa diversidad de servicios por parte de los habitantes del cantón Cotacachi, así como la importancia que tienen los automotores en el transporte, comercialización, agricultura tanto a nivel nacional como a nivel cantonal, los cuales para su respectivo funcionamiento se deben encontrar en óptimas condiciones. Por otra parte, las variables geográficas, políticas, económicas, sociodemográfica y la situación competitiva determinaron los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la propuesta planteada la cual, es la creación de un almacén dedicado a la importación y comercialización de repuestos automotrices.
- En virtud de lo estudiado, la fundamentación teórica permitió sustentar científica y teóricamente los procedimientos metodológicos y a su vez, los diferentes estudios que conformaron la propuesta planteada en el proyecto de investigación.
- El estudio de mercado a través de sus diferentes componentes permitió identificar que, el cantón Cotacachi cuenta con 2 918 personas propietarias de vehículos, de las cuales 2 802 personas están dispuestas a adquirir los repuestos en el nuevo local, esto se debió a que las personas adquieren sus autopartes en las ciudades aledañas al cantón; generando una demanda insatisfecha de 4 168 unidades al año.

- En el estudio Técnico - Administrativo se evidenció la existencia de la disponibilidad de recursos humanos, tecnológicos, materiales y económicos necesarios para el desarrollo óptimo de la propuesta; de igual manera, se planteó los requisitos y procedimientos para la constitución legal de la empresa la cual pertenece a una Sociedad por Acciones Simplificadas.
- Para satisfacer las necesidades del mercado insatisfecho se plantearon diferentes estrategias de comercialización; las cuales permitirán una eficiente fidelización de los clientes para así lograr obtener la rentabilidad y el nivel de ventas estimadas.
- En el estudio económico – financiero se concluyó que, para la puesta en marcha del negocio se requiere una inversión total de 102 863,52 dólares, la cual será cubierta con un crédito de 70 000 dólares y la diferencia con capital propio. Además, se obtuvo un Valor Actual Neto de 185 972,64 dólares, una Tasa Interna de Retorno de 110,40%, un periodo de recuperación de 1 año 5 días, una Relación Costo / Beneficio de 1,28; estos indicadores determinaron que el proyecto es viable y rentable; sin embargo, la propuesta se mostró sensible cuando existe una disminución de ventas en un 20%, demostrando ser no viable.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar la problemática presentada en el diagnóstico y ejecutar la propuesta planteada para así, obtener mayor rentabilidad y contribuir al desarrollo económico del cantón; para ello, se debe tomar en cuenta las variables mencionadas anteriormente para lograr un eficiente y eficaz desenvolvimiento de las actividades de la importadora y comercializadora de repuestos automotrices.
- Se debe considerar la teoría anteriormente citada por los diferentes autores; debido a que, ésta orienta de manera técnica los pasos a seguir para poner en marcha la propuesta.
- Gestionar de manera eficiente y eficaz los recursos humanos, tecnológicos, materiales y económicos existentes en el cantón para poder satisfacer la necesidad de la demanda insatisfecha.
- Aplicar todas las estrategias de comercialización planteadas en la propuesta, para poder mantener una estabilidad y aumento del nivel de ventas, evitando una disminución del mismo; como se evidencia en el análisis de sensibilidad.

- En base al estudio financiero y al análisis sensibilidad se recomienda, aceptar y poner en marcha la propuesta planteada; debido a que, demuestra ser factible y tener una gran rentabilidad, además, su periodo de recuperación es muy atractivo para el inversionista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranday, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: una propuesta metodológica* (1ª edición). Instituto Mexicano Contadores Publicos. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/116949>
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*. <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Asamblea Nacional. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/S351_20101229.pdf
- Asobanca. (2020). *Boletín Macroeconómico*. <https://www.asobanca.org.ec/publicaciones/boletin-macroeconomico>
- Carbonel, J. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Lima: Empresa Editora Macro EIRL.
- Cevallos, J. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Cantonal/PDOT_COTACACHI.pdf
- Congreso Nacional. (2005). *Código del trabajo*. www.lexis.com.ec
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos* (Segunda edición). Ecoe Ediciones. [https://elibro.net/es/ereader/utnorte/69169?q=Gestión estratégica organizacional \(4a. ed.\)&bfpage=1&bfsearch=&bffolder=100380&prev=bf](https://elibro.net/es/ereader/utnorte/69169?q=Gestión+estratégica+organizacional+(4a.+ed.)&bfpage=1&bfsearch=&bffolder=100380&prev=bf)
- Corrillo Machicado, F., & Gutiérrez Quiroga, M. (2016). Estudio de Localización de un Proyecto. En *scielo* (pp. 1-1). http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n11/v7n11_a05.pdf
- Cremades, A., & Bianchi, M. (2016, abril 10). *El mercado de repuestos para*

automóviles en Ecuador Abril 2016 Este estudio ha sido realizado por Alberto Cremades Rocamora y Mar Bianchi Calero, - PDF Free Download.
<https://docplayer.es/20251972-El-mercado-de-repuestos-para-automoviles-en-ecuador-abril-2016-este-estudio-ha-sido-realizado-por-alberto-cremades-rocamora-y-mar-bianchi-calero.html>

Dávalos, L. (2016). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA. Visión, Misión, Objetivos y Estrategia.* <https://labcalidad.files.wordpress.com/2016/03/3-planificacic3b3n1.pdf>

De telecomunicaciones. (2020). *Estudio de mercado.*
<https://etb.com/corporativo/Uploads/Procesos/Archivo202007230252478351327.pdf>

Díaz, E. (2015, octubre 12). *Estudio Administrativo y Legal Del Proyecto | Recursos humanos | Planificación.* Scribd.
<https://es.scribd.com/document/284573389/Estudio-Administrativo-y-Legal-Del-Proyecto>

Dominguez, N. (2018). *ESTUDIO TÉCNICO: HERRAMIENTA INDISPENSABLE PARA LA EFECTIVIDAD DEL DESARROLLO DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN.*
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12037/1/ECUACE-2018-AE-CD00265.pdf>

Ecuadesigners. (2010, mayo 20). *Cantón Cotacachi – AME.*
<https://ame.gob.ec/2010/05/canton-cotacachi/>

Esparza, J. L. (2012). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión.*
<http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/UnidadII-ACPSC-137.pdf>

García, J. (2015). *Planeación estratégica.*
http://www.ccichonduras.org/website/Descargas/presentaciones/2015/04-Abril/PLANIFICACION_ESTRATEGICA.pdf

- Guerrero, G. (2014). *Metodología de la investigación* (Primera edición). Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/40363?page=53>
- Hitt, M., Black, S., & Porter, L. (2006). *Administración*. Pearson educación. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/74114>
- Ibáñez, J. (2013). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Dykinson. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/57054?page=89>
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico* |. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (2020). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009_Mercado_Laboral.pdf
- Ley de comercio exterior e inversiones*, (1997). <https://www.uasb.edu.ec/documents/62057/2943769/Texto+Legal+N°8+Ley+de+Comercio+Exterior/487df07c-f203-47ec-9649-a5701b9b94d5>
- Ley de Régimen Tributario Interno, LRTI*, (2018). www.lexis.com.ec
- Ley orgánica de emprendimiento e innovación*, (2020). https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Lombeida, E., & Serrano, M. (2020). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), diciembre 2019*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2019/Diciembre-2019/Boletin_tecnico_de_pobreza_diciembre_2019_d.pdf
- Luna, G., Barragán, V., & Quintero, A. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión* (Primera). Instituto Politécnico Nacional.

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/72668>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados (5a. ed.)* (quinta edición). Pearson Educación. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/107551>

Malthus Di. (2018, mayo 24). *Estudio Económico Financiero*. Scrib. <https://es.scribd.com/document/380040876/Estudio-Economico-Financiero>

Martínez, J. (2010). *Marketing*. Firms Press. https://elibro.net/es/ereader/utnorte/36395?fs_q=marketing&prev=fs

Olvera, J. (2015). *Metodología de la investigación jurídica: para la investigación y la elaboración de tesis de licenciatura y posgrado* (Primera). Miguel Ángel Porrúa. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/38763?page=86>

Orjuela, S., & Sandoval Paulina. (2002). *Guía de estudio de mercado para la evaluación de proyectos* [Universidad de Chile]. http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108139/orjuela_s.pdf?sequence=3

Pacheco, C., & Pérez, G. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial* (Segunda Edición). Instituto Mexicano de Contadores Públicos. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/116948>

Pimentel, E. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyecto de Inversión*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44109878/Libro_de_Proyectos_Edmun-do_Pimentel_1_.pdf?1458952108=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFormulacion_y_Evaluacion_de_Proyecto_de.pdf&Expires=1609652144&Signature=e1skguXzGeoZvp9sWPwl6kPV C3lbGyJW4eFAw0wk6~9xhwpCO2ArSxUsNZKy9zGZIZUcgWax~GRWd-INOx8HnQD1iFwLR- uiLGL8AbcbFAc4iP7lldkceXg1FJg1CJL7A4CpfUBkphNAFMAogP3HBWWpj1ilsDgD6Mxxxxy2QVpKQLDT7Z9CWwzphZGygh8QuOT6jwuQgxE76rxalTJN1GWnkhzcdn43P9jeECzOdb3kf4YvDD9KmWpdLd8bov0Gsk-

cNZ2bD~AqJqjvHTrCHyEDtPWIB0J5vjyH4h2s4Czwx6vPJWvXT0Bg4qrpvA
8svFQ-gbK8hkiCRbVbNV8rKA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Prieto, J. (2012). *Gestión estratégica organizacional* (Cuarta edición). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/69242>

Raffino, M. (2020, septiembre 29). *Innovación - Qué es, concepto y tipos de innovación*. <https://concepto.de/innovacion/>

RESOLUCION N° 009-2009 del CONCAL, (2009).
http://www.puntofocal.gov.ar/notific_otros_miembros/ecu44_t.pdf

Rodríguez, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión* (Primera Edición). Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/116949?page=15>

Rodríguez, I. (2013). *Principios y estrategias de marketing* (Primera edición). Eureka Media, S.L. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/56374>

Sánchez, C. (2019). *El transporte terrestre y la importancia del subsidio a los combustibles en Ecuador, periodo 2013-2017* [UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CARRERA DE ECONOMÍA]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/41283/1/T-SACHEZ PALOMINO CECILL VIVIANA.pdf>

Schnarch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento* (Primera Edición). Ediciones de la U.
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/93368?page=178>

SENAE. (2017, abril). *Para Importar – Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

SUPERCIAS. (2020a). *Crear compañías S.A.S (Sociedades por Acciones Simplificadas) es una realidad en el Ecuador*. <https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Inicio/NoticiasSCVS/Noticias/>

!ut/p/a1/pVPbbqswEPwaHok3Ntfz5lwOuUKTKGnhpTJgCFWwKXaSfn5JVfV
tdU4vqt92NTueHc2iBN2hRLBTVTJdScEOIzpx7q1gDoEVwCxaOh5QL7Sna
3xDILI7QNwBhgGdWO4CACwPw3Q0mlxcfwkwdb6av0UJSjKhG71HsTo2v
M0qpgxgKmVC8FZIXb12GIG0rKy50DKTQnNR5dKATBz5iSnF1IWYrYSXPua
pKca2yKkcxzkjuu7lt-IBw08p9bjKCuYmxm7KibxcF4JdN4D-
Pwrc2eQuBwawP078bPPBp1HnRfwF8ZtYV8JmGDyrGkQer4WKy220JBEB
Q3G3hvtFgExtWFt3NxyHBS0LQ5oe2fCCMtqM-
00XmZjhbhRCB82vC90bO4ceEs29ktHp4fExol7RLbJ40uvt11Lpfy4NMrzcSU
5ESr0Rjywe8rZ3bLv2XutG_THAgPP53CulLA-8l8nagH-
N7KXqZL1Hoqbe1t5DsXDW4yIMTZZ6QOzDqb71FH0Gx8Oo-
w!!/dl5/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/#gsc.tab=0

SUPERCIAS. (2020b). *Guía constitución de Sociedades Anónimas Simplificadas*.
<https://www.icert.fje.gob.ec/>

Toro, J., & Villanueva Julián. (2017). *Marketing estratégico* (Primera). Universidad
de Navarra. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/47326>

Uribe, É. (2013, diciembre 11). *Vehículos utilitarios para Pymes*.
<https://www.entrepreneur.com/article/266535>

Valda, J. (2013, septiembre 8). *Guía para elaborar correctamente la visión y misión
de la empresa | Grandes Pymes*.
<https://www.grandespymes.com.ar/2013/09/07/guia-para-elaborar-correctamente-la-vision-y-mision-de-la-empresa/>

Vieira, M. (2017, junio 8). *¡Para Emprendedores! ¿Cómo crear una Empresa en
Ecuador?* - *Adipiscor*. Adipiscor.
<https://www.adipiscor.com/emprender/consultoria/para-emprendedores-como-crear-una-empresa-en-ecuad/>

ANEXOS

Anexo 1. Cálculo de la tasa de crecimiento de la demanda por el método geométrico

Formula:

$$r = \left(\frac{P^{t+n}}{P^t} \right)^{1/a} - 1$$

r = Tasa de crecimiento anual geométrico.

P^{t+n} = Población al momento actual.

P^t = Población al momento inicial o población base o población inicial.

a = La amplitud o distancia en tiempo entre las dos poblaciones de referencia.

Desarrollo:

Datos:

$P^t = 1557$ (Año 2010)

$P^{t+n} = 2918$ (Año 2019)

a = 9

$$r = \left(\frac{2918}{1557} \right)^{1/9} - 1$$

$$r = 0.0723 * 100$$

$$r = 7.23 \%$$

Anexo 2. Formato de entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENTREVISTA

Objetivo: Recopilar información técnica acerca del parque automotor del cantón Cotacachi.

Preguntas:

1. ¿Qué combustible mayormente utilizan los vehículos que circulan en el cantón?
2. ¿Cuáles son las marcas de vehículos que circulan en el cantón?
3. ¿En base a su conocimiento que años de antigüedad tienen los vehículos que circulan en el cantón?
4. ¿Los propietarios de los vehículos que tipo de repuestos prefieren?
5. ¿Cuáles son los sistemas que compone un vehículo?

Anexo 3. Formato de encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN COTACACHI QUE POSEEN UN VEHÍCULO A GASOLINA

Objetivo: Recopilar información relacionada con la creación de un almacén de repuestos automotrices para la importación y comercialización, en el cantón Cotacachi provincia de Imbabura, Ecuador

Instrucciones: Marque su respuesta con una X

1. ¿Qué combustible utiliza su vehículo?

Gasolina ()

Diésel ()

2. ¿Qué marca de vehículo posee?

Honda		Hyundai	
Toyota		Volkswagen	
Mazda		Fiat	
Kía		Chevrolet	
Nissan		Renault	
Suzuki		Mitsubishi	
Ford		Great Wall	
Chery		Jeep	

3. ¿Cuántos años de antigüedad tiene su vehículo?

1 – 3 años ()

4 – 6 años ()

7 – 9 años ()

10 – 12 años ()

Más de 12 ()

4. ¿Para qué fin usted utiliza su vehículo?

Trabajo en campo o carga ()

Movilización particular ()

Servicio de transporte público ()

5. Cuando compra los repuestos para su vehículo de que tipo prefiere:

Original ()

Alternativo ()

6. ¿Cada que tiempo usted realiza cambios de los repuestos automotrices de su vehículo según las siguientes categorías?

Categorías	Cada 6 meses	Cada 1 año	Cada 3 años	Cada 5 años	Cada 7 años	Cada 9 años	Más de 10 años
Caja de cambios							
Motor							
Frenos							
Suspensión							
Transmisión							
Dirección							

7. ¿Cuál es su gasto anual en promedio para la adquisición de repuestos para su vehículo?

Categorías	De \$ 100 a \$ 300	De \$ 301 a \$ 500	De \$ 501 a \$ 700	De \$ 701 a \$ 900	Más de \$ 900
Caja de cambios					
Motor					
Sistema de transmisión					
Sistema de suspensión					
Sistema de frenos					

Sistema de dirección					
----------------------	--	--	--	--	--

8. **¿En qué comercializadoras adquiere sus repuestos automotrices?**

Importadora Flores	
Automotriz Pabón	
Importadora Pineda	
Remachadora del Norte	
Provedora Automotriz Vásquez	
Automotriz Meza	
Comercial Automotriz "Pérez "	
Otro (Cual →)	

9. **¿Está satisfecho con la atención brindada en las comercializadoras donde usted adquiere sus productos?**

Si ()

No ()

10. **¿De qué manera realiza la adquisición del repuesto automotriz?**

Personalmente ()

Por internet ()

A través de llamada telefónica ()

A través del mecánico automotriz ()

11. **¿Cómo es su forma de pago al momento de realizar la compra?**

Efectivo ()

Tarjeta de crédito ()

Tarjeta de débito ()

Crédito directo ()

Cheque ()

Transferencia bancaria ()

12. **Siendo 5 muy importante y 1 poco importante ¿Cómo califica usted los siguientes factores al momento de adquirir los repuestos automotrices para su vehículo?**

Factores	1	2	3	4	5
----------	---	---	---	---	---

Asesoramiento técnico					
Entrega a domicilio					
Variedad de repuestos					
Calidad y garantía					
Precio					

13. Si existiera un almacén que le ofrezca variedad de repuestos automotrices originales y alternos de calidad, con garantía; además, de un asesoramiento técnico en línea y con entrega a domicilio en el cantón Cotacachi ¿Estaría usted dispuesto a comprar en este lugar?

Si ()

No ()

14. ¿Por qué medios de comunicación usted recibe información publicitaria acerca de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices?

Páginas web ()

Redes sociales ()

Radio ()

Televisión ()

Prensa ()

Recomendación de otra persona ()

Publicidad impresa (volantes, trípticos y tarjetas) ()

Gracias por su colaboración

Anexo 3. Aplicación de la encuesta a los propietarios de los vehículos del cantón

