

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN INGENIERÍA AUTOMOTRIZ



TEMA:

DISEÑO DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS
MECÁNICOS AUTOMOTRICES CON ASISTENCIA TÉCNICA ESPECIALIZADA EN
LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Magíster en Ingeniería
Automotriz, mención Negocios Automotrices

AUTOR:

Ing. Iván Patricio Lema Cabezas

DIRECTOR(A):

MSc. Carlos Marcelo Segovia Troya, Ing.

Ibarra, 2023

CERTIFICADO

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

En mi calidad de director del plan de trabajo de grado, previo a la obtención del título de Magíster en Ingeniería Automotriz, nombrado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas.

CERTIFICO:

Que una vez analizado el plan de grado cuyo título es "DISEÑO DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS MECÁNICOS AUTOMOTRICES CON ASISTENCIA TÉCNICA ESPECIALIZADA EN LA CIUDAD DE QUITO" presentado por el señor: LEMA CABEZAS IVÁN PATRICIO con número de cédula 1721515375, doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte de los señores integrantes del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 28 días del mes noviembre del 2022



ESTADO ELECTRONICO DEL
CARLOS MARCELO
SEGOVIA TROYA

Atentamente

Ing. Carlos Segovia. MSc
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



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:

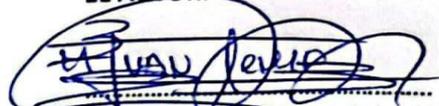
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1721515375		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Lema Cabezas Iván Patricio		
DIRECCIÓN:	Quito; Av. García Moreno y Morona Santiago; Conjunto Aldea Verde		
EMAIL:	ivansy_17@hotmail.es		
TELÉFONO FIJO:	02-2827956	TELÉFONO MÓVIL:	0983106571
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	DISEÑO DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS MECÁNICOS AUTOMOTRICES CON ASISTENCIA TÉCNICA ESPECIALIZADA EN LA CIUDAD DE QUITO.		
AUTOR (ES):	Ing. Lema Cabezas Iván Patricio		
FECHA: DD/MM/AAAA	28-11-2022		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Magister en Ingeniería Automotriz Mención Negocios Automotrices		
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Carlos Marcelo Segovia Toya, Ing.		

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 08 días del mes de febrero de 2023

EL AUTOR:


Ing. Iván Patricio Lema Cabezas

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado es dedicado a mis padres y hermanos por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este, ya que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a cumplir mis anhelos y metas.

Iván Lema

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mis más sinceros agradecimientos a la Universidad Técnica del Norte por haberme aceptado y ser parte de ella, también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos durante este proceso integral de formación.

Agradezco también a mi Tutor el MSc. Carlos Segovia por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así también por tener la paciencia del mundo durante todo el desarrollo de la tesis.

RESUMEN

El presente trabajo realizado tiene como objetivo Diseñar un centro de comercialización de repuestos mecánicos automotrices con asistencia técnica especializada en la ciudad de Quito. Se logró identificar que la implementación del proyecto tendrá una buena acogida en la ciudad, puesto que cuenta con un alto índice de crecimiento del parque automotor cifras que fueron emitidas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos referente al número de vehículos matriculados en la ciudad de Quito. Con este escenario que se proporcionó al saber la demanda emergente surge la idea de crear una empresa comercializadora de repuestos automotrices, para así brindar un servicio eficiente, eficaz y oportuno que alcance altos niveles de satisfacción al cliente, el proyecto además comprende estudio de mercado, estudio técnico y estudio económico financiero, donde el estudio de mercado se hizo presente a través de métodos como encuestas y entrevistas donde se logró conocer el mercado meta, la demanda insatisfecha que se pretende cubrir y sobre todo se conoció las necesidades, gustos, preferencias y tendencias de los consumidores acerca de la venta de repuestos dentro de comercializadoras, en cuanto al estudio técnico se determinó tanto la macro localización con su respectiva micro localización, en los cuales se determinó la ubicación de la comercializadora, además se reconoció alternativas de financiación para acceder a un crédito para posteriormente determinar los activos fijos, el inventario y el capital de trabajo necesarios para invertir en este trabajo, en el estudio económico financiero se aplicó indicadores financieros que permitieron analizar la factibilidad del proyecto, es así que se garantiza la rentabilidad del proyecto puesto que superó la tasa referencial del Banco Central del Ecuador en inversiones a plazo, además su tasa interna de retorno fue del 62% superior a la tasa referencial para créditos comerciales, en cuanto a su valor actual neto fue mayor a cero siendo un monto ejecutable para la puesta en marcha del proyecto.

ABSTRACT

The objective of this work is to design a marketing center for automotive mechanical spare parts with specialized technical assistance in the city of Quito. It was possible to identify that the implementation of the project will be well received in the city, Since it has a high rate of growth of the vehicle fleet figures that were issued by the National Institute of Statistics and Censuses concerning the number of vehicles registered in the city of Quito. With this scenario that was provided to know the emerging demand arises the idea of creating a marketing company for automotive spare parts, to provide an efficient, effective and timely service that reaches high levels of customer satisfaction, the project also includes market research, technical study and financial economic study, where market research was presented through methods such as surveys and interviews where knowledge of the target market was achieved, the unmet demand that is intended to cover and above all the needs, tastes, preferences and trends of consumers about the sale of spare parts within marketers were known, as regards the technical study, both the macro location and its respective micro location were determined, in which the location of the marketer was determined, in addition, financing alternatives were identified to access a loan to determine the fixed assets, inventory and working capital needed to invest in this work, financial indicators were used in the financial economic study to analyze the feasibility of the project, thus guaranteeing the profitability of the project since it exceeded the benchmark rate of the Central Bank of Ecuador in term investments, In addition, its internal rate of return was 62% higher than the reference rate for commercial credits, in terms of its net present value was greater than zero being.

INTRODUCCIÓN

En Ecuador uno de los principales motores de la economía es el sector automotriz, dentro de este sector se encuentran empresas ensambladoras, firmas autopartistas, comercializadores e importadores, empresas de carrocería y empresas dedicadas a otras actividades de comercio automotor.

Puesto esto a consideración sabemos que cada año el índice del parque automotor crece al igual que su demanda en la compra de repuestos mecánicos automotrices, por ende existe mayor concurrencia al sector comercial lo que obliga a los clientes a solicitar elemento o piezas en diferentes lugares dentro y fuera de la ciudad de Quito, ya muchas veces existe escasez de repuestos dentro de locales comerciales en cuanto a repuestos automotrices y genera molestias al consumidor, por esto el cliente tiene que movilizarse de un sitio a otro para adquirir dichos repuestos, además a partir de este problema causa un aumento de gastos de dinero de movilización y provoca inseguridad de conseguir o no el repuesto necesario a tiempo.

El trabajo presenta un análisis situacional que permite determinar la viabilidad para el diseño de una comercializadora automotriz tomando en consideración la ciudad de Quito, a través de estudios de campo con compradores de repuestos medianos o pequeños y así como con importadoras, se estructura las bases teóricas dentro del estudio tanto bibliográfico como documental, información que sustenta etapas de la investigación; este estudio comprende el estudio de mercado, el estudio técnico y el estudio económico financiero procesos en los cuales se desarrollará un análisis exhaustivo el cual permite determinar la factibilidad para crear la empresa automotriz.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
1 REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Objetivos de la investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Justificación	2
1.5 MARCO TEÓRICO	3
1.5.1 Términos Generales	3
1.5.2 Términos Específicos	7
1.5.3 Términos Técnicos	9
2 MATERIALES Y MÉTODOS	18
2.1 ESTUDIO DE MERCADO	18
2.1.1 Actividades por Desarrollar	18
2.1.2 Variables e Indicadores del Estudio de Mercado.	18
2.1.3 Matriz de variables del Estudio de Mercado	20
2.1.4 Segmentación del Mercado	21
2.1.5 Cálculo de la muestra	22
2.1.6 Técnicas de recolección de Información	24
2.1.7 Demanda	24
2.1.8 Oferta	28
2.2 ESTUDIO TÉCNICO	29
2.3 Actividades por desarrollar	29
2.4 Localización del proyecto	30
2.4.1 Macro localización	30
2.4.2 Micro localización	30
2.5 Tamaño del Proyecto	31
2.5.1 Proveedores	31
2.5.2 Disponibilidad Financiera.	32
2.5.3 Inversión Fija	34
2.5.4 Inversión Variable	35
2.6 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	39
2.6.1 Ingresos	39
2.6.2 Egresos	45
2.6.3 Costos de operación	45
2.6.4 Gastos administrativos	51
2.6.5 Depreciación de activos fijos	52
3 ANÁLISIS Y RESULTADOS	54
3.1 Análisis de los resultados del Estudio de Mercado	54
3.1.1 Análisis Encuestas	54
3.1.2 Análisis Entrevista	66
3.1.3 Análisis de precios	68
3.1.4 Balance Oferta - Demanda	78
3.2 Análisis de los resultados del Estudio Técnico	78

3.2.1	Localización	78
3.2.2	Tamaño del proyecto	80
3.2.3	Financiamiento	81
3.2.4	Distribución de la planta	81
3.2.5	Diagrama de Procesos	82
3.2.6	Gastos Administrativos	84
3.2.7	Gastos de Ventas	85
3.2.8	Gastos permisos de funcionamiento	87
3.2.9	Inversión Fija	88
3.2.10	Inversión Variable	88
3.2.11	Capital de Trabajo	89
3.2.12	Mercado	89
3.2.13	Inversión	89
3.3	Análisis de los resultados del Estudio Económico Financiero	90
3.3.1	Resumen Ingresos por segmentos proyectados	90
3.3.2	Resumen de egresos por segmentos proyectados	91
3.3.3	Gastos administrativos Proyectados	92
3.3.4	Gastos de venta proyectados	92
3.3.5	Gastos financieros Anuales	93
3.3.6	Proyección de costos y gastos	93
3.3.7	Estados financieros proforma	95
3.3.8	Gastos de constitución	96
3.3.9	Gastos de ventas	96
3.3.10	Gastos financieros	99
3.3.11	Indicadores Financieros	104
3.3.12	Oportunidad de Inversión	112
4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113
4.1	Conclusiones	113
4.2	Recomendaciones	114
5	BIBLIOGRAFÍA	115
	ANEXOS	118

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA		PÁGINA
NÚM.		
2.1	Macro localización	30
3. 1	Edad personas encuestadas	54
3. 2	Género de personas encuestadas	55
3. 3	Encuestados que poseen vehículo.	55
3. 4	Cantidad de Vehículos encuestados.	56
3. 5	Personas sin vehículo que adquirieron un repuesto	56
3. 6	Cantidad de vehículos por año	57
3. 7	Frecuencia de compra repuestos	57
3. 8	Lugar de compra repuestos encuestados con vehículos	58
3. 9	Lugar de compra repuestos encuestados sin vehículo	58
3. 10	Almacén o concesionario que compra repuestos	59
3. 11	Almacén o concesionario que compra repuestos sin auto	59
3. 12	Compra repuestos con muestra	60
3. 13	Adquisición en repuestos	60
3. 14	Preferencia en la compra	61
3. 15	Aceptación de servicio técnico Taller Automotriz	61
3. 16	Calidad vs Previo	62
3. 17	Satisfacción del cliente	62
3. 18	Asesoramiento al comprar un repuesto	63
3. 19	Almacenes con buena atención al cliente.	64
3. 20	Asesoría al adquirir un repuesto	64
3. 21	Tipo de asesoría que debe brindar la comercializadora	65
3. 22	Ubicación local comercial	79
3. 23	Infraestructura interna del proyecto	81
3. 24	Simbología flujograma metodología ANSI	82
3. 25	Proceso de adquisición de productos	83
3. 26	Proceso de venta del producto	84

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA		PÁGINA
NÚM.		
2.1	Matriz de estudio de mercado	20
2.2	Número de vehículos matriculados Provincia Pichincha 2019	21
2.3	Criterio de segmentación	21
2.4	Consideración para el cálculo de la muestra	22
2.5	Repuestos con mayor demanda del consumidor	25
2.6	Precios unitarios de repuestos para vehículos	26
2.7	Demanda potencial	27
2.8	Oferta actual de repuestos	28
2.9	Evaluación Micro localización	31
2.10	Sectores elegidos para la implementación del proyecto	31
2.11	Principales Proveedores	32
2.12	Instituciones Financieras	33
2.13	Muebles y enseres	34
2.14	Equipos de Computo	34
2.15	Inventario	35
2.16	Bienes no depreciables	39
2.17	Porcentaje de inflación de precios	39
2.18	Resumen de ingresos proyectados	40
2.19	Compras	46
2.20	Promedio de sueldos históricos	51
2.21	Sueldos proyectados contador	51
2.22	Activos fijos	52
2.23	Depreciación activos fijos resumen	52
2.24	Depreciación muebles enseres	52
2.25	Depreciación equipos de computo	53
3. 1	Inflación	68
3. 2	Precios de repuestos estimados	68
3. 3	Proyección de precios	72
3. 4	Demanda proyectada	77

3.5	Oferta Proyectada	78
3.6	Demanda insatisfecha	78
3.7	Matriz de evaluación localización del proyecto	79
3.8	Valores a analizar	80
3.9	Ponderación de proveedores	80
3.10	Remuneración Contadora	85
3.11	Remuneraciones Vendedores	85
3.12	Gastos publicidad	85
3.13	Arriendo local comercial	86
3.14	Suministros de oficina	86
3.15	Servicios básicos	87
3.16	Suministros de Limpieza	87
3.17	Gastos de funcionamiento	88
3.18	Inversión Fija	88
3.19	Inversión Variable	88
3.20	Capital de trabajo	89
3.21	Porcentaje a cubrir demanda insatisfecha	89
3.22	Inversión Total	90
3.23	Financiamiento	90
3.24	Resumen de ingresos por segmentos	90
3.25	Resumen de ingresos por segmentos	91
3.26	Gastos administrativos	92
3.27	Gastos de ventas proyectados	92
3.28	Proyección de interés préstamo	93
3.29	Resumen de costos y gastos proyectados	93
3.30	Estado de situación financiera	95
3.31	Gastos permisos de funcionamiento	96
3.32	Remuneración administrativo	97
3.33	Remuneración proyectada personal ventas	97
3.34	Gasto arriendo	97
3.35	Servicio básicos	98
3.36	Gastos publicidad	98
3.37	Gastos útiles ofician y suministros de limpieza	99

3. 38	Variables de amortización préstamo	99
3. 39	Tabla de amortización préstamo	100
3. 40	Estado de resultados integral	103
3. 41	Estado de flujo efectivo	104
3. 42	Costo de Oportunidad	105
3. 43	Valor neto actual	106
3. 44	Tasa interna de retorno	106
3. 45	Costo – Beneficio	107
3. 46	Variables punto de equilibrio	108
3. 47	Periodo de recuperación	109
3. 48	Factores de tiempo	110
3. 49	Tabla de indicadores financieros	111

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO		PÁGINA
NÚM.		
I	Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Quito	118
II	Entrevista a comerciantes de repuestos de automotrices.	120
III	Cotización insumos de oficina	121
IV	Cotización publicidad	122
V	Cotización mueblería	123
VI	Cotización vitrinas	124

1 REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1 Planteamiento del problema

“La industria automotriz se caracteriza por tener una composición definida a nivel mundial. En primer lugar y en el escalón más alto de la cadena se encuentran las armadoras o la industria terminal OEM’s, que son propiedad de las marcas comerciales con las que el consumidor final de automóviles está familiarizado” (Martinez, 2011)

En la actualidad la demanda de repuestos mecánicos automotrices está excediendo la concurrencia del sector comercial lo que obliga a los clientes a solicitarlos en diferentes lugares dentro y fuera de la ciudad de Quito, la cual es considerada hasta hoy el asiento de más consuma y cercana en repuestos automotrices.

La escasez de locales que oferten repuestos automotrices con asesoramiento técnico adecuado enfocado a clientes que desconocen parcial o totalmente las características de los repuestos que deben adquirir, genera molestias ya que el consumidor tiene que movilizarse de un sitio a otro par adquirir los mismos, además a partir de este problema causa un aumento de gastos de dinero de movilización y provoca inseguridad de conseguir o no el repuesto necesario a tiempo.

Por ende, existe la necesidad de crear de forma urgente un centro que comercialice una gama completa de repuestos y al mismo tiempo ofrezca los servicios de asesoramiento técnico en el mismo lugar enfocados en abarcar el mercado quiteño.

1.2 Antecedentes

“Actualmente, el sector automotor genera más de 56.000 plazas de trabajo en el Ecuador, dinamiza la economía nacional con un volumen de negocios anual de más de USD 1.000 millones y contribuye con el desarrollo a través de la transferencia de nuevas tecnologías y soluciones de movilidad. ‘Auto mundo 2017’ es una gran oportunidad para impulsar el sector automotor y mostrar lo que puede ofrecer a la ciudadanía” (AEADE, 2017)

En el caso de (Solano Barrera & Aceves Lopez, 2013, p. 7) enfatiza que el cliente es el factor más importante en toda negociación y de él depende el éxito o fracaso de una empresa de modo que busca caminos para que sea el cliente quien manifieste sus necesidades y puedan servir en la implementación de este tipo de negocios.

Para (Solano Barrera & Aceves Lopez, 2013, p. 9) el crecimiento, competitividad y calidad total de la empresa permiten enfrentar nuevos desafíos. Su principal objetivo incrementar al máximo la calidad y satisfacción del cliente a fin de reducir al mínimo costos operativos e incrementar las utilidades.

(Mago, 2007, p. 9) señala que el posicionamiento es la pieza clave para llegar al cliente. Recalcan que las marcas se encuentran en la mente de los consumidores y una marca bien posicionada ayudará a crear un mercado sólido y las preferencias del consumidor.

Se puede interpretar, a partir de los autores referenciados, que existen múltiples conceptos, los cuales hacen referencia al factor más importante de una empresa el cliente.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un centro de comercialización de repuestos mecánicos automotrices con asistencia técnica especializada en la ciudad de Quito.

1.3.2 Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio de mercado que me permita determinar las condicionales del proyecto.
- Elaborar el estudio técnico del proyecto para determinar lugar, tamaño, recursos adecuados dentro del diseño del proyecto.
- Diseñar un análisis de factibilidad económica y financiera del proyecto.
- Determinar todos los pasos legales para crear la comercializadora.

1.4 Justificación

La creación de un centro de comercialización de repuestos mecánicos automotrices con asistencia técnica especializada en la ciudad de Quito ofrecerá a los dueños de vehículos un lugar de fácil acceso donde el cliente pueda encontrar una gama completa de productos y servicios a precios cómodos y con calidad.

El ofertar un asesoramiento técnico completo dentro de la venta de repuestos será de gran beneficio para los compradores, puesto que evita la movilidad excesiva, elimina pérdidas de tiempo, dinero y ciertas molestias que se ocasionan al no conseguir lo deseado en productos de reparación para el vehículo.

Además, la aplicación de este proyecto creará un mercado más competitivo y obligará mayor preparación a los dueños de este tipo de negocios puesto que se ven en la necesidad

de ofrecer excelente calidad, servicio en atención y sobre todo preparación en el campo automotriz; así mismo permitirá crear alianzas con centros técnicos mecánicos ya que son ellos quienes potencializarán las ventas a diferentes sectores.

1.5 MARCO TEÓRICO

El sector de las autopartes se encarga de abastecer al mercado automotriz con todo tipo de componentes, piezas y accesorios de reposición para el continuo mantenimiento o reparación de los vehículos del parque automotor.

Para mejor comprensión del lector se desarrolló el marco teórico de la siguiente manera:

- Términos Generales
- Términos Específicos
- Términos Técnicos

1.5.1 Términos Generales

1.5.1.1 Empresa

Es una organización creada para la actividad comercial y productiva con la finalidad de obtener utilidad contable, estas pueden ser públicas o privadas, además existe una derivación de las anteriores las cuales son pequeñas, medianas y grandes empresas. Para el proyecto se constituirá una microempresa formada por una persona natural no obligada a llevar contabilidad la cual presentará servicios en comercialización de repuestos automotrices.

1.5.1.2 Gran empresa

Son empresas dedicadas a la producción, comercialización o prestación de servicios a gran escala y se encuentran conformadas a partir de 100 trabajadores, este volumen de trabajadores va a depender de la demanda de producción. El proyecto no está constituido para ser una gran empresa pero es necesario saber el estudio de este término.

1.5.1.3 Mediana Empresa

Esta empresa se encuentra conformada por un número mínimo de 50 hasta 100 trabajadores los cuales ofertan productos o servicios dentro de un mercado característico y bien segmentado, es indispensable tener claro el conocimiento mencionado para así definir en que rango ingresa nuestra empresa.

1.5.1.4 Pequeña o microempresa

Esta empresa se encuentra constituida por más de 20 trabajadores encargados de ofertar productos o servicios directamente al consumidor dentro de un mercado mucho más pequeño y de menor segmentación lo cual es suficiente para desempeñar sus funciones. La aplicación de este trabajo se la realizará como microempresa ya que estará conformada por un mínimo de personal idóneo para si puesta en marcha.

1.5.1.5 Empresa Importadora

Las empresas importadoras son aquellas que adquieren bienes en diversos países para luego introducirlos en el mercado nacional, es decir son las encargadas de adquirir productos en otros países para luego comercializarlos a varios locales comerciales de repuestos para de esta manera facilitar el acceso a un mercado meta.

1.5.1.6 Comercializadora de Repuestos

La comercializadora de repuestos es la encargada de distribuir las piezas de los automóviles que deben ser sustituidas a lo largo del tiempo, debido al desgaste derivado del uso o daños producidos por un accidente.

Las partes o elementos originales son los fabricados y distribuidos por la misma casa automotriz (Concesionarios) o por fábricas autorizadas por ellos mismo y llevan la marca de la casa, mientras los genéricos son fabricados por empresas independientes con las especificaciones técnicas del fabricante y por lo general tienen un precio menor, estas son distribuidas por locales de autorrepuestos.

En la ciudad de Quito se encuentran afiliadas a la AEADE alrededor de 80 empresas las cuales 31 son comercializadoras e importadoras de repuestos y 49 son concesionarios. (AEADE, 2022)

1.5.1.7 Inversión

“Se caracteriza por la movilización de recursos humanos, financieros y físicos, con el propósito de garantizar los medios idóneos para el cumplimiento posterior del objetivo social de la empresa” (Uribe Flórez, 2010, p. 10)

La inversión se encuentra enfocada en la movilización de recursos humanos, financieros y físicos, es una fase donde se realizan todas las actividades a ejecutarse para implementar

un proyecto, se debe programar recursos, asignar presupuestos, adquirir maquinarias, equipo, herramientas, materiales y servicios de acuerdo con la necesidad de la empresa.

1.5.1.8 Estudio de Factibilidad

“El estudio de factibilidad debe conducir a la identificación precisa del plan de negocio a través del estudio del mercado, tamaño, localización, ingeniería del proyecto, diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto” (Uribe, 2008, p. 8)

Este proyecto está basado en un estudio de factibilidad puesto que es indispensable conocer la viabilidad que tendrá crear la empresa aportando una visión exacta al inversor.

1.5.1.9 Proyecto

“Con la elaboración del proyecto de inversión, el emprendedor va ordenando sus ideas para convertirla luego en algo real.” (Uribe Flórez, 2010, p. 5)

El proyecto es una propuesta proporcionada por estudios de producción de bienes o servicios que permiten obtener resultados para el desarrollo de una empresa destinada a generar ingresos.

1.5.1.10 Localización

“El estudio de localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como macro localización, hasta identificar una zona urbana o rural más pequeña, conocida como micro localización, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto” (Uribe, 2008, p. 79)

Establecer la localización es de suma importancia debido que se logra definir de manera adecuada la macro localización y la micro localización para el funcionamiento de la empresa.

1.5.1.11 Mercado

“El mercado es el área en el cual convergen las fuerzas de la oferta y demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar” (Vélez, 2013, p. 83)

El mercado está conformado por segmentos de oferta y demanda, en otras palabras por grupos de personas que desean satisfacer sus necesidades de compra en productos o servicios indispensables.

1.5.1.12 Promoción o Comunicación

“La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (Armstrong, Gary; Kotler, Philip; Mues Zepeda, 2013, p. 357)

“La promoción es un medio de darlo a conocer y así incentivar las ventas” (Uribe Flórez, 2010, p. 46)

La promoción debe ir adherida al producto o servicio que se brinde con la finalidad de tener mayor acogida y aceptación por parte del consumidor dentro del mercado, de esta manera se logra presentar mayor confianza al cliente en la adquisición de un producto.

1.5.1.13 Oferta

“La oferta en un plan de negocio determinado, por cuanto la información generalmente se encuentra en poder de las empresas competidoras” (Uribe Flórez, 2010, p. 43)

Es la cantidad de bienes o servicios que se disponen u ofertan a cierto mercado a un determinado costo accesible para el consumidor dentro de un tiempo establecido dependiendo las necesidades del cliente.

1.5.1.14 Plaza

La plaza es el lugar donde se realizará las actividades de comercialización de la microempresa es decir es el intercambio entre la compra y venta de productos entre cliente y comerciantes

1.5.1.15 Producto:

“Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad” (Armstrong, Gary; Kotler, Philip; Mues Zepeda, 2013, p. 196)

Es la combinación de diversión materiales con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor, en este caso serán piezas originales o alternas que son indispensables para el funcionamiento del vehículo.

1.5.1.16 Demanda

“Es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien y/o servicio” (Uribe Flórez, 2010, p. 36)

Es la cantidad de producto que un sector desea adquirir en cuento a sus necesidades de consumo dentro de un tiempo determinado, dentro de este proyecto la demanda se refleja en el número de repuestos que las consumidores deseen adquirir a su necesidad.

1.5.1.17 Precio:

“El precio es la cantidad necesaria de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan”. (Fisher & Espejo, 2004, p. 140)

El precio es un valor el cual se asigna a un producto o servicio el cual va a ser adquirido dependiendo las necesidades del cliente y sus las características del bien.

1.5.1.18 Publicidad

“Es utilizada principalmente por empresas, organizaciones sin fines de lucro, profesionales y organismos sociales para promover sus causas a diversos públicos meta” (Armstrong, Gary; Kotler, Philip; Mues Zepeda, 2013, p. 365)

“Hacer referencia a los medios publicitarios y de promoción que se vale la empresa para dar a conocer su producto y así poderlo vender” (Uribe Flórez, 2010, p. 72)

La publicidad permite promocionar un bien o servicio hacia un mercado meta mediante campañas publicitarias las cuales pueden desarrollarse en medios de televisión, internet e inclusive en radio.

1.5.1.19 Comercialización

“Es la operación de entrega de la propiedad del producto al consumidor final a cambio de un precio” (Uribe Flórez, 2010, p. 72)

La comercialización es el cato de trasladar un producto hacia el consumidor de manera directa a cambio de un precio justo.

1.5.2 Términos Específicos

1.5.2.1 Automóvil

El automóvil es un medio que las personas lo utilizan para transportarse debido a la facilidad que posee para trasladarse de un lugar a otro adaptándose a diversas condiciones del suelo por el cual va a transitar.

1.5.2.2 Repuesto

En el mercado de repuestos automotrices, puede encontrar una amplia variedad de repuestos automotrices que pueden ser originales o alternos, que van desde accesorios hasta piezas pequeñas de motor, así como para diferentes automóviles independientemente de la marca o modelo, en este sentido, la mayoría de los autos tienen repuestos, obviamente mientras más nuevo sea el vehículo, será más fácil conseguir el repuesto.

1.5.2.3 Líneas de Repuesto

El sector de la automoción ofrece una diversidad de productos, clasificados en diferentes líneas debido a que tienen stocks muy y complejos, los cuales se pueden clasificar en:

- Línea de partes del motor
- Línea de partes de suspensión
- Líneas de partes de dirección
- Transmisión (Embrague)
- Partes eléctricas
- Sistema de frenos
- Sistema de combustible
- Partes para la carrocería
- Exteriores: se incluyen neumáticos, llantas, alerones, espejos, tubos de escape, etc.
- Interiores: volantes, pedales, alfombrillas, frenos de mano, palancas, aire acondicionado, etc.
- Iluminación: faros, pestañas, neón, etc.
- Sonido: radios, altavoces, alarmas, antena, etc.
- Adhesivos: pegatinas de las distintas marcas y modelos.
- Varios: cadenas, fundas de rueda, porta bicis, compresores, limpia parabrisas etc.

En casos como son piezas o elementos fundamentales de precisión y seguridad tales como: Bombas de inyección, bombas de agua, dirección, entre otras, no se pueden admitir riesgos y los usuarios deben adquirir piezas originales con garantía y calidad.

1.5.2.4 Canales de distribución

“Los canales de distribución son un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial” (Armstrong, Gary; Kotler, Philip; Mues Zepeda, 2013, p. 293)

El autor Armstrong, Kotler, manifiesta que los canales de distribución tienen la finalidad de movilizar un producto a su lugar de comercialización, los cuales están conformados por organizaciones que ayudan al consumir a conseguir un producto o servicio.

1.5.3 Términos Técnicos

1.5.3.1 Entrevista

La entrevista es un instrumento técnico de gran utilidad que nos permite recabar datos mediante dos partes siendo estas el entrevistador y el entrevistado. Para este estudio, se realizaron entrevistas a comercializadoras de repuestos automotrices con el fin de determinar su demanda, su servicio y el impacto que tienen sobre los clientes. “Las entrevistas con expertos del sector, conocedores de la compañía y de la rama, sirven también para formular el problema de investigación de mercados” (Malhotra, 2004)

1.5.3.2 Encuesta

La encuesta son un instrumento de investigación que proporciona información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. “Los encuestados pueden ser reclutados en Internet de una base de datos de encuestados potenciales que mantiene una firma de investigación de mercados, o pueden conseguirse por métodos convencionales. Se les pide a los encuestados que vayan a una página Web en particular para completar la encuesta”(Malhotra, 2004)

1.5.3.3 Ventas:

Las ventas hacen parte de la sociedad y son de gran importancia para el estudio, puesto que es la manera más factible de visualizar un crecimiento. “Las empresas recurren al uso de incentivos personales y un sin fin de estrategias de marketing y ventas para demostrar su agradecimiento a los clientes” (Valenzuela Fernández, 2010)

1.5.3.4 Calidad:

La calidad se encuentra relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar factores como la cultura, el producto o servicio que influyen directamente con las necesidades del individuo. “El valor de marca puede ser definido en términos de efectos exclusivos atribuidos a la marca, o sea, una determinada marca específica es responsable por el resultado del desempeño del producto, obteniendo otro resultado en caso fuese atribuida otra marca” (de La Martinière Petroll, Martin; Damacela, Cláudio; Hernani Merino, 2008)

1.5.3.5 Posicionamiento:

El posicionamiento se basa en un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas y sus marcas, persigue contar con una perspectiva positiva en cuanto a las opiniones de sus potenciales clientes, es de gran importancia ayuda a determinar la aceptación de los consumidores hacia una marca en específica. “Se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia” (Fisher & Espejo, 2004, p. 106)

1.5.3.6 Diferenciación:

La diferenciación es una estrategia de marketing que se basa en resaltar características de un bien o servicio que se distingue como único dentro del mercado. “Un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación, es decir, diferencias realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores” (Armstrong, Gary; Kotler, Philip; Mues Zepeda, 2013, p. 106)

1.5.3.7 Marca:

“Las marcas son algo más que unas simples letras escritas con un diseño más o menos atractivo, ya que el aspecto psicológico de las mismas ha dado lugar a que muchas de ellas se hayan invertido en verdaderos símbolos evocadores de sensaciones, emociones, actitudes, expectativas, experiencias, etc. para miles de personas en el mundo” (Cruz Herradón, 2013, p. 22)

1.5.3.8 Clientes:

“Son el motor que genera las ventas de una empresa, por ello requieren de un estudio claro y profundo que nos permita conocer su ideología, estilo de vida, opinión sobre el producto, gustos y preferencias, nivel de satisfacción, sobre todo lealtad hacia la marca” (Fernández, 2017, p. 99)

Para el proyecto determinaremos los tipos de clientes los cuales son:

- **Constantes:** Personas poseedoras de un vehiculó, el cual tenga inconvenientes con el mismo y necesite de un repuesto.
- **Ocasionales:** Talleres Automotrices que necesiten de un repuesto para la culminación de su trabajo.

El producto es creado a partir de materias primas o materiales con la finalidad de satisfacer necesidades dentro de un segmento de mercado.

1.5.3.9 Competidores actuales

La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia. (E Porter, 2008, p. 2)

1.5.3.10 Nuevos competidores

“Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir” (E Porter, 2008, p. 2)

1.5.3.11 Muestra

“Una muestra es un segmento de la población que se selecciona para la investigación de mercados y para representar a la población en conjunto. Lo ideal sería que la muestra fuera representativa para que el investigador realice estimaciones precisas de los pensamientos y las conductas de la población más grande”. (Kotler, Hilip & Armstrong, 2012, p. 114)

Es la selección de un grupo específico el cual nos permite evaluar el mercado para luego investigar las conductas de la población, es decir analizar algunas de sus necesidades, preferencias y alternativas en función a una compra o un servicio.

1.5.3.12 Tipos de muestra

1. Muestra probabilística

a) Muestra aleatoria simple

“Cada uno de los miembros de la población tiene la misma probabilidad conocida de ser seleccionado” (Kotler, Hilip & Armstrong, 2012, p. 116)

b) Muestra aleatoria estratificada

“Se divide la población en grupos mutuamente excluyentes (como grupos de edades), y se obtienen muestras aleatorias de cada grupo” (Kotler, Hilip & Armstrong, 2012, p. 116)

c) Muestra por grupos (área)

“Se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (como por cuadras) y el investigador saca una muestra de los grupos que entrevistará” (Kotler, Hilip & Armstrong, 2012, p. 116)

2. Muestra no probabilística

a) Muestra por conveniencia

El investigador elige a los miembros de la población de quienes será más fácil obtener información. (Kotler, Hilip & Armstrong, 2012, p. 116)

b) Muestra de juicio

“El investigador maneja su juicio para escoger a los segmentos de la población que sean buenos prospectos para obtener información acorde al sistema” (Kotler, Hilip & Armstrong, 2012, p. 116)

c) Muestra por cuotas

“El investigador localiza y entrevista a un número predeterminado de sujetos en cada una de varias categorías” (Kotler, Hilip & Armstrong, 2012, p. 116)

1.5.3.13 Decisión de compra

“Después de que el consumidor ha evaluado cada alternativa en el conjunto evocado, se forma una intención de comprar un producto o marca en particular. Sin embargo, la intención y el acto real de comprar son conceptos distintos.” (Ferrell C. & Hartline D., 2012, p. 259)

La decisión de compra es un acto de compra real el cual es evaluado por el consumidor a partir del nombre o marca del producto, es decir que permitirá determinar su preferencia acerca del producto a vender.

1.5.3.14 Servicio de Atención al Cliente

“El trato y los servicios que proporcionas a tus clientes con el fin de que estos queden completamente satisfechos y deseen volver a, es quizás el arma más poderosa que tienes a tu alcance para fidelizar a tus clientes”(Cruz Herradón, 2013, p. 163)

El trato que se brinda al cliente es de suma importancia ya que garantiza la fidelización del mismo y sobre todo se mantendrá su satisfacción elevada al momento de brindarle el servicios pertinente, una buena comunicación genera mayor confianza y ayudará a saber la necesidades del cliente.

1.5.3.15 Sistemas y procesos

“Los sistemas y procesos organizacionales constituyen conjuntos de actividades de trabajo que absorben una diversidad de insumos para crear información y resultados de comunicación que aseguren la operación consistente cotidiana de la empresa. Entre ellos se incluyen sistemas de información, planeación estratégica, presupuestos de capital, compras, cumplimiento de pedidos, manufactura, control de calidad y medición de desempeño” (Ferrell C. & Hartline D., 2012, p. 330)

“Mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular” (Ferrell C. & Hartline D., 2012, p. 8)

Es el lugar donde participa la oferta y la demanda conformado por diversos grupos de individuos a quien se satisface sus necesidades dentro de la adquisición de productos o servicios.

1.5.3.16 Macroentorno

“El macroentorno permite a la empresa identificar tanto sus oportunidades de negocio como las amenazas para su funcionamiento, lo cual a veces puede demandar una reorganización de las metas empresariales o un rediseño de su estructura organizativa” (Rivera & López, 2012, p. 57)

“El macroentorno empresarial influye indirectamente en las posibilidades que tiene una empresa para comercializar sus productos o servicios en el tiempo y espacio llamado mercado”(Rojas Risco, 2013, p. 67)

Identifica el mercado y sus oportunidades para comercializar un bien o servicio identificando así ventas o desventajas de acuerdo con el producto.

1.5.3.17 Microentorno

“El microentorno, o ámbito empresarial directo, es el llamado a influir directamente en las fuerzas que luchan por equilibrar un programa de mercadotecnia” (Rojas Risco, 2013, p. 68)

“El microentorno incluye a todos los actores cercano a la empresa que afectan, tanto positiva como negativamente, su capacidad para crear valor para los clientes y relaciones con ellos” (Armstrong, Gary; Kotler, Philip; Mues Zepeda, 2013, p. 67)

Es un análisis comercial donde influye directamente los clientes, este análisis es clave para el consumo y preferencia en las ventas de un producto o bien.

Es un desglose económico el cual contiene los recursos operacionales de la empresa, el cual representa la parte monetaria del proyecto.

1.5.3.18 Contabilidad

“La contabilidad se define como el “lenguaje de los negocios” por ser, dentro de la organización, una actividad de servicio encargada de identificar, medir y comunicar información económica que permite a los diferentes usuarios formular juicios y tomar decisiones” (Sinisterra, Gonzalo; Polanco, Luis; Henao G, 2011, p. 2)

La contabilidad dentro de una empresa es de suma importancia ya que permite tener la información financiera es decir cómo se encuentra económicamente la empresa la cual facilita la toma de decisiones de esta por parte de sus directivos.

1.5.3.19 Información Financiera

“La información financiera es un elemento imprescindible para que los diversos usuarios puedan tomar decisiones” (Guajardo Cantú & Andrade, 2008, p. 44)

Es un elemento indispensable dentro de la toma de decisiones puesto que permite verificar la información financiera que implica saber antes de la creación de una empresa.

1.5.3.20 Estado de Resultados

“Es uno de los estados financieros básicos que nos muestra la utilidad o la pérdida del negocio en un periodo de tiempo” (Guajardo Cantú & Andrade, 2008, p. 46)

Permite diferenciar los ingresos de los gastos con los que cuenta la empresa es un indicador de suma importancia que revela la utilidad o pérdida en la creación de una empresa.

1.5.3.21 Tasa Interna de Retorno

“La Tasa Interna de Retorno es llevar a valor presente, los valores obtenidos del (FFTN) utilizando una tasa que se llama costo de oportunidad del dinero, que es el porcentaje que se espera rinda la inversión en el plan de negocio y que sea atractivo de acuerdo con los rendimientos de papeles en el sistema financiero” (Uribe Flórez, 2010, p. 130)

La tasa interna de retorno es aquella que permite tener conocimiento sobre en qué porcentaje va a rendir la inversión del proyecto, se utilizará como un evaluador del proyecto a desarrollar en el estudio financiero.

1.5.3.22 Valor Presente Neto

“Es un indicador de rentabilidad que permite medir la diferencia del valor actual de los flujos de ingresos y egresos futuros, incluyendo las inversiones que se realizarán durante la vida útil de un proyecto y utiliza una tasa de descuento que representa el costo de oportunidad del capital, que es el rendimiento exigido por los inversionistas” (Isique, Huaroma, Julio, 2016, p. 185)

Por lo tanto, es traer los valores calculados al presente de los flujos e inversiones que se realizarán con el proyecto, este indicador se aplicará en el estudio financiero del proyecto para tener conocimiento de los valores traídos al presente.

1.5.3.23 Beneficio Costo

“Este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocio, comparándola con los costos en que su ejecución se espera incluir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa” (Uribe Flórez, 2010, p. 130)

Este indicador permite conocer si existe beneficios sobre los gastos y los costos trayendo a valor presente la inversión.

1.5.3.24 Presupuesto

“Son elementos de planeación encargados de cuantificar los gastos y/o costos necesarios para poner en ejecución las actividades y/o acciones administrativas previstas en el empleo eficaz y eficiente de los recursos organizacionales que permitan cumplir con la misión, objetivos y estrategias definidas previamente, dentro de los plazos previstos” (Louffat, 2012, p. 34)

En fin el presupuesto está encaminado en los objetivos de la organización dentro de este estarán las operaciones y los recursos que conforman cada parte de la empresa.

1.5.3.25 Estado de resultados

“Proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa a lo largo de un periodo específico” (Gitman & Zutter, 2012, p. 53)

El estado de resultados muestra la utilidad o pérdida durante un periodo y así diferenciar los ingresos de los gastos con lo que la empresa cuenta.

1.5.3.26 Estado de situación financiera

“El balance general presenta un estado resumido de la situación financiera de la empresa en un momento específico” (Gitman & Zutter, 2012, p. 56)

Permite conocer en qué estado financiero se encuentra la empresa a una cierta fecha determinada para luego tomar una decisión sobre estos datos.

1.5.3.27 Estado de flujo efectivo

“Es un resumen de los flujos de efectivo ocurridos durante el periodo en cuestión. Este estado ofrece información sobre los flujos de efectivo operativos, de inversión y financieros de la empresa, y la recopilación con los cambios en su efectivo y sus valores negociables durante el periodo” (Gitman & Zutter, 2012, p. 60)

El estado de flujo efectivo proporciona información sobre los cambios de efectivo entre periodos, es decir ayuda a evaluar la liquidez del negocio o la empresa para la puesta en marcha de esta.

1.5.3.28 Plan de cuentas

“El plan de cuentas aboga por un registro uniforme de los hechos económicos realizados por la empresa para evaluar de forma permanente la evolución y la situación financiera de las organizaciones, con el fin de que se traduzca en un registro más claro, comparable y confiable” (Sinisterra, Gonzalo; Polanco, Luis; Henao G, 2011, p. 42)

2 MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

La investigación de mercado es fundamental en el desarrollo de este proyecto ya que ayuda en la recopilación y análisis de datos para conocer la oferta y demanda presente en el mercado, a su vez facilita los gustos y las preferencias de los clientes, facilitando el análisis de viabilidad del proyecto, para de esta manera tener conocimiento sobre la posible venta de repuestos en la ciudad de Quito.

2.1.1 Actividades por Desarrollar

- Estudiar la oferta de repuestos originales y alternos para vehículos mediante la aplicación de encuestas e identificar las variables del proyecto.
- Identificar la demanda de repuestos de la ciudad de Quito mediante el uso y aplicación de entrevistas que determinan los puntos claves dentro de la venta de repuestos automotrices
- Identificar la frecuencia de compra de repuestos
- Analizar precios y estrategias que emplean cada comercializadora para tener una buena acogida en el mercado automotor.
- Identificar las comercializadoras con mayor acogida por parte de los ciudadanos.
- Identificar los servicios que ofrece cada comercializadora para la satisfacción del cliente.

2.1.2 Variables e Indicadores del Estudio de Mercado.

2.1.2.1 Variables.

- Demanda
- Oferta
- Producto
- Precio
- Atención cliente
- Promoción

2.1.2.2 Indicadores

- **Demanda**
 - ✓ Frecuencia de compra

- ✓ Nivel de satisfacción
- ✓ Preferencias del consumidor
- ✓ Marcas de vehículos existentes en el parque automotor
- **Oferta**
 - ✓ Características de la competencia.
 - ✓ Modo de comercialización
 - ✓ Precios de Productos
 - ✓ Volumen de comercialización
- **Producto**
 - ✓ Calidad
 - ✓ Marca
 - ✓ Productos originales
 - ✓ Productos genéricos
 - ✓ Presentación del producto
 - ✓ Variedad de productos
- **Precios**
 - ✓ Precios del mercado
 - ✓ Fijación de precios
- **Atención Cliente**
 - ✓ Atención Personalizada
 - ✓ Asesoramiento Técnico
- **Promoción**
 - ✓ Descuentos
 - ✓ Servicios adicionales
- **Plaza**
 - ✓ Formas de venta
 - ✓ Lugares de venta

2.1.3 Matriz de variables del Estudio de Mercado

Tabla 2.1 Matriz de estudio de mercado

ACTIVIDADES	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	TIPO	FUENTES DE INFORMACIÓN
Estudiar la oferta de repuestos originales y alternos para vehículos mediante la aplicación de encuestas e identificar las variables del proyecto.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Características de la competencia. ❖ Modo de comercialización ❖ Precios de Productos ❖ Volumen de comercialización 	Entrevista	Primario	Comercializadoras
Identificar la demanda de repuestos de la ciudad de Quito mediante el uso y aplicación de entrevistas que determinan los puntos claves dentro de la venta de repuestos automotrices	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Frecuencia de compra ❖ Nivel de satisfacción ❖ Preferencias del consumidor ❖ Marcas de vehículos existentes en el parque automotor 	Encuesta	Primario	Clientes
Identificar la frecuencia de compra de repuestos	Producto	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Calidad ❖ Marca ❖ Productos originales ❖ Productos genéricos ❖ Presentación del producto ❖ Variedad de productos 	Encuesta	Primario	Clientes
Analizar precios y estrategias que emplean cada comercializadora para tener una buena acogida en el mercado automotor.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Precios del mercado ❖ Fijación de precios 	Entrevista	Primario	Comercializadoras
Identificar las comercializadoras con mayor acogida por parte de los ciudadanos.	Promoción Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Descuentos ❖ Servicios adicionales ❖ Formas de venta ❖ Lugar de venta 	Encuesta	Primario	Clientes
Identificar los servicios que ofrece cada comercializadora para la satisfacción del cliente.	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Atención Personalizada ❖ Asesoramiento Técnico 	Encuesta Entrevista	Primario	Ciente Comercializadora

2.1.4 Segmentación del Mercado

Es la división del mercado en grupos o subgrupos con características homogéneas que ayudan a enfocarse en los intereses del proyecto, para determinar estrategias dirigidas específicamente al mercado de abordaje.

2.1.4.1 Variables de Segmentación

Se realizará con enfocado a la creación de una empresa comercializadora de repuestos automotrices, enfocados a los habitantes económicamente activos residentes en la provincia de Pichincha, ciudad Quito, que posean un vehículo y tengan la necesidad de adquirir repuestos para su automotor.

Según datos facilitados por el INEC en conjunto con la Agencia Nacional de Transito (ANT) en el año 2019 se matricularon alrededor de 521946 vehículos en la Provincia de pichincha, tal como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 2.2 Número de vehículos matriculados Provincia Pichincha 2019

PROVINCIA	TIPO DE COMBUSTIBLE	TOTAL	USO			
			Estado	Alquiler	Particular	Otros
PICHINCHA	DIESEL	69.389	3.424	22.029	43.882	54
	GASOLINA	447.873	8.509	17.558	421.115	691
	HÍBRIDO	4.505	18	-	4.481	6
	ELÉCTRICO	135	3	-	132	-
	GAS LICUADO DE PETROLEO	44	-	2	42	-

Fuente: (INEC, 2019)

Las variables para tomar en cuenta dentro de la segmentación de mercado son la siguientes:

Tabla 2.3 Criterio de segmentación

CRITERIO	DESCRIPCIÓN
GEOGRÁFICO	Ciudad Provincia
DEMOGRÁFICO	Habitantes Ciudad de Quito
SOCIO ECONÓMICO	Población económicamente activa
DIVISIÓN DEL PARQUE AUTOMOTOR	Vehículos matriculados 2019

- **Geográfico**

El segmento estará aplicado en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, país Ecuador.

- **Demográfico**

El sector está conformado por los habitantes de la Ciudad de Quito

- **Socio Económico**

Ese aspecto se basa en la población económicamente activa de la Ciudad de Quito.

- **División del parque automotor**

Se basa en el total de vehículos matriculados en la provincia de Pichincha, según los datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

2.1.4.2 Mercado Meta

Una vez realizado el análisis de cada una de las variables que conforman el mercado del proyecto ésta se verá formada por los habitantes de la ciudad de Pichincha que conformen la población económicamente activa, que poseen vehículo y se encuentran ligados a la necesidad de adquirir repuestos para su automóvil.

2.1.5 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se tomarán en cuenta el siguiente aspecto:

Tabla 2.4 Consideración para el cálculo de la muestra

CRITERIO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
DIVISIÓN DEL PARQUE AUTOMOTOR	Vehículos matriculados 2019	521946
VEHÍCULOS QUITO	25% de quiteños tienen auto	130487
TOTAL	POBLACIÓN	391460

Fuente: (INEC, 2019)

2.1.5.1 Fórmula para el cálculo de la muestra

Para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula matemática.

$$n = \frac{N(PQ)}{(N - 1) \left(\frac{E^2}{K^2} \right) + P * Q} \quad [2.1]$$

Donde:

n = Muestra

N = Población o universo

P = Probabilidad de éxito = 50% = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 50% = 0.5

E = Constante sugerido 0.07

K = Constante fija = 2

Datos:

n = ¿?

N = 130487

P = 0,5

Q = 0,5

E = 0,07

k=2

2.1.5.2 Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{(130487)(0,5)(0,5)}{(130487 - 1) \left(\frac{0,07^2}{2^2} \right) + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{32622}{(130486)(0,001225) + (0,25)}$$

$$n = \frac{32622}{159,84 + (0,25)} = \frac{32622}{160,09}$$

$$n = 203,76 \approx 204$$

A un total de 204 personas de Quito, propietarias de vehículos se aplicarán los cuestionarios de encuestas.

Según datos proporcionados por el municipio de Quito cuenta con más de quinientas comercializadoras de repuestos automotrices, de los cuales se tomarán en cuenta a las comercializadoras o compañías de mayor preferencia por el cliente.

2.1.6 Técnicas de recolección de Información

La información para el desarrollo del presente proyecto se desarrolló mediante:

2.1.6.1 Encuestas

Esta herramienta cuantitativa empleada se basa en procedimientos por medio de cuestionarios, con preguntas directas, dirigidas a una muestra representativa, para extrapolar los datos a la realidad y poder establecer hipótesis ciertas.

Para esta investigación se realizarán 204 encuestas a clientes, que tienen vehículos y que compraron alguna vez un repuesto en cualquier comercializadora o local, Se realizarán 18 preguntas para saber el motivo de la compra en la empresa, la satisfacción actual y que aspectos mejoraría de la misma. La encuesta aplicada se encuentra en el anexo I de este estudio.

2.1.6.2 Entrevistas

Para obtener información de profesionales especializados o personas que se dedican a la prestación de este servicio. En esta técnica, el entrevistador es un instrumento más de análisis, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación, por medio de ellas se conoce a la gente lo suficiente para comprender qué quieren decir, y con ello, crear una atmósfera en la cual es probable que se expresen libremente.

Se desarrollarán cuatro entrevistas a diferentes comercializadoras para profundizar la atención y sus garantías, y entender su opinión acerca del tema. La entrevista se realizó mediante 12 preguntas no estructuradas en torno a la temática a reconocer.

2.1.7 Demanda

Es la conformación de bienes o servicios donde un consumidor está dispuesto a adquirir un bien o servicio ya sea por necesidad o alguna eventualidad, enfocándose en precios establecidos por los comerciantes.

2.1.7.1 Identificación de la demanda.

La identificación de la demanda está basando en la aceptación de compra que el cliente realiza a un nuevo comercializador para satisfacer sus principales necesidades contribuyendo en aspectos de tiempo y movilización de clientes al momento de adquirir sus repuestos. Según las entrevistas proporcionadas por comercializadoras las líneas de repuestos con mayor rango de frecuencia en cantidad y ventas dentro de la ciudad son:

Tabla 2.5 Repuestos con mayor demanda del consumidor

REPUESTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FRENOS	46975	36%
Delanteros	16963	13%
Posteriores	19573	15%
Líquido Frenos	10439	8%
SUSPENSIÓN	41756	32%
Amortiguadores	18268	14%
Rótulas	7829	6%
Terminales	6524	5%
Bujes	5219	4%
Rodamientos	3915	3%
MOTOR	18268	14%
Pistones	7829	6%
Rines o Anillos de Pistones	5219	4%
Kit de Distribución	3915	3%
Bomba de Agua	1305	1%
CAJA	10439	8%
Sincronizados	5219	4%
Rodamientos	5219	4%
TRANSMISIÓN	9134	7%
Corona y Cono	2610	2%
Planetarios	1305	1%
Rodamientos	5219	4%
DIRECCIÓN	3915	3%
Axiales	652	1%
Terminales	1957	2%
Retenes	1305	1%
TOTAL	130487	100%

Además esta entrevista nos permitió tener un rango de precios de cada repuesto y por ende conocer un estimado en las ventas de repuestos dentro de la ciudad.

Tabla 2.6 Precios unitarios de repuestos para vehículos

REPUESTO	PRECIO
FRENOS	\$ 28,50
Delanteros	\$ 12,00
Posteriores	\$ 14,00
Líquido Frenos	\$ 2,50
SUSPENSIÓN	\$ 53,00
Amortiguadores	\$ 15,00
Rótulas	\$ 8,00
Terminales	\$ 10,00
Bujes	\$ 7,00
Rodamientos	\$ 13,00
MOTOR	\$ 238,00
Pistones	\$ 45,00
Rines o Anillos de Pistones	\$ 40,00
Kit de Distribución	\$ 130,00
Bomba de Agua	\$ 23,00
CAJA	\$ 25,00
Sincronizados	\$ 12,00
Rodamientos	\$ 13,00
TRANSMISIÓN	\$ 208,00
Corona y Cono	\$ 150,00
Planetarios	\$ 45,00
Rodamientos	\$ 13,00
DIRECCIÓN	\$ 18,00
Axiales	\$ 10,00
Terminales	\$ 5,00
Retenes	\$ 3,00
TOTAL	\$ 570,50

Con la información propuesta en los cuadros anteriores se procede a determinar si la comercializadora tendrá una buena aceptación por parte de los habitantes de la ciudad de Quito.

Tabla 2.7 Demanda potencial

REPUESTO	PRECIO	Q. DIARIO	Q. DIARIO*P RECIO	Q. MENSUAL	Q. MENSUAL* PRECIO	Q. ANUAL	Q. MENSUAL* PRECIO
FRENOS							
Delanteros	\$12,00	2	\$23,72	25	\$300,00	16963	\$5.088.973,50
Posteriores	\$14,00	2	\$27,68	25	\$350,00	19573	\$6.850.541,25
Líquido Frenos	\$2,50	1	\$2,47	10	\$25,00	10439	\$260.973,00
SUSPENSIÓN							
Amortiguadores	\$15,00	3	\$45,00	10	\$150,00	18268	\$2.740.216,50
Rótulas	\$8,00	1	\$8,00	15	\$120,00	7829	\$939.502,80
Terminales	\$10,00	1	\$10,00	20	\$200,00	6524	\$1.304.865,00
Bujes	\$7,00	2	\$14,00	12	\$84,00	5219	\$438.434,64
Rodamientos	\$13,00	2	\$26,00	15	\$195,00	3915	\$763.346,03
MOTOR							
Pistones	\$45,00	1	\$45,00	8	\$360,00	7829	\$2.818.508,40
Rines o Anillos de Pistones	\$40,00	1	\$40,00	11	\$440,00	5219	\$2.296.562,40
Kit de Distribución	\$130,00	1	\$130,00	20	\$2.600,00	3915	\$10.177.947,00
Bomba de Agua	\$23,00	1	\$23,00	3	\$69,00	1305	\$90.035,69
CAJA							
Sincronizados	\$12,00	1	\$12,00	12	\$144,00	5219	\$751.602,24
Rodamientos	\$13,00	1	\$13,00	10	\$130,00	5219	\$678.529,80
TRANSMISIÓN							
Corona y Cono	\$150,00	1	\$150,00	14	\$2.100,00	2610	\$5.480.433,00
Planetarios	\$45,00	0	\$-	9	\$405,00	1305	\$528.470,33
Rodamientos	\$13,00	0	\$-	5	\$65,00	5219	\$339.264,90
DIRECCIÓN							
Axiales	\$10,00	1	\$10,00	5	\$50,00	652	\$32.621,63
Terminales	\$5,00	0	\$-	7	\$35,00	1957	\$68.505,41
Retenes	\$3,00	1	\$3,00	9	\$27,00	1305	\$35.231,36
TOTAL	\$570,50	23	\$582,87	245	\$7.849,00	130487	\$41.684.564,86

Ya con la demanda potencial determinada podemos especificar que el mercado estará conformado por el 100% de personas, las cuales adquieren sus repuestos en la provincia y de la ciudad, siendo de \$41.684.564,86; cantidad que representa el ingreso promedio por venta de repuestos originales y alternos de vehículos.

2.1.8 Oferta

Está conformada por la cantidad de comerciantes que están dispuestos a introducir los productos a un mercado meta que se caracteriza por facilitar la captación de clientes al ofertar un bien, servicio o producto.

2.1.8.1 Identificación de la oferta

Con el uso de las encuestas se identificó los siguientes puntos de venta de repuestos más recurrentes que se encuentran dentro de la ciudad los cuales son:

- REPUESTOS GENUINO
- GUARANDA FIGUEROA
- MANSUERA
- AMBACAR – Concesionario
- CORPAL

Los almacenes mencionados anteriormente son los que conforman la oferta dentro del mercado para la comercialización de repuestos, cada uno estructurado con un stock deficiente que no cumple en un 100% el interés del consumidor.

2.1.8.2 Oferta actual

Con la información obtenida dentro de entrevista aplicada a la importadora y comercializadora “CORPAL” se determinó la oferta que actualmente se maneja en el mercado.

Tabla 2.8 Oferta actual de repuestos

REPUESTO	PRECIO	Q. Mensual	Q. Mensual* PRECIO	Q. ANUAL	Q. ANUAL*PRECIO
FRENOS					
Delanteros	\$12,00	10	\$120,00	120	\$1.440,00
Posteriores	\$14,00	11	\$154,00	132	\$1.848,00
Líquido Frenos	\$3,00	9	\$27,00	108	\$324,00
SUSPENSIÓN					
Rótulas	\$8,00	12	\$96,00	144	\$1.152,00
Terminales	\$10,00	9	\$90,00	108	\$1.080,00

Tabla 2.8 Oferta actual de repuestos (Continuación...)

Bujes	\$7,00	6	\$42,00	72	\$504,00
Rodamientos	\$15,00	11	\$165,00	132	\$1.980,00
CAJA					
Sincronizados	\$12,00	7	\$84,00	84	\$1.008,00
Rodamientos	\$13,00	15	\$195,00	180	\$2.340,00
TRANSMISIÓN					
Rodamientos	\$18,00	6	\$108,00	72	\$1.296,00
DIRECCIÓN					
Axiales	\$10,00	13	\$130,00	156	\$1.560,00
Retenes	\$3,20	11	\$35,20	132	\$422,40
MANTENIMIENTOS					
Filtro de Aire	\$15,00	11	\$165,00	132	\$1.980,00
Filtro de Aceite	\$3,00	13	\$39,00	156	\$468,00
Bomba de Agua	\$60,00	8	\$480,00	96	\$5.760,00
Bomba de Combustible	\$32,00	3	\$96,00	36	\$1.152,00
Refrigerante	\$3,50	11	\$38,50	132	\$462,00
Aceite Caja	\$12,00	12	\$144,00	144	\$1.728,00
Aceite motor	\$22,00	13	\$286,00	156	\$3.432,00
Cables de bujías	\$15,00	5	\$75,00	60	\$900,00
Bujías	\$3,45	12	\$41,40	144	\$496,80
TOTAL	\$125,20	208	\$1.246,20	1440	\$31.333,20

2.2 ESTUDIO TÉCNICO

El desarrollo del estudio técnico está basado en valorar las variables que influyen en el desarrollo del proyecto, facilitando la cuantificación de los recursos necesarios para la puesta en marcha de la microempresa de repuestos.

2.3 Actividades por desarrollar

- Establecer la macro y micro localización de la microempresa con el uso de tablas que determinen las principales variables de fácil acceso a la creación de la empresa.
- Analizar y determinar el tamaño del proyecto
- Identificar las alternativas de financiación que se puede ser acreedor y elegir a más convincente de acuerdo con el acceso crediticio que otorga el banco.

- Realizar el diseño del local comercial.
- Establecer la mano de obra, maquinaria y equipo que necesita la comercializadora.
- Definir el monto general de la inversión inicial para su implementación.

2.4 Localización del proyecto

Para identificar la ubicación del proyecto, es importante tomar en cuenta factores como la macro localización donde se identifica la ciudad, la provincia, el país o la región, para luego establecer la nueva microempresa, también es fundamental identificar la micro localización, es el punto donde el comercializador definirá su asentamiento con factores que contribuyan al buen funcionamiento de dicho proyecto.

2.4.1 Macro localización

La empresa comercializadora de repuestos automotrices se encontrará ubicada en el Ecuador, Región Sierra, Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Ciudad Quito.



Figura 2.1 Macro localización

(Wikipedia, 2019)

2.4.2 Micro localización

Para identificar la micro localización, se aplicó un método de evaluación basado en puntos a las tres posibles ubicaciones donde se ubicaría la microempresa, cada lugar será evaluado de acuerdo con los criterios que sean necesarios para la ejecución del proyecto los cuales son:

- Lugar estratégico para ubicar la empresa.
- Fijar calificaciones de acuerdo con el nivel de importancia por factor.
- Sumar cada puntaje de cada ubicación.

Dados estos factores la alternativa que su acumulado sea alto será el lugar tomado como ubicación de la microempresa.

Por ende, se detallan los factores o aspectos que se deben evaluar para definir la ubicación óptima.

Tabla 2.9 Evaluación Micro localización

ASPECTOS	PORCENTAJE IMPORTANCIA
Fácil acceso	15%
Cercanía a Mecánicas	10%
Acceso a estacionamientos	18%
Infraestructura	10%
Seguridad	10%
Costo de arriendo local	15%
Preferencias del mercado	12%
Servicios Básicos	10%
TOTAL	100,00%

Dentro de la valoración de cada sector tendrá una puntuación de 1 a 5, tomando en cuenta que cinco es la puntuación máxima y uno la puntuación mínima, a continuación, los sectores a evaluar.

Tabla 2.10 Sectores elegidos para la implementación del proyecto

SECTOR NORTE	SECTOR CENTRO	SECTOR SUR
Panamericana Nte. Frente a Petrocomercial	Selva Alegre y Antonio de Ulloa	Av. Quitumbe Ñan entre S33 Y S33D

2.5 Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto refiere mucho a los recursos con los que se llevará en marcha el proyecto durante un tiempo estimado, de esta manera se identificará que magnitud es necesaria para su inversión.

2.5.1 Proveedores

La puesta en marcha del proyecto conlleva la venta de repuestos para vehículos implica la demanda de una fuerte cantidad de recursos, proporcionados por proveedores que nos faciliten las operaciones cotidianas de la empresa, entre ellos:

Tabla 2.11 Principales Proveedores

PROVEEDORES	DIRECCIÓN
Importadora Automotriz Arguello Cia, Ltda.	Quito: Avenida de La Prensa
Importadora Altamirano	Quito: Av. Galo Plaza Lasso N64-321 y Bellavista
ACC Radiator	Quito: Av. 10 de Agosto N31-155 y Mariana de Jesús
Tecnova	Quito: Av Galo Plaza Lasso N59-94 Y Manuel Zambrano.
Filtrocorp S.A.	Quito: Los Arupos E/ Eloy Alfaro y 10 de Agosto
Importadora Dávila	Quito: Gerardo Chiriboga N52-128 y Capitán Ramón Borja
CORPAL	Ambato: Panamericana Norte, Parque Industrial

2.5.2 Disponibilidad Financiera.

El financiamiento es un conjunto monetario de crédito al que debe acceder la empresa para el inicio de su actividad económica.

Para establecer el financiamiento se tomará en cuenta los siguientes factores:

- La inversión inicial el cual es el aporte del emprendedor con una cobertura del 42% del capital a emplearse.
- La segunda parte se encuentra conformada por el 58% el cual será de un crédito comercial, realizando un análisis por instituciones financieras que puedan solventar o proporcionar este servicio para la creación de la microempresa.
- Para esta selección se tomará en cuenta cuatro instituciones financieras las cuales se las describe a continuación:

Tabla 2.12 Instituciones Financieras

INSTITUCIÓN FINANCIERA	TIPO DE CRÉDITO	CARACTERÍSTICAS DEL CRÉDITO
BanEcuador	Crédito para pequeñas y medianas empresas	<p>Montos desde \$5000 a \$500000.</p> <p>Frecuencia de pago personalizado de acuerdo con el flujo de caja y al ciclo productivo.</p> <p>Tasa de interés se determina de acuerdo con la política de fijación de tasas de interés del banco.</p> <p>Diversos tipos de garantías: hipotecas, abierto sobre inmuebles, entre otros</p>
Banco Pichincha	Crédito de línea abierta	<p>Monto mínimo \$3000, máximo \$150000.</p> <p>Plazo de 3 a 7 años.</p> <p>Tasa de interés según tarifario.</p> <p>Cuota mensual que se debitará de la cuenta.</p> <p>Garantía: Bien mueble principal no comprometido con otras deudas</p> <p>Se acepta hipotecas de terceros con 90% de avance en obra</p>
Banco del Austro	Crédito Prioritario	<p>Monto, plazo y periodos de pago acoplado a la necesidad y al flujo de caja de su negocio.</p> <p>Tasa de interés de acuerdo con el segmento, reajutable trimestralmente.</p> <p>Protección ante cualquier eventualidad, contando con un seguro de desgravamen e incendio.</p> <p>Garantía: De acuerdo con el monto requerido. (Garantía real o personal).</p>
Banco del Pacífico	Crédito Empresarial	<p>Tasa de interés aplicada de acuerdo con el segmento del crédito.</p> <p>Plazos dependerán del destino del crédito.</p> <p>Se deben presentar garantías reales.</p> <p>Solo para clientes del Banco.</p>

2.5.3 Inversión Fija

- **Muebles y Enseres**

La comercializadora de repuestos automotrices para su funcionamiento debe hacer uso de muebles y enseres acorde a la actividad que se pretende realizar ya que la infraestructura interna del negocio depende de los mismo. La Información se encuentra en el Anexo 3 y Anexo 4.

Tabla 2.13 Muebles y enseres

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio Gerente	1	\$160,00	\$160,00
Escritorio Caunter	1	\$145,00	\$145,00
Silla Gerente	5	\$45,00	\$225,00
Sillas Espera	2	\$130,00	\$260,00
Mostradores	3	\$145,00	\$435,00
Perchas Metálicas	7	\$75,00	\$525,00
Archivadoras	2	\$85,00	\$170,00
TOTAL			\$1.920,00

- **Equipos de Computo**

Para mejorar el manejo de las actividades de la empresa es necesario registrar la información en equipos computacionales de usos personal los cuales deben caracterizarse por su rapidez y seguridad al ingresar la información requerida.

Tabla 2.14 Equipos de Computo

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador Portátil	1	\$400,00	\$400,00
Computador Escritorio	3	\$495,00	\$1.485,00
Impresora	1	\$185,00	\$185,00
Sistema de Inventario - Facturación ILLARLI	1	\$28,00	\$28,00
TOTAL			\$2.098,00

2.5.4 Inversión Variable

- Inventarios**

Los repuestos detallados a continuación formarán parte del inventario de venta para los clientes, gracias al aporte de proveedores se ha logrado tener detallado los productos necesarios que ofertará la comercializadora.

Tabla 2.15 Inventario

PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Zapatas (Posteriores)			
MANDO	6	\$ 15,78	\$ 94,66
KRC	4	\$ 11,31	\$ 45,25
HMC	4	\$ 32,70	\$ 130,79
ALT	4	\$ 14,09	\$ 56,34
Pastillas Delanteras			
ALT	5	\$ 16,53	\$ 82,67
MANDO	6	\$ 9,56	\$ 57,35
GM	3	\$ 91,81	\$ 275,43
PMC	4	\$ 12,31	\$ 49,25
HI-Q	4	\$ 19,62	\$ 78,48
AMORTIGUADORES			
Amortiguadores Delanteros			
MANDO	7	\$ 42,05	\$ 294,34
ALT	5	\$ 48,17	\$ 240,84
PMC	4	\$ 30,28	\$ 121,10
MONROE	3	\$ 33,02	\$ 99,06
GM	4	\$ 86,71	\$ 346,82
OEM	3	\$ 39,13	\$ 117,40
GENUINE	5	\$ 18,48	\$ 92,39
HMC	5	\$ 67,35	\$ 336,74
Amortiguadores Posteriores			
MANDO	5	\$ 27,86	\$ 139,28
OEM	5	\$ 25,70	\$ 128,52
PMC	4	\$ 20,14	\$ 80,57
HMC	4	\$ 17,56	\$ 70,24
ALT	4	\$ 20,38	\$ 81,50
Rodamientos			

Tabla 2.15 Inventario (Continuación...)

GM	7	\$ 6,67	\$ 46,68
RAON	6	\$ 3,16	\$ 18,95
HMC	7	\$ 14,50	\$ 101,49
Base amortiguador			
GM	4	\$ 8,40	\$ 33,59
OEM	3	\$ 4,02	\$ 12,07
CAR-DEX	2	\$ 10,19	\$ 20,38
CRB	4	\$ 4,73	\$ 18,90
MANDO	5	\$ 11,26	\$ 56,30
Cauchos base			
MANDO	4	\$ 6,20	\$ 24,80
PHVALEO	4	\$ 3,47	\$ 13,86
ALT	4	\$ 3,29	\$ 13,14
PMC	4	\$ 5,90	\$ 23,62
CAR-DEX	4	\$ 6,25	\$ 24,98
Guardapolvos			
ALT	7	\$ 3,44	\$ 24,07
HMC	7	\$ 1,27	\$ 8,88
GENUINE	7	\$ 1,37	\$ 9,58
Rótulas			
SAMYUNG	5	\$ 6,58	\$ 32,90
CTR	5	\$ 6,87	\$ 34,34
TNK	4	\$ 6,48	\$ 25,92
ALT	5	\$ 17,78	\$ 88,92
MANDO	6	\$ 10,17	\$ 61,02
Terminales			
SAMYUNG	7	\$ 6,79	\$ 47,50
GM	4	\$ 18,89	\$ 75,56
MANDO	7	\$ 6,97	\$ 48,76
CTR	7	\$ 6,81	\$ 47,69
TNK	7	\$ 6,38	\$ 44,67
GENUINE	4	\$ 14,20	\$ 56,81
MOTOR			
KIT Distribución			
GATES	4	\$ 52,08	\$ 208,33

Tabla 2.15 Inventario (Continuación...)

PMC	4	\$ 46,13	\$ 184,50
MOTOR7	7	\$ 39,39	\$ 275,75
GATES-D	2	\$ 160,94	\$ 321,88
KIT Embrague			
VALEO	4	\$ 64,16	\$ 256,64
ALT	7	\$ 52,27	\$ 365,90
KRC	4	\$ 42,75	\$ 171,00
SECO	4	\$ 63,01	\$ 252,04
Bomba de Aceite			
MANDO	2	\$ 82,88	\$ 165,76
RAON	2	\$ 88,43	\$ 176,87
PMC	7	\$ 29,82	\$ 208,72
GENUINE	2	\$ 102,59	\$ 205,18
Bomba de Agua			
PHVALEO	8	\$ 16,03	\$ 128,23
RAON	4	\$ 21,66	\$ 86,65
GENUINE	2	\$ 37,26	\$ 74,52
PMC	6	\$ 20,99	\$ 125,93
GMB	2	\$ 36,56	\$ 73,12
MANDO	2	\$ 30,36	\$ 60,71
CAJA DE CAMBIOS			
Cable			
RAON	4	\$ 46,85	\$ 187,38
PMC	5	\$ 18,98	\$ 94,91
INFAC	5	\$ 22,10	\$ 110,52
Retenes			
POS	8	\$ 0,60	\$ 4,82
GM	4	\$ 2,40	\$ 9,61
KOS	7	\$ 1,76	\$ 12,29
Rodamientos			
GMB	6	\$ 4,01	\$ 24,08
KBC	4	\$ 7,08	\$ 28,33

Tabla 2.15 Inventario (Continuación...)

ILJIN	8	\$ 1,07	\$ 8,57
ENCENDIDO			
Bujías			
NGK	5	\$ 2,29	\$ 11,43
CHAMPIONS	7	\$ 1,68	\$ 11,78
HMC	4	\$ 2,19	\$ 8,75
OEM	5	\$ 2,31	\$ 11,57
YURA	4	\$ 2,44	\$ 9,76
Cables			
NIKKEN	4	\$ 11,66	\$ 46,66
PHVALEO	4	\$ 9,68	\$ 38,74
KRC	7	\$ 5,94	\$ 41,58
MANDO	7	\$ 5,81	\$ 40,64
ACEITES			
Aceite caja			
ATF DEXRON II-GULF-X12-LT	4	\$ 40,82	\$ 163,30
ATF DEXRON II-GULF-X6-GL	4	\$ 80,59	\$ 322,34
Aceite motor			
10W30 GULF-X12-LT	4	\$ 43,85	\$ 175,39
10W30 GULF-X6-GL	3	\$ 85,70	\$ 257,09
20W50 GULF-X12-LT	3	\$ 45,60	\$ 136,81
20W50 GULF-X6-GL	4	\$ 82,40	\$ 329,62
Aceite transmisión			
EP SAE 140-X12-LT	4	\$ 56,45	\$ 225,79
EP SAE 140-X6-GL	4	\$ 87,93	\$ 351,72
EP SAE 90-X6-GL	4	\$ 81,95	\$ 327,82
75W85 MP-GULF-X12-LT	4	\$ 47,65	\$ 190,58
75W85 MP-GULF-X6-GL	4	\$ 91,51	\$ 366,05
80W90 MP-GULF-X12-LT	5	\$ 47,65	\$ 238,23
80W90 MP-GULF-X6-GL	4	\$ 86,94	\$ 347,76
85W140 MP-GULF-X12-LT	4	\$ 47,65	\$ 190,58
85W140 MP-GULF-X6-GL	4	\$ 86,94	\$ 347,76
Total			\$ 12.048,35

- **Bienes no depreciables**

Estos bienes son parte del patrimonio financiero de la empresa ya que son activos fijos que no son usados para fines personales, los cuales podrán ser depreciados solo en proporción con el uso empresarial que han tenido.

Tabla 2.16 Bienes no depreciables

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Silla Gerente	5	\$45,00	\$225,00
Perchas Metálicas	7	\$75,00	\$525,00
Sillas Espera	2	\$130,00	\$260,00
TOTAL			\$1.010,00

2.6 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Este estudio conforma la parte fundamental del proyecto ya que refleja la factibilidad monetaria a partir de indicadores que nos garantizan la creación del proyecto.

2.6.1 Ingresos

Los ingresos es la cantidad de moneda que se genera dentro de la venta de un bien o un servicio, para el proyecto se utiliza el promedio de inflación de precios durante los últimos cinco años de esta manera se obtiene una ganancia por producto del 0

Tabla 2.17 Porcentaje de inflación de precios

AÑOS	INFLACIÓN
2018	-0,22
2019	0,27
2020	-0,34
2021	0,13
2022	3,21
TOTAL	3,05
PROMEDIO	0,61

Además, los ingresos de la comercializadora provienen de la venta de repuestos, para la proyección se utiliza la cantidad de elementos que se espera vender según la información otorgada dentro del estudio de mercado que se realizó en la ciudad.

Tabla 2.18 Resumen de ingresos proyectados (Continuación...)

SAMYUNG	26	\$9,31	\$242,06	\$243,54	\$245,02	\$246,52	\$248,02	\$249,53	\$251,06	\$252,59	\$254,13
CTR	25	\$7,63	\$190,75	\$191,91	\$193,08	\$194,26	\$195,45	\$196,64	\$197,84	\$199,05	\$200,26
TNK	18	\$7,20	\$129,60	\$130,39	\$131,19	\$131,99	\$132,79	\$133,60	\$134,42	\$135,24	\$136,06
ALT	12	\$19,76	\$237,12	\$238,57	\$240,02	\$241,49	\$242,96	\$244,44	\$245,93	\$247,43	\$248,94
MANDO	20	\$11,30	\$226,00	\$227,38	\$228,77	\$230,16	\$231,57	\$232,98	\$234,40	\$235,83	\$237,27
Terminales											
SAMYUNG	20	\$10,54	\$210,80	\$212,09	\$213,38	\$214,68	\$215,99	\$217,31	\$218,63	\$219,97	\$221,31
GM	30	\$20,99	\$629,70	\$633,54	\$637,41	\$641,29	\$645,21	\$649,14	\$653,10	\$657,09	\$661,09
MANDO	27	\$7,74	\$208,98	\$210,25	\$211,54	\$212,83	\$214,13	\$215,43	\$216,75	\$218,07	\$219,40
CTR	27	\$7,57	\$204,39	\$205,64	\$206,89	\$208,15	\$209,42	\$210,70	\$211,99	\$213,28	\$214,58
TNK	30	\$10,09	\$302,70	\$304,55	\$306,40	\$308,27	\$310,15	\$312,05	\$313,95	\$315,86	\$317,79
GENUINE	23	\$15,78	\$362,94	\$365,15	\$367,38	\$369,62	\$371,88	\$374,15	\$376,43	\$378,72	\$381,03
MOTOR	433	\$1.127,01	\$26.953,35	\$27.117,77	\$27.283,18	\$27.449,61	\$27.617,05	\$27.785,52	\$27.955,01	\$28.125,54	\$28.297,10
KIT Distribución											
GATES	30	\$57,87	\$1.736,10	\$1.746,69	\$1.757,35	\$1.768,06	\$1.778,85	\$1.789,70	\$1.800,62	\$1.811,60	\$1.822,65
PMC	27	\$51,25	\$1.383,75	\$1.392,19	\$1.400,68	\$1.409,23	\$1.417,82	\$1.426,47	\$1.435,17	\$1.443,93	\$1.452,74
MOTOR7	29	\$43,77	\$1.269,33	\$1.277,07	\$1.284,86	\$1.292,70	\$1.300,59	\$1.308,52	\$1.316,50	\$1.324,53	\$1.332,61
GATES-D	22	\$178,82	\$3.934,04	\$3.958,04	\$3.982,18	\$4.006,47	\$4.030,91	\$4.055,50	\$4.080,24	\$4.105,13	\$4.130,17
KIT Embrague											
VALEO	30	\$71,29	\$2.138,70	\$2.151,75	\$2.164,87	\$2.178,08	\$2.191,36	\$2.204,73	\$2.218,18	\$2.231,71	\$2.245,32
ALT	25	\$58,08	\$1.452,00	\$1.460,86	\$1.469,77	\$1.478,73	\$1.487,75	\$1.496,83	\$1.505,96	\$1.515,15	\$1.524,39
KRC	30	\$47,50	\$1.425,00	\$1.433,69	\$1.442,44	\$1.451,24	\$1.460,09	\$1.469,00	\$1.477,96	\$1.486,97	\$1.496,04
SECO	22	\$70,01	\$1.540,22	\$1.549,62	\$1.559,07	\$1.568,58	\$1.578,15	\$1.587,77	\$1.597,46	\$1.607,20	\$1.617,01
Bomba de Aceite											
MANDO	24	\$92,09	\$2.210,16	\$2.223,64	\$2.237,21	\$2.250,85	\$2.264,58	\$2.278,40	\$2.292,30	\$2.306,28	\$2.320,35
RAON	20	\$98,26	\$1.965,20	\$1.977,19	\$1.989,25	\$2.001,38	\$2.013,59	\$2.025,87	\$2.038,23	\$2.050,67	\$2.063,17

Tabla 2.18 Resumen de ingresos proyectados (Continuación...)

PMC	18	\$60,13	\$1.082,34	\$1.088,94	\$1.095,58	\$1.102,27	\$1.108,99	\$1.115,76	\$1.122,56	\$1.129,41	\$1.136,30
GENUINE	26	\$113,99	\$2.963,74	\$2.981,82	\$3.000,01	\$3.018,31	\$3.036,72	\$3.055,24	\$3.073,88	\$3.092,63	\$3.111,50
Bomba de Agua											
PHVALEO	23	\$20,81	\$478,63	\$481,55	\$484,49	\$487,44	\$490,42	\$493,41	\$496,42	\$499,45	\$502,49
RAON	20	\$24,07	\$481,40	\$484,34	\$487,29	\$490,26	\$493,25	\$496,26	\$499,29	\$502,34	\$505,40
GENUINE	20	\$41,40	\$828,00	\$833,05	\$838,13	\$843,25	\$848,39	\$853,56	\$858,77	\$864,01	\$869,28
PMC	30	\$23,32	\$699,60	\$703,87	\$708,16	\$712,48	\$716,83	\$721,20	\$725,60	\$730,03	\$734,48
GMB	17	\$40,62	\$690,54	\$694,75	\$698,99	\$703,25	\$707,54	\$711,86	\$716,20	\$720,57	\$724,97
MANDO	20	\$33,73	\$674,60	\$678,72	\$682,86	\$687,02	\$691,21	\$695,43	\$699,67	\$703,94	\$708,23
CAJA DE CAMBIOS	190	\$129,50	\$2.645,17	\$2.661,31	\$2.677,54	\$2.693,87	\$2.710,31	\$2.726,84	\$2.743,47	\$2.760,21	\$2.777,04
Cable											
RAON	22	\$52,05	\$1.145,10	\$1.152,09	\$1.159,11	\$1.166,18	\$1.173,30	\$1.180,45	\$1.187,66	\$1.194,90	\$1.202,19
PMC	18	\$26,09	\$469,62	\$472,48	\$475,37	\$478,27	\$481,18	\$484,12	\$487,07	\$490,04	\$493,03
INFAC	19	\$24,56	\$466,64	\$469,49	\$472,35	\$475,23	\$478,13	\$481,05	\$483,98	\$486,93	\$489,90
Retenes											
POS	18	\$3,30	\$59,40	\$59,76	\$60,13	\$60,49	\$60,86	\$61,23	\$61,61	\$61,98	\$62,36
GM	18	\$4,67	\$84,06	\$84,57	\$85,09	\$85,61	\$86,13	\$86,66	\$87,18	\$87,72	\$88,25
KOS	27	\$4,05	\$109,35	\$110,02	\$110,69	\$111,36	\$112,04	\$112,73	\$113,41	\$114,11	\$114,80
Rodamientos											
GMB	26	\$4,46	\$115,96	\$116,67	\$117,38	\$118,10	\$118,82	\$119,54	\$120,27	\$121,00	\$121,74
KBC	17	\$7,87	\$133,79	\$134,61	\$135,43	\$136,25	\$137,08	\$137,92	\$138,76	\$139,61	\$140,46
ILJIN	25	\$2,45	\$61,25	\$61,62	\$62,00	\$62,38	\$62,76	\$63,14	\$63,53	\$63,91	\$64,30
ENCENDIDO	181	\$56,89	\$1.171,98	\$1.179,13	\$1.186,32	\$1.193,56	\$1.200,84	\$1.208,16	\$1.215,53	\$1.222,95	\$1.230,41

Tabla 2.18 Resumen de ingresos proyectados (**Continuación...**)

Bujías											
NGK	16	\$3,54	\$56,64	\$56,99	\$57,33	\$57,68	\$58,03	\$58,39	\$58,74	\$59,10	\$59,46
CHAMPIONS	18	\$2,87	\$51,66	\$51,98	\$52,29	\$52,61	\$52,93	\$53,25	\$53,58	\$53,91	\$54,24
HMC	25	\$2,43	\$60,75	\$61,12	\$61,49	\$61,87	\$62,25	\$62,63	\$63,01	\$63,39	\$63,78
OEM	22	\$2,57	\$56,54	\$56,88	\$57,23	\$57,58	\$57,93	\$58,29	\$58,64	\$59,00	\$59,36
YURA	17	\$2,71	\$46,07	\$46,35	\$46,63	\$46,92	\$47,20	\$47,49	\$47,78	\$48,07	\$48,37
Cables											
NIKKEN	26	\$12,96	\$336,96	\$339,02	\$341,08	\$343,16	\$345,26	\$347,36	\$349,48	\$351,61	\$353,76
PHVALEO	16	\$10,76	\$172,16	\$173,21	\$174,27	\$175,33	\$176,40	\$177,48	\$178,56	\$179,65	\$180,74
KRC	25	\$9,60	\$240,00	\$241,46	\$242,94	\$244,42	\$245,91	\$247,41	\$248,92	\$250,44	\$251,97
MANDO	16	\$9,45	\$151,20	\$152,12	\$153,05	\$153,98	\$154,92	\$155,87	\$156,82	\$157,78	\$158,74
ACEITES	352	\$1.214,25	\$28.780,32	\$28.955,88	\$29.132,51	\$29.310,22	\$29.489,01	\$29.668,89	\$29.849,87	\$30.031,96	\$30.215,15
Aceite caja											
ATF DEXRON II-GULF-X12-LT	27	\$58,36	\$1.575,72	\$1.585,33	\$1.595,00	\$1.604,73	\$1.614,52	\$1.624,37	\$1.634,28	\$1.644,25	\$1.654,28
ATF DEXRON II-GULF-X6-GL	19	\$89,54	\$1.701,26	\$1.711,64	\$1.722,08	\$1.732,58	\$1.743,15	\$1.753,79	\$1.764,48	\$1.775,25	\$1.786,08
Aceite motor											
10W30 GULF-X12-LT	17	\$69,72	\$1.185,24	\$1.192,47	\$1.199,74	\$1.207,06	\$1.214,43	\$1.221,83	\$1.229,29	\$1.236,79	\$1.244,33
10W30 GULF-X6-GL	27	\$95,22	\$2.570,94	\$2.586,62	\$2.602,40	\$2.618,28	\$2.634,25	\$2.650,32	\$2.666,48	\$2.682,75	\$2.699,11
20W50 GULF-X12-LT	30	\$54,67	\$1.640,10	\$1.650,10	\$1.660,17	\$1.670,30	\$1.680,49	\$1.690,74	\$1.701,05	\$1.711,43	\$1.721,87
20W50 GULF-X6-GL	26	\$98,56	\$2.562,56	\$2.578,19	\$2.593,92	\$2.609,74	\$2.625,66	\$2.641,68	\$2.657,79	\$2.674,00	\$2.690,32
Aceite transmisión											
EP SAE 140-X12-LT	16	\$65,72	\$1.051,52	\$1.057,93	\$1.064,39	\$1.070,88	\$1.077,41	\$1.083,99	\$1.090,60	\$1.097,25	\$1.103,94
EP SAE 140-X6-GL	27	\$97,70	\$2.637,90	\$2.653,99	\$2.670,18	\$2.686,47	\$2.702,86	\$2.719,34	\$2.735,93	\$2.752,62	\$2.769,41

Tabla 2.18 Resumen de ingresos proyectados (**Continuación...**)

EP SAE 90-X6-GL	20	\$91,06	\$1.821,20	\$1.832,31	\$1.843,49	\$1.854,73	\$1.866,05	\$1.877,43	\$1.888,88	\$1.900,40	\$1.912,00
75W85 MP-GULF-X12-LT	22	\$62,94	\$1.384,68	\$1.393,13	\$1.401,62	\$1.410,17	\$1.418,78	\$1.427,43	\$1.436,14	\$1.444,90	\$1.453,71
75W85 MP-GULF-X6-GL	25	\$101,68	\$2.542,00	\$2.557,51	\$2.573,11	\$2.588,80	\$2.604,59	\$2.620,48	\$2.636,47	\$2.652,55	\$2.668,73
80W90 MP-GULF-X12-LT	22	\$62,94	\$1.384,68	\$1.393,13	\$1.401,62	\$1.410,17	\$1.418,78	\$1.427,43	\$1.436,14	\$1.444,90	\$1.453,71
80W90 MP-GULF-X6-GL	26	\$96,60	\$2.511,60	\$2.526,92	\$2.542,33	\$2.557,84	\$2.573,45	\$2.589,14	\$2.604,94	\$2.620,83	\$2.636,82
85W140 MP-GULF-X12-LT	18	\$72,94	\$1.312,92	\$1.320,93	\$1.328,99	\$1.337,09	\$1.345,25	\$1.353,46	\$1.361,71	\$1.370,02	\$1.378,38
85W140 MP-GULF-X6-GL	30	\$96,60	\$2.898,00	\$2.915,68	\$2.933,46	\$2.951,36	\$2.969,36	\$2.987,47	\$3.005,70	\$3.024,03	\$3.042,48
TOTAL	2017	\$3.591,46	\$75.815,37	\$76.277,84	\$76.743,14	\$77.211,27	\$77.682,26	\$78.156,12	\$78.632,87	\$79.112,54	\$79.595,12

2.6.2 Egresos

Dentro de los ingresos se toman en cuenta los costos y los gastos de cada producto que se encuentra a la venta en el mercado.

2.6.3 Costos de operación

Son gastos necesarios para mantener el proyecto en el mercado, está referido al inventario que contará la comercializadora de repuestos para llevar a cabo su ejecución en dicho segmento, los cuales nos permitirán saber el costo actual de la empresa.

2.6.3.1 Compras

Las compras es el inventario de la empresa con el cual se efectúa las labores de comercialización, se realizó un detalle de productos el cual lleva el precio del proveedor, los cuales serán proyectados para nueve años con una tasa de 0,61% que corresponde al promedio de la inflación a partir de los últimos cinco años.

Tabla 2.19 Compras

PRODUCTOS	AÑO 1			AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9
	CANTIDA	PRECIO UNT	TOTAL								
FRENOS	175	\$194,20	\$2.976,99	\$2.995,14	\$3.013,41	\$3.031,80	\$3.050,29	\$3.068,90	\$3.087,62	\$3.106,45	\$3.125,40
Zapatillas (Posteriores)											
MANDO	25	\$12,78	\$319,43	\$321,37	\$323,33	\$325,31	\$327,29	\$329,29	\$331,30	\$333,32	\$335,35
KRC	28	\$8,31	\$232,76	\$234,18	\$235,61	\$237,05	\$238,50	\$239,95	\$241,41	\$242,89	\$244,37
HMC	12	\$29,70	\$356,36	\$358,54	\$360,72	\$362,93	\$365,14	\$367,37	\$369,61	\$371,86	\$374,13
ALT	10	\$11,09	\$110,85	\$111,53	\$112,21	\$112,89	\$113,58	\$114,27	\$114,97	\$115,67	\$116,38
Pastillas Delanteras											
ALT	28	\$13,03	\$364,92	\$367,15	\$369,39	\$371,64	\$373,91	\$376,19	\$378,49	\$380,79	\$383,12
MANDO	25	\$6,06	\$151,45	\$152,37	\$153,30	\$154,24	\$155,18	\$156,13	\$157,08	\$158,04	\$159,00
GM	12	\$88,31	\$1.059,71	\$1.066,17	\$1.072,68	\$1.079,22	\$1.085,80	\$1.092,43	\$1.099,09	\$1.105,79	\$1.112,54
PMC	25	\$8,81	\$220,30	\$221,64	\$223,00	\$224,36	\$225,72	\$227,10	\$228,49	\$229,88	\$231,28
HI-Q	10	\$16,12	\$161,20	\$162,18	\$163,17	\$164,17	\$165,17	\$166,18	\$167,19	\$168,21	\$169,24
SUSPENSIÓN	686	\$547,88	\$7.966,71	\$8.015,31	\$8.064,20	\$8.113,39	\$8.162,88	\$8.212,68	\$8.262,77	\$8.313,18	\$8.363,89
Amortiguadores Delanteros											
MANDO	25	\$36,05	\$901,20	\$906,70	\$912,23	\$917,79	\$923,39	\$929,02	\$934,69	\$940,39	\$946,13
ALT	11	\$42,17	\$463,85	\$466,68	\$469,52	\$472,39	\$475,27	\$478,17	\$481,09	\$484,02	\$486,97
PMC	15	\$24,28	\$364,14	\$366,36	\$368,60	\$370,84	\$373,11	\$375,38	\$377,67	\$379,98	\$382,29
MONROE	13	\$27,02	\$351,27	\$353,42	\$355,57	\$357,74	\$359,92	\$362,12	\$364,33	\$366,55	\$368,79
GM	10	\$80,71	\$807,06	\$811,98	\$816,94	\$821,92	\$826,93	\$831,98	\$837,05	\$842,16	\$847,30
OEM	12	\$33,13	\$397,58	\$400,01	\$402,45	\$404,90	\$407,37	\$409,86	\$412,36	\$414,87	\$417,41
GENUINE	12	\$12,48	\$149,72	\$150,64	\$151,56	\$152,48	\$153,41	\$154,35	\$155,29	\$156,24	\$157,19
HMC	10	\$61,35	\$613,47	\$617,21	\$620,98	\$624,77	\$628,58	\$632,41	\$636,27	\$640,15	\$644,05
Amortiguadores Posteriores											
MANDO	20	\$23,86	\$477,10	\$480,01	\$482,94	\$485,88	\$488,85	\$491,83	\$494,83	\$497,85	\$500,89

Tabla 2.19 Compras (Continuación...)

OEM	12	\$21,70	\$260,45	\$262,04	\$263,64	\$265,24	\$266,86	\$268,49	\$270,13	\$271,77	\$273,43
PMC	11	\$16,14	\$177,56	\$178,65	\$179,73	\$180,83	\$181,93	\$183,04	\$184,16	\$185,28	\$186,41
HMC	15	\$13,56	\$203,39	\$204,63	\$205,87	\$207,13	\$208,39	\$209,66	\$210,94	\$212,23	\$213,52
ALT	9	\$16,38	\$147,38	\$148,28	\$149,19	\$150,10	\$151,01	\$151,93	\$152,86	\$153,79	\$154,73
Rodamientos											
GM	20	\$2,67	\$53,38	\$53,71	\$54,03	\$54,36	\$54,69	\$55,03	\$55,36	\$55,70	\$56,04
RAON	25	\$1,66	\$41,48	\$41,73	\$41,98	\$42,24	\$42,50	\$42,76	\$43,02	\$43,28	\$43,54
HMC	25	\$10,50	\$262,48	\$264,08	\$265,69	\$267,31	\$268,94	\$270,58	\$272,23	\$273,89	\$275,56
Base amortiguador											
GM	10	\$4,40	\$43,97	\$44,24	\$44,51	\$44,78	\$45,05	\$45,33	\$45,60	\$45,88	\$46,16
OEM	10	\$2,52	\$25,23	\$25,38	\$25,54	\$25,69	\$25,85	\$26,01	\$26,17	\$26,33	\$26,49
CAR-DEX	5	\$7,19	\$35,94	\$36,16	\$36,38	\$36,60	\$36,82	\$37,05	\$37,28	\$37,50	\$37,73
CRB	10	\$2,73	\$27,25	\$27,42	\$27,58	\$27,75	\$27,92	\$28,09	\$28,26	\$28,44	\$28,61
MANDO	6	\$7,26	\$43,55	\$43,82	\$44,09	\$44,36	\$44,63	\$44,90	\$45,17	\$45,45	\$45,73
Cauchos base											
MANDO	12	\$3,70	\$44,41	\$44,68	\$44,96	\$45,23	\$45,51	\$45,78	\$46,06	\$46,34	\$46,63
PHVALEO	25	\$1,97	\$49,13	\$49,42	\$49,73	\$50,03	\$50,33	\$50,64	\$50,95	\$51,26	\$51,57
ALT	20	\$1,79	\$35,70	\$35,92	\$36,14	\$36,36	\$36,58	\$36,80	\$37,03	\$37,25	\$37,48
PMC	14	\$3,90	\$54,66	\$54,99	\$55,32	\$55,66	\$56,00	\$56,34	\$56,69	\$57,03	\$57,38
CAR-DEX	12	\$3,80	\$45,55	\$45,83	\$46,11	\$46,39	\$46,67	\$46,96	\$47,24	\$47,53	\$47,82
Guardapolvos											
ALT	12	\$1,94	\$23,26	\$23,40	\$23,54	\$23,68	\$23,83	\$23,97	\$24,12	\$24,27	\$24,42
HMC	25	\$1,27	\$31,73	\$31,92	\$32,11	\$32,31	\$32,51	\$32,70	\$32,90	\$33,10	\$33,31
GENUINE	22	\$0,37	\$8,10	\$8,15	\$8,20	\$8,25	\$8,30	\$8,35	\$8,40	\$8,45	\$8,50
Rótulas											
SAMYUNG	26	\$4,58	\$119,05	\$119,78	\$120,51	\$121,25	\$121,99	\$122,73	\$123,48	\$124,23	\$124,99
CTR	25	\$4,87	\$121,68	\$122,42	\$123,16	\$123,92	\$124,67	\$125,43	\$126,20	\$126,97	\$127,74

Tabla 2.19 Compras (Continuación...)

NIKKEN	26	\$6,66	\$173,26	\$174,32	\$175,38	\$176,45	\$177,53	\$178,61	\$179,70	\$180,80	\$181,90
PHVALEO	16	\$4,68	\$74,94	\$75,40	\$75,86	\$76,32	\$76,79	\$77,26	\$77,73	\$78,20	\$78,68
KRC	25	\$2,94	\$73,50	\$73,95	\$74,40	\$74,85	\$75,31	\$75,77	\$76,23	\$76,70	\$77,16
MANDO	16	\$2,81	\$44,88	\$45,15	\$45,43	\$45,71	\$45,99	\$46,27	\$46,55	\$46,83	\$47,12
ACEITES	352	943,625	22576,088	22713,80214	22852,35633	22991,7557	23132,00541	23273,11065	23415,07662	23557,90859	23701,61183
Aceite caja											
ATF DEXRON II-GULF-X12-LT	27	\$35,82	\$967,25	\$973,15	\$979,08	\$985,06	\$991,07	\$997,11	\$1.003,19	\$1.009,31	\$1.015,47
ATF DEXRON II-GULF-X6-GL	19	\$75,59	\$1.436,13	\$1.444,89	\$1.453,71	\$1.462,58	\$1.471,50	\$1.480,47	\$1.489,50	\$1.498,59	\$1.507,73
Aceite motor											
10W30 GULF-X12-LT	17	\$37,85	\$643,42	\$647,34	\$651,29	\$655,26	\$659,26	\$663,28	\$667,33	\$671,40	\$675,49
10W30 GULF-X6-GL	27	\$79,70	\$2.151,85	\$2.164,97	\$2.178,18	\$2.191,47	\$2.204,83	\$2.218,28	\$2.231,81	\$2.245,43	\$2.259,13
20W50 GULF-X12-LT	30	\$39,60	\$1.188,09	\$1.195,34	\$1.202,63	\$1.209,96	\$1.217,35	\$1.224,77	\$1.232,24	\$1.239,76	\$1.247,32
20W50 GULF-X6-GL	26	\$76,40	\$1.986,50	\$1.998,62	\$2.010,81	\$2.023,08	\$2.035,42	\$2.047,84	\$2.060,33	\$2.072,90	\$2.085,54
Aceite transmisión											
EP SAE 140-X12-LT	16	\$52,45	\$839,17	\$844,29	\$849,44	\$854,62	\$859,83	\$865,08	\$870,35	\$875,66	\$881,00
EP SAE 140-X6-GL	27	\$83,93	\$2.266,11	\$2.279,93	\$2.293,84	\$2.307,83	\$2.321,91	\$2.336,07	\$2.350,32	\$2.364,66	\$2.379,09
EP SAE 90-X6-GL	20	\$77,95	\$1.559,08	\$1.568,59	\$1.578,16	\$1.587,79	\$1.597,47	\$1.607,22	\$1.617,02	\$1.626,88	\$1.636,81
75W85 MP-GULF-X12-LT	22	\$43,65	\$960,21	\$966,07	\$971,96	\$977,89	\$983,86	\$989,86	\$995,90	\$1.001,97	\$1.008,08
75W85 MP-GULF-X6-GL	25	\$87,51	\$2.187,80	\$2.201,15	\$2.214,57	\$2.228,08	\$2.241,67	\$2.255,35	\$2.269,10	\$2.282,95	\$2.296,87
80W90 MP-GULF-X12-LT	22	\$43,65	\$960,21	\$966,07	\$971,96	\$977,89	\$983,86	\$989,86	\$995,90	\$1.001,97	\$1.008,08
80W90 MP-GULF-X6-GL	26	\$82,94	\$2.156,44	\$2.169,59	\$2.182,83	\$2.196,14	\$2.209,54	\$2.223,02	\$2.236,58	\$2.250,22	\$2.263,95
85W140 MP-GULF-X12-LT	18	\$43,65	\$785,63	\$790,42	\$795,24	\$800,09	\$804,97	\$809,88	\$814,82	\$819,79	\$824,80
85W140 MP-GULF-X6-GL	30	\$82,94	\$2.488,20	\$2.503,38	\$2.518,65	\$2.534,01	\$2.549,47	\$2.565,02	\$2.580,67	\$2.596,41	\$2.612,25
TOTAL	2017	\$2.722,17	\$58.049,75	\$58.403,85	\$58.760,11	\$59.118,55	\$59.479,17	\$59.842,00	\$60.207,03	\$60.574,30	\$60.943,80

2.6.4 Gastos administrativos

Estos gastos influyen dentro del proyecto y no están relacionados directamente con la comercialización, pero son importantes para su ejecución, el cual será conformado por un contador encargado de las finanzas de la empresa.

Para saber el crecimiento anual salarial se realiza el cálculo del salario incluido todos los benéficos de ley de los últimos cinco años basado en remuneraciones históricas proporcionando así una tasa anual del salario del 1,34% como se muestra a continuación.

Tabla 2.20 Promedio de sueldos históricos

AÑOS	SBU	CRECIMIENTO	% DE CRECIMIENTO
2022	\$425,00	0,025	2,5
2021	\$400,00	0	0
2020	\$400,00	0,006	0,6
2019	\$394,00	0,008	0,8
2018	\$386,00	0,028	2,8
PROMEDIO INCREMENTO SBU			1,34
% INCREMENTO SBU			0,0134

- Sueldos contadores

Tabla 2.21 Sueldos proyectados contador

PERSONAL ADMINISTRATIVO	Contador	
MENSUAL	\$70,00	
AÑO BASE 2022	\$840,00	
AÑOS PROYECTADOS	AÑO 1	\$851,26
	AÑO 2	\$862,66
	AÑO 3	\$874,22
	AÑO 4	\$885,94
	AÑO 5	\$897,81
	AÑO 6	\$909,84
	AÑO 7	\$922,03
	AÑO 8	\$934,39
	AÑO 9	\$946,91

El pago de honorarios del contador se lo realizará mediante factura mensual, debido a que el no percibe y no tiene acceso a beneficios de ley.

2.6.5 Depreciación de activos fijos

La depreciación es la vida útil que posee cada activo fijo en la puesta en marcha del proyecto, como se muestra a continuación.

Tabla 2.22 Activos fijos

DETALLE	AÑOS	%	VALOR ACTUAL	VALOR SALVAMETO	VALOR DEPRESIABLE
Muebles Enseres	10	0,01	\$1.920,00	\$19,20	\$1.900,80
Equipos de Computo	4	0,08	\$2.098,00	\$173,09	\$1.924,92
TOTAL					\$3.825,72

Para el cálculo de la depreciación se aplicará la fórmula del método de línea recta.

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{valor actual} - \text{valor residual}}{\text{años de vida útil}}$$

Tabla 2.23 Depreciación activos fijos resumen

DETALLE	AÑOS	VALOR SALVAMETO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9
Muebles Enseres	10	\$19,20	\$190,08	\$190,08	\$190,08	\$190,08	\$190,08	\$190,08	\$190,08	\$190,08	\$190,08
Equipos de Computo	4	\$173,09	\$481,23	\$481,23	\$481,23	\$481,23	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL		\$192,29	\$671,31	\$671,31	\$671,31	\$671,31	\$190,08	\$190,08	\$190,08	\$190,08	\$190,08

- Muebles y enseres

Tabla 2.24 Depreciación muebles enseres

MUEBLES Y ENSERES	VALOR EN LIBROS	DEPRECIACIÓN	DP. ACUMULADA	SALDO
AÑO 1	\$1.900,80	\$190,08	\$190,08	\$1.710,72
AÑO 2	\$1.900,80	\$190,08	\$380,16	\$1.520,64
AÑO 3	\$1.900,80	\$190,08	\$570,24	\$1.330,56
AÑO 4	\$1.900,80	\$190,08	\$760,32	\$1.140,48
AÑO 5	\$1.900,80	\$190,08	\$950,40	\$950,40
AÑO 6	\$1.900,80	\$190,08	\$1.140,48	\$760,32
AÑO 7	\$1.900,80	\$190,08	\$1.330,56	\$570,24
AÑO 8	\$1.900,80	\$190,08	\$1.520,64	\$380,16
AÑO 9	\$1.900,80	\$190,08	\$1.710,72	\$190,08
AÑO 10	\$1.900,80	\$190,08	\$1.900,80	\$0,00

- Equipo de computo

Tabla 2.25 Depreciación equipos de computo

EQUIPOS DE COMPUTO	VALOR EN LIBROS	DEPRECIACIÓN	DP. ACUMULADA	SALDO
AÑO 1	\$1.924,92	\$481,23	\$481,23	\$1.443,69
AÑO 2	\$1.924,92	\$481,23	\$962,46	\$962,46
AÑO 3	\$1.924,92	\$481,23	\$1.443,69	\$481,23
AÑO 4	\$1.924,92	\$481,23	\$1.924,92	\$0,00

3 ANÁLISIS Y RESULTADOS

3.1 Análisis de los resultados del Estudio de Mercado

3.1.1 Análisis Encuestas

El tema está enfocado en una valoración de este sector con distintas variables como ventas y satisfacción del cliente. Esta valoración debe ser realizada por una entidad neutral la cual regule todas las marcas y el mercado. Igualmente, esta valoración puede ayudar a las empresas a dirigir de mejor manera sus estrategias y a tener una mejor idea de que piensas sus consumidores sobre sus vehículos y su marca.

Percepción de valor de marca: clientes - encuestas: La siguiente encuesta tiene como objetivo evaluar a clientes aleatorios que acuden a comercializadoras encargadas de la venta de repuestos automotrices. La encuesta se realizó a 204 personas dentro de Quito. Ver anexo, página 28.

Cabe recalcar que la encuesta se realiza a personas que tengan vehículo y sobre todo a personas que alguna vez realizaron una compra de repuestos.

1. ¿Cuál es su edad Actual?

Esta pregunta tuvo como objetivo identificar el rango de edad de cada encuestado, el rango de edad que prevaleció es de 25 – 34 años, tal como se muestra en la Figura 1. Este fue el segmento elegido, ya que estos son los principales consumidores de repuestos, los cuales nos permiten analizar sus preferencias y opiniones.

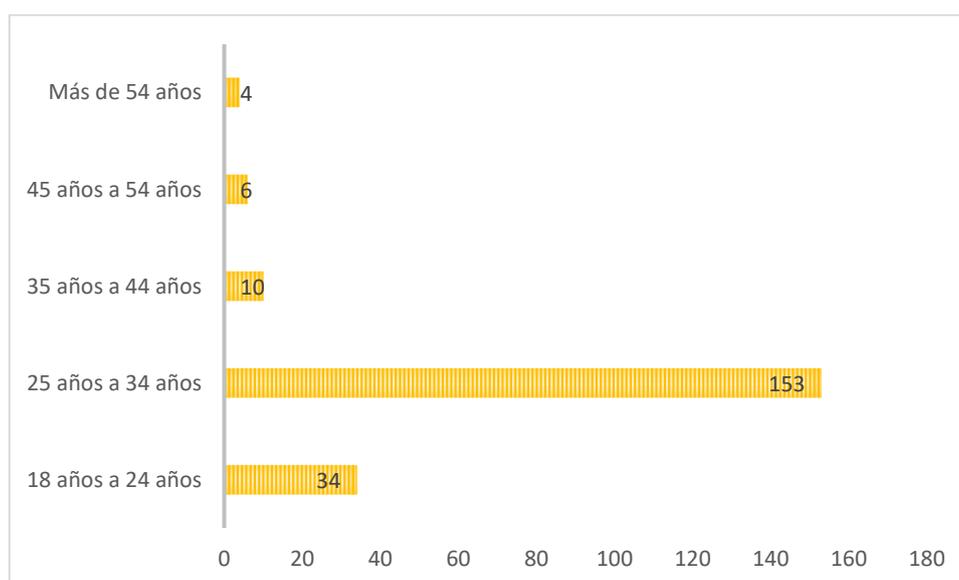


Figura 3. 1 Edad personas encuestadas.

2. ¿Cuál es su género?

Dentro de la encuesta se obtuvo una mayoría de hombres, tal como se muestra en la Figura 2, demostrando que el género masculino es el que más acude a realizar sus compras de repuestos automotrices.

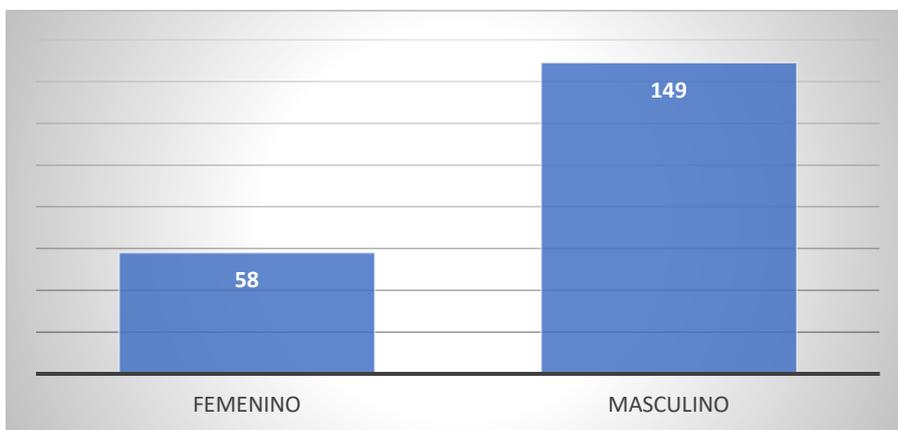


Figura 3. 2 Género de personas encuestadas

3. ¿Posee usted un vehículo?

En este gráfico podemos observar cuales son las personas que poseen vehículo, tal como se muestra en la Figura 3, el cual nos permite identificar cuantas personas potencialmente acuden a realizar sus compras de repuestos.

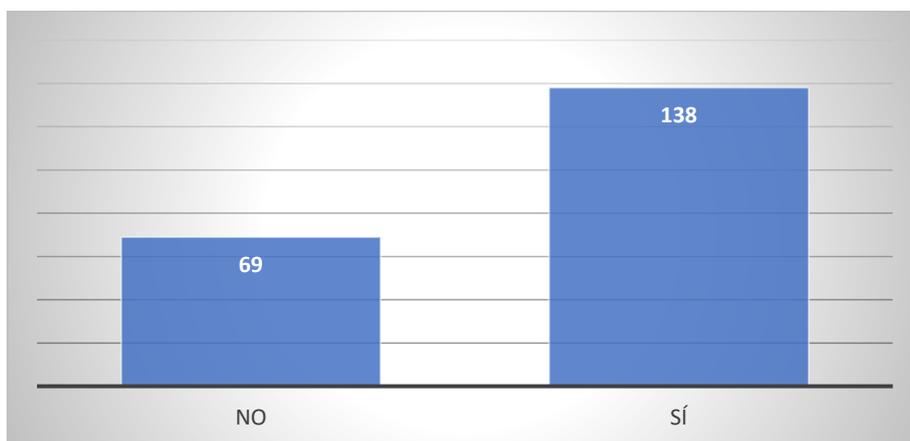


Figura 3. 3 Encuestados que poseen vehículo.

4. ¿Qué marca del vehículo posee usted?

Esta pregunta está ligada con la pregunta anterior, ya que, si la respuesta fue afirmativa, es decir si, se enfocará en demostrar cual es la marca que posee el consumidor en este caso será Chevrolet, tal como se muestra en la Figura 4, la cual aparece como la marca más

comercial. Igualmente, en esta pregunta es importante mencionar que algunos de los encuestados tuvieron en su elección marcas como Hyundai y Kia.

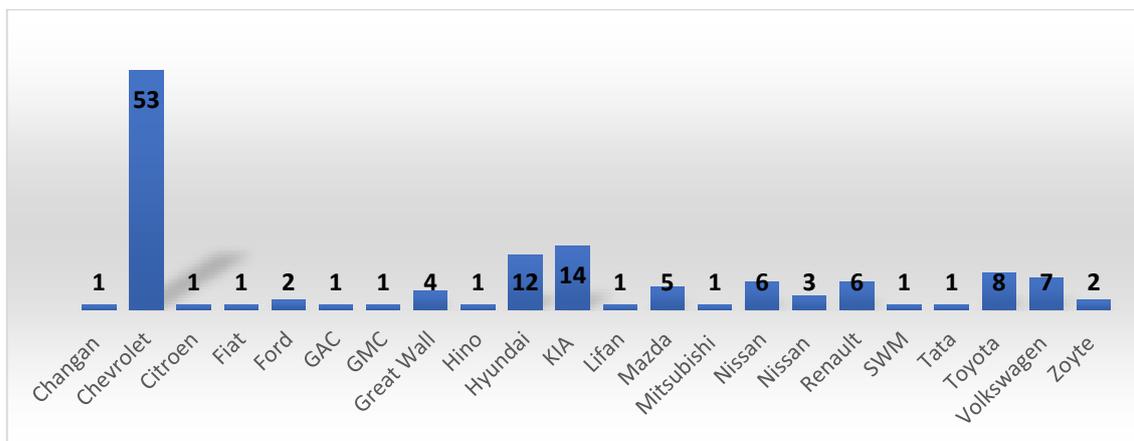


Figura 3. 4 Cantidad de Vehículos encuestados.

Para las encuestados que su respuesta fue negativa se realizó la siguiente pregunta.

Ha realizado alguna compra de repuestos automotrices

La siguiente pregunta determina si alguna vez el cliente ha comprado algún repuesto automotriz, tal como se muestra en la Figura 5. De esta manera también sabremos cuantas personas sin necesidad de tener vehículo han adquirido un repuesto.

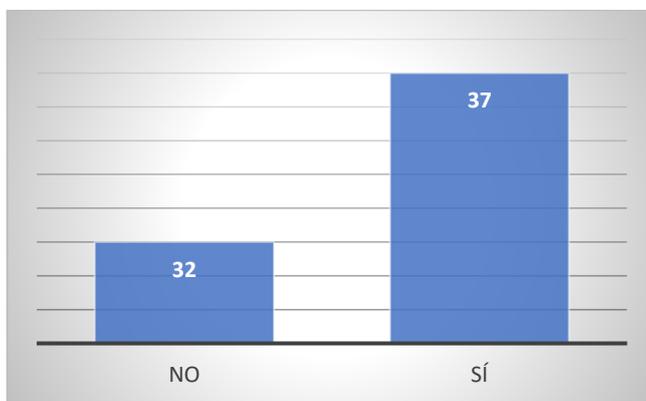


Figura 3. 5 Personas sin vehículo que adquirieron un repuesto

5. Mencione el año de su vehículo

Esta pregunta está ligada a los resultados anteriores puesto que permite determinar la cantidad de vehículos que existen por año, tal como se muestra en la Figura 7, la cual muestra que del año 2019 son la mayoría de los vehículos encuestados.

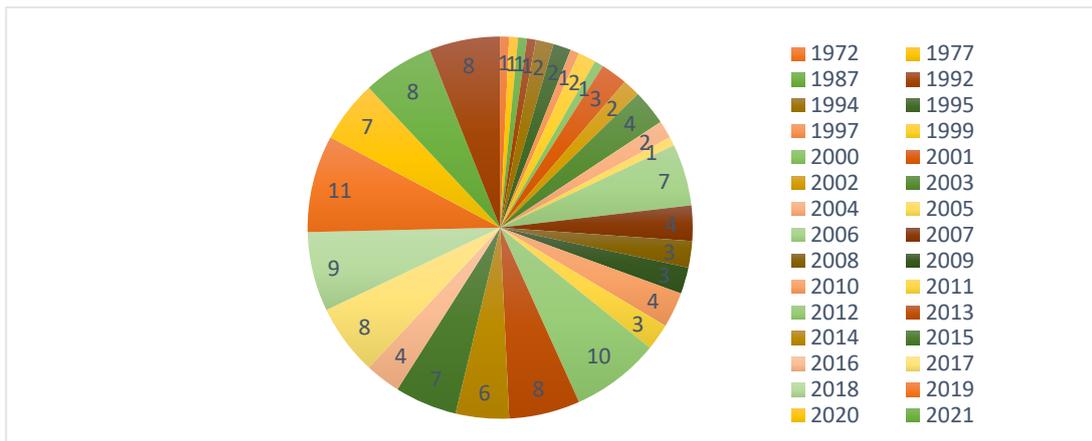


Figura 3. 6 Cantidad de vehículos por año

6. Con qué frecuencia compra repuestos para su vehículo

Con esta pregunta se determina el número de veces que el cliente acude a comprar repuestos dentro de un intervalo de tiempo o período, tal como se muestra en la Figura 8, donde el 83% que representa la cantidad de 114 personas acuden a comprar repuestos menos de una vez al mes, en cuanto el 17% representado por 24 personas compran repuestos una o dos veces al mes.

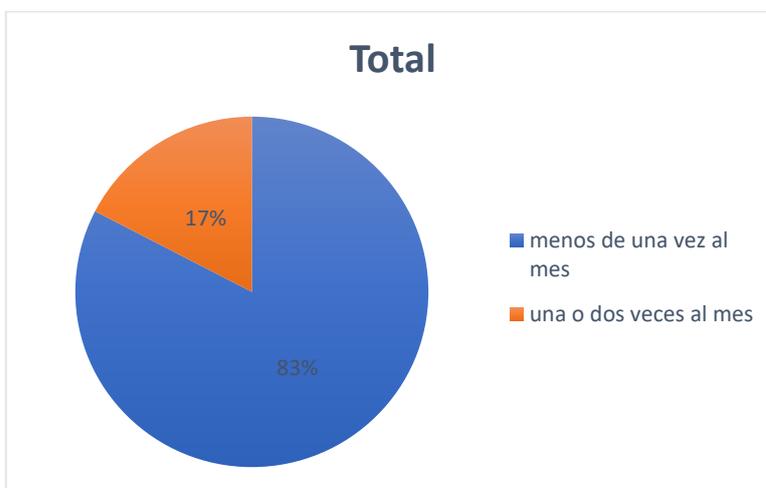


Figura 3. 7 Frecuencia de compra repuestos

7. ¿Dónde acostumbra a comprar sus repuestos?

En el mercado quiteño, existen una gran cantidad de comercializadoras de repuestos automotrices, al igual, que concesionarias, tal como muestra la Figura 9. Esto se ve reflejado en esta pregunta donde tuvo la mayor cantidad de respuestas los locales comerciales de repuestos por una amplia diferencia sobre los concesionarios.

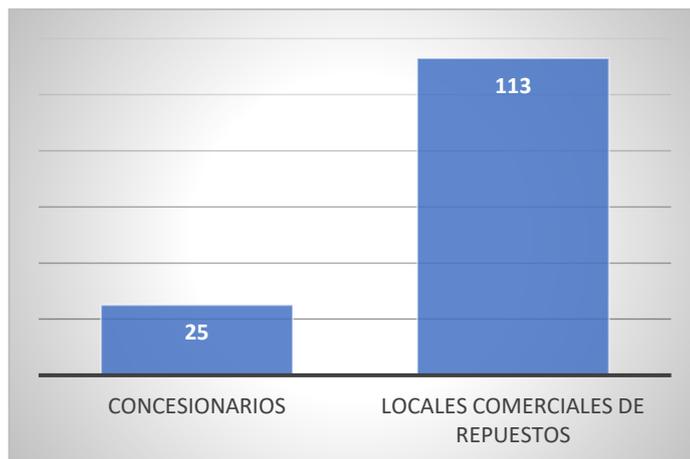


Figura 3. 8 Lugar de compra repuestos encuestados con vehículos

Si usted adquirió un repuesto lo realizo en:

La siguiente pregunta hace énfasis en las 37 personas que no tienen vehículo, pero realizaron alguna vez una compra, de esta manera se sabrá dónde acudieron por su repuesto, se logra observar que 32 personas realizaron su compra en un almacén de repuestos y 5 personas lo realizan en concesionarios tal como se muestra en la Figura 9.

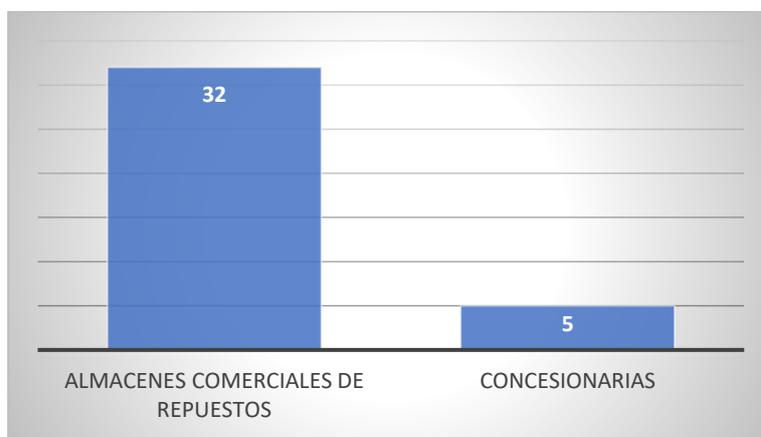


Figura 3. 9 Lugar de compra repuestos encuestados sin vehículo

8. ¿Mencione el almacén o concesionaria al cual acude o acostumbra a comprar sus repuestos?

El servicio al cliente es un aspecto muy importante al momento de mantener y recuperar a un consumidor. Es por esto por lo que esta pregunta nos permitirá saber la comercializadora que tiene mayor percepción para él cliente, tal como se muestra en la Figura 10, donde se puede notar que el consumidor siente gran preferencia por almacenes como: Repuestos El Genuino y Mansuera, a su vez podemos observar que el cliente no

compra en un solo lugar, más bien prefiere adquirir todos los repuestos donde encuentre todo lo necesario para su vehículo.

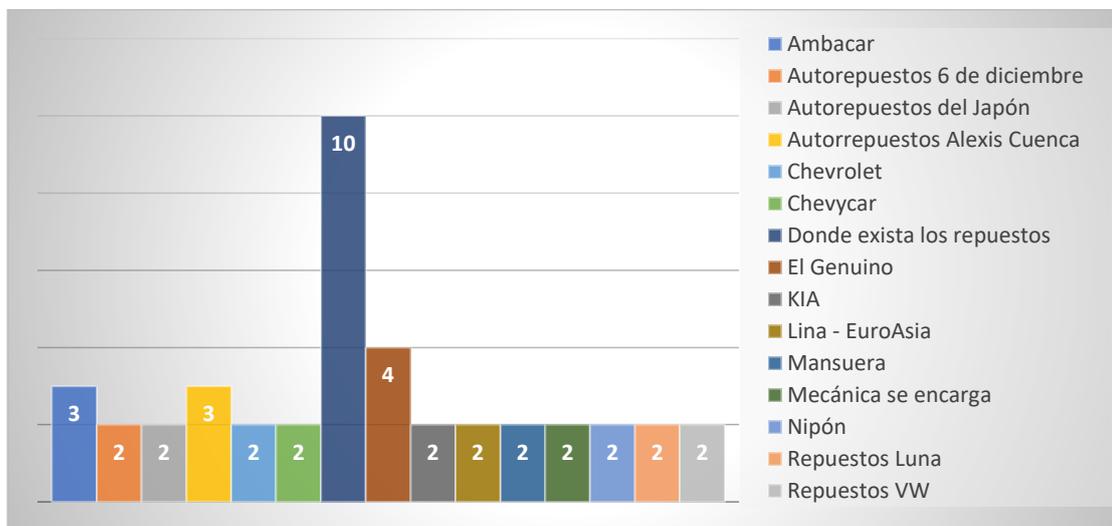


Figura 3. 10 Almacén o concesionario que compra repuestos

¿Mencione el almacén o concesionaria al cual acude o acostumbra a comprar sus repuestos?

La siguiente pregunta hace énfasis a las 32 personas que no tienen vehículo, pero realizaron alguna vez una compra, de esta manera se sabrá dónde acudieron por su repuesto, se logra observar que 8 personas realizaron su compra en un almacén de repuestos llamado Guaranda Figueroa y 3 personas lo realizaron en la concesionaria KIA tal como se muestra en la Figura 11.

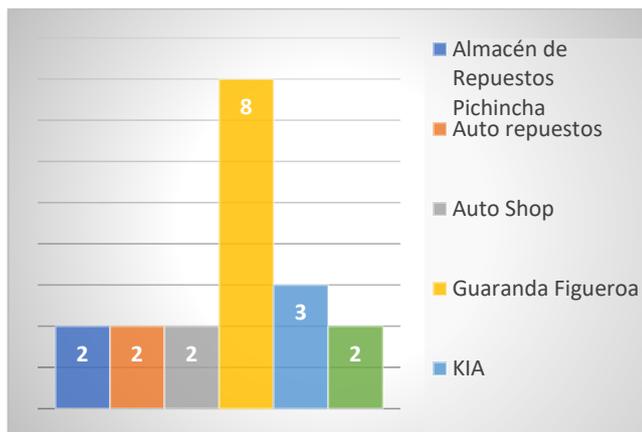


Figura 3. 11 Almacén o concesionario que compra repuestos sin auto

9. Acostumbra a comprar su repuesto con la muestra del repuesto o pieza.

En este gráfico podemos observar como el cliente realiza la compra de su repuesto en el mercado quiteño, tal como se muestra en la Figura 12. Donde el 25% que equivale a 43

personas no realizan la compra de su repuesto con la muestra, mientras que le 75% equivalente a 132 personas realizaron la compra de su repuesto con la muestra pertinente.

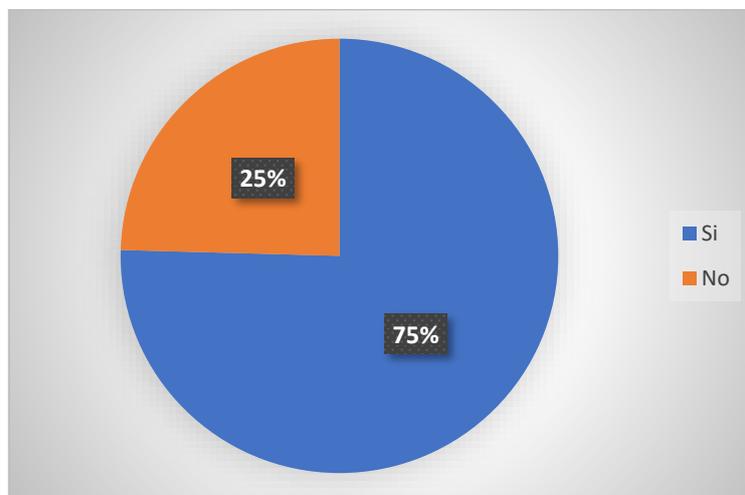


Figura 3. 12 Compra repuestos con muestra

10. Al momento de adquirir sus repuestos estos son:

Al contrario de la pregunta anterior, esta pregunta está enfocada en demostrar cual es la preferencia del consumidor. Originales aparece como el repuesto líder donde los consumidores prefieren este tipo de repuesto para sus vehículos. De igual manera, en esta pregunta es importante mencionar que algunos de los encuestados tuvieron en su elección repuestos alternos, donde prefieren más variedad de marcas de repuestos para su vehículo.

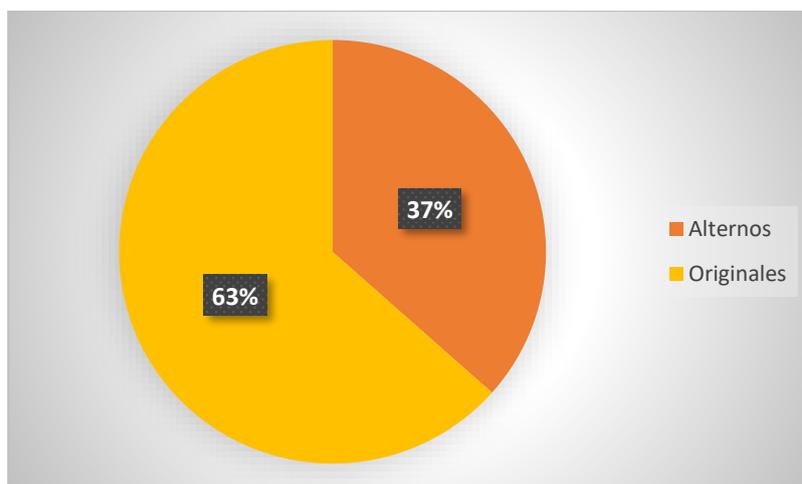


Figura 3. 13 Adquisición en repuestos

11. ¿Cuál es la prioridad al comprar sus repuestos?

La prioridad nos permitirá saber cuál es la preferencia del consumidor, es decir en que está basado su compra, tal como se muestra en la Figura 14. La cual la percepción del cliente para su compra va a ser siempre dada por la calidad del repuesto mas no por su precio.

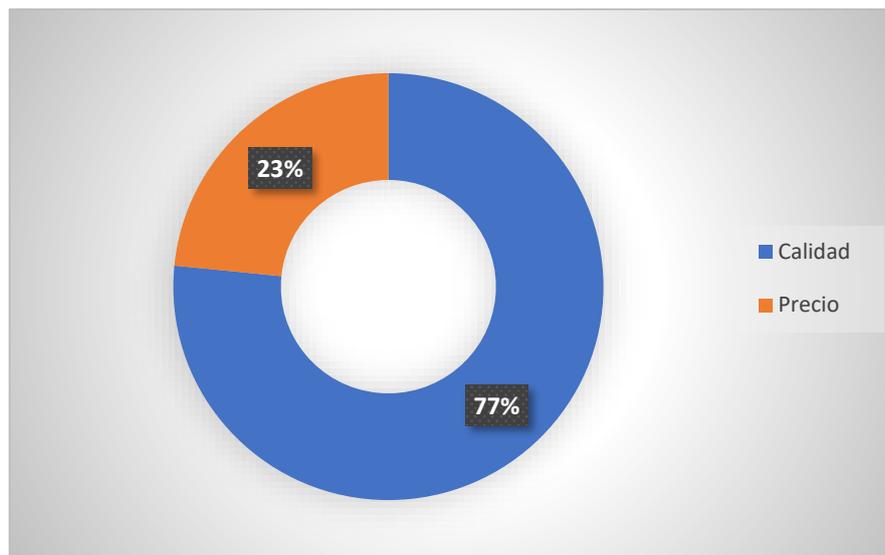


Figura 3. 14 Preferencia en la compra

12. ¿Compraría repuestos donde se brinde el servicio técnico? (Taller automotriz)

El servicio al cliente es un aspecto muy importante al momento de mantener y recuperar a un consumidor, puesto que en este ámbito se evaluará si las personas prefieren un servicio personalizado que las demás marcas no lo ofrecen, tal como se muestra en la Figura 15. La comparativa se encuentra muy elevada ya que la mayoría de encuestados prefieren que se brinde un servicio de taller cuando requiera realizar la compra y a su vez cambiarla en ese instante.

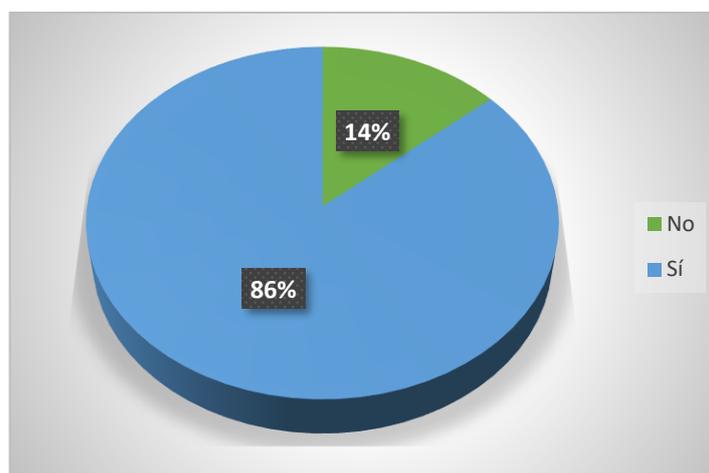


Figura 3. 15 Aceptación de servicio técnico Taller Automotriz

13. ¿Qué le ha parecido la relación entre calidad ofrecida y precio de algunas comercializadora de repuestos?

En este ítem, podemos observar la opinión de los consumidores en cuanto a la calidad y precio de sus productos que ofrece cada comercializadora de repuestos. Mayormente, todos

los consumidores manifiestan la relación de sus productos vendidos en calidad y precio es Buena, tal como se muestra en la Figura 16. Dentro de todas las marcas de la encuesta, se puede demostrar que la calidad esta equipara con el costo del repuesto.

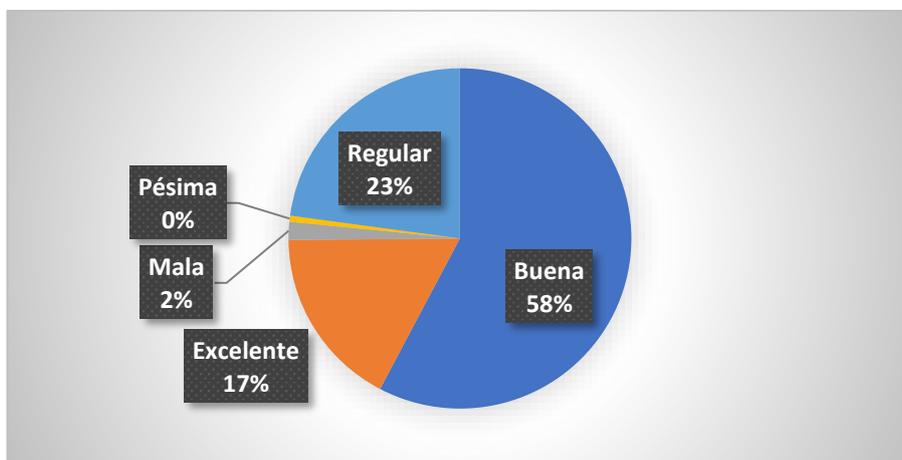


Figura 3. 16 Calidad vs Precio

14. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios y atención al cliente que ofrecen las comercializadoras de repuestos?

En esta pregunta, podemos observar la opinión de los consumidores en cuanto al servicio al cliente que brinda cada comercializadora, tal como se muestra en la Figura 17. En gran cantidad, todos los consumidores se encuentran satisfechos con los servicios recibidos. Dentro de este ítem de la encuesta, se puede demostrar que se está haciendo un buen servicio al cliente en cuanto a la venta de repuestos.

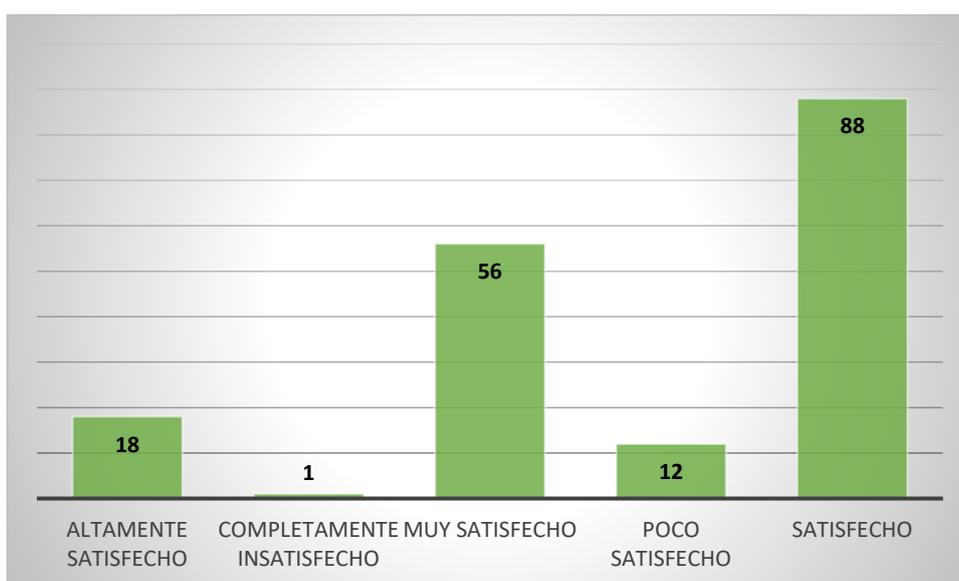


Figura 3. 17 Satisfacción del cliente

15. ¿La comercializadora a la que acude a comprar su repuesto le asesora al momento de elegir su elemento automotriz?

Las empresas al compartir información acerca del producto mantienen informado al consumidor. En cuanto a la opinión de los consumidores encuestados, tal como se muestra en la Figura 18. Mayormente las comercializadoras se encuentran asesorando y trabajando por los clientes.

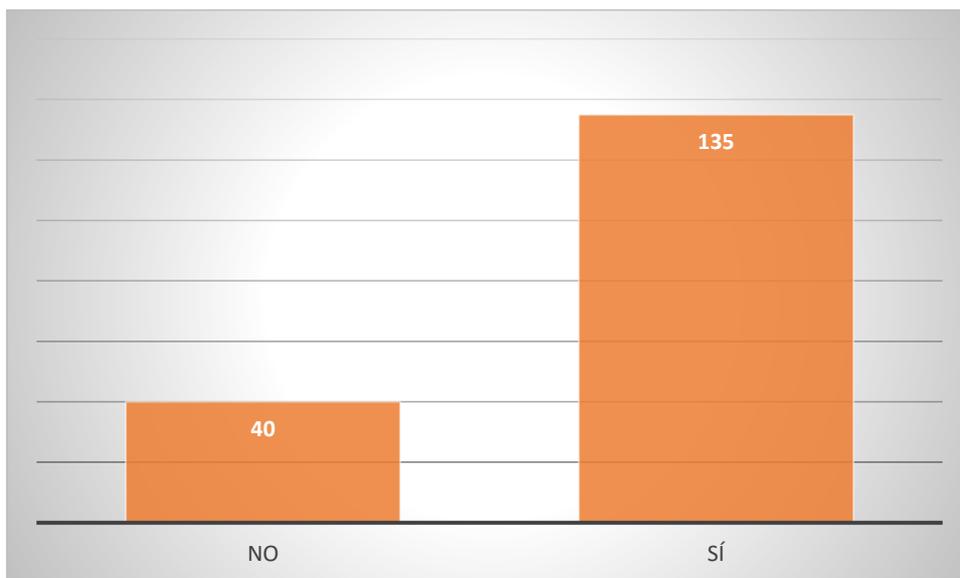


Figura 3. 18 Asesoramiento al comprar un repuesto

16. De su conocimiento, ¿cuál cree usted que es la mejor comercializadora de repuestos en servicio al cliente?

Este marcador permite determinar el servicio al cliente que brinda cada comercializadora de repuestos desde el punto de vista del cliente, tomando en cuenta la respuesta las respuestas de mayor cantidad, tal como se muestra en la Figura 19. Es por esto por lo que los encuestados han escogido con una ligera cantidad a dos almacenes de repuestos como son Guaranda Figueroa y Mansuera, a su vez muestran desconformidad ya que, para los encuestados dentro de este ítem con mayor cantidad han determinado que no existe ningún almacén con buen servicio al cliente y si no hubiera el almacén es desconocido.

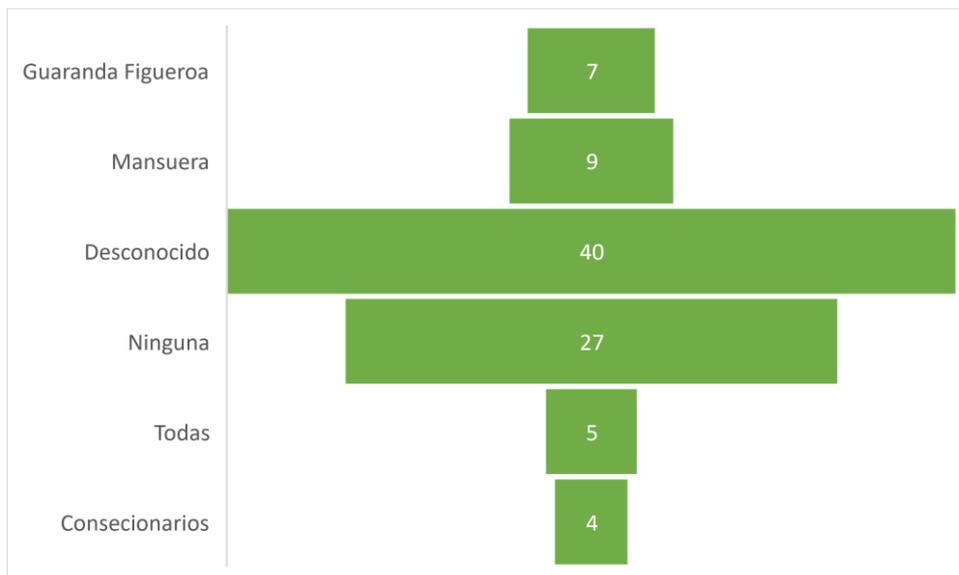


Figura 3. 19 Almacenes con buena atención al cliente.

17. ¿Desearía tener una asesoría sobre el repuesto que va a adquirir?

La pregunta de este ítem permite a la comercializadora mantenerse informado para mejorar su asistencia al consumidor. En cuanto a la opinión de los consumidores encuestados, este punto de la encuesta mayormente transmite la información principalmente la cual es evidente, tal como se muestra en la Figura 20. La cual manifiesta con grandes valores la necesidad de siempre tener una asesoría sobre el repuesto que van a adquirir.

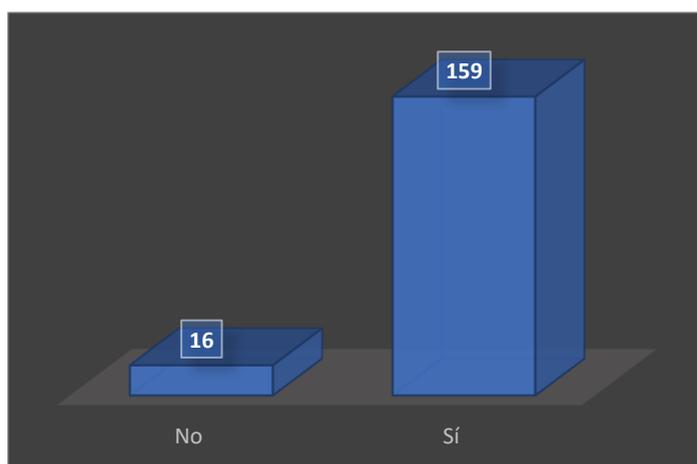


Figura 3. 20 Asesoría al adquirir un repuesto

18. ¿Qué tipo de asesoría le gustaría que brinde la comercializadora?

Dentro de las encuestas se obtuvo información del consumidor en la cual propone el encuestado que una comercializadora de repuestos debe brindar información predeterminada sobre el repuesto, siendo las principales y más comentadas la calidad, la

asesoría, el mantenimiento, el precio, personalizada, marca, procedencia y la técnica, tal como se muestra en la Figura 21, las cuales permitirán que una comercializadora brinde un servicio mejorado y de calidad al cliente.

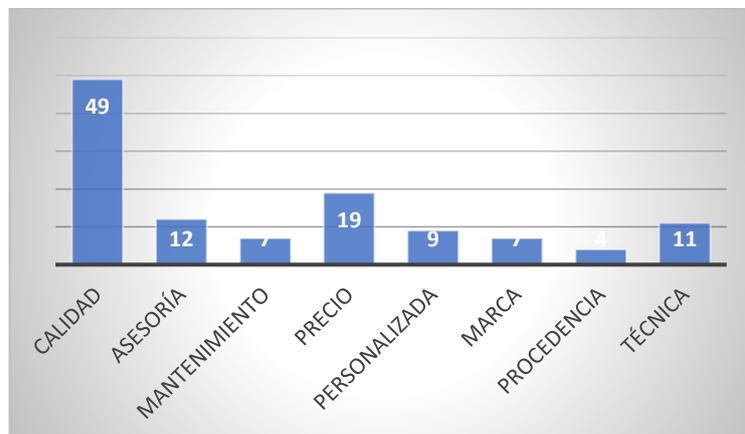


Figura 3. 21 Tipo de asesoría que debe brindar la comercializadora

Tabulación Cruzada: Las preguntas de esta encuesta determinan muchos factores en cuanto a cómo se perciben las distintas comercializadoras del mercado Quiteño. La muestra estaba enfocada a un público objetivo joven de entre 25 a 34 años. La muestra en la investigación fue de 204 personas, el cual de los 149 encuestados fueron hombres y 58 del total fueron mujeres. Hay que recalcar que previamente al realizar la encuesta se preguntó si tenían o no un automóvil a su disposición, además se identificó que 37 personas de la muestra no poseen vehículo, de los cuales 32 personas alguna vez realizaron la compra de un repuesto automotriz.

En Figura 4, se verifica al consumidor quiteño el cual su consumo en repuestos en mayoría es en la marca Chevrolet con 53 respuestas, refiriéndose a la marca Kia y Hyundai; en la segunda y tercera posición respectivamente de los resultados con 14 y 12 puntos. Estos tres resultados son en relación con el vehículo que tiene el encuestado.

En el siguiente gráfico, tal como se muestra en la Figura 14, se evaluó al consumidor la percepción de compra que tienen actualmente con su comercializadora, siendo la calidad del repuesto la más mencionada con 134 puntos sobre el precio con 41 votos los cuales muestran que el consumidor se relaciona más a la calidad que se oferta que al costo en que se vende el repuesto. En cuanto a la percepción sobre satisfacción y servicio al cliente, tal como se muestra en la Figura 16, se obtuvo 88 respuestas que se encuentran satisfechas

con los servicios ofertados por los almacenes de repuestos; por otro lado, se ve que cada consumidor se siente “poco satisfecho”. Esto quiere decir que el restante del total de la muestra siente insatisfacción con ciertos almacenes de repuestos, pero tampoco hay exceso de satisfacción con los mismos.

En las tres últimas preguntas se tuvo como objetivo ver que comercializadora es mejor en atención al cliente para el encuestado, tal como se muestra en la Figura 19, esto influye en los consumidores a la hora de saber su satisfacción con la concesionaria de su preferencia. Claramente lidera a favor de desconocer una comercializadora que tenga buen servicio con sus usuarios, además dentro de esta muestra se encuentran almacenes como Guaranda Figueroa y Mansuera considerados por los encuestados con 7 y 9 puntos los cuales garantizan que son comercializadoras rentables dentro de la atención al cliente. En la Figura 20, se ve que 159 encuestados prefieren una atención personalizada al momento de adquirir sus repuestos y a su vez estas personas prefieren que su la atención brindada sea en calidad, precio, manteamiento, marca técnica y procedencia, tal como se muestra en la Figura 21.

3.1.2 Análisis Entrevista

Percepción de valor de marca: almacenes de repuestos - entrevistas: Las siguientes entrevistas tuvieron como objetivo la evaluación de la marca en el sector automotriz, dentro de 4 almacenes. Esto dará un mayor enfoque sobre la valoración y tendremos una opinión más orientada a la venta de repuestos en el sector automotriz y sus conveniencias. Los siguientes puntos de venta de repuestos más recurrentes que se encuentran dentro de la ciudad son:

- REPUESTOS GENUINO
- GUARANDA FIGUEROA
- MANSUERA
- AMBACAR – Concesionario

Estas comercializadoras al momento de ser entrevistadas nos permitieron identificar de manera clara algunos de sus proveedores y sobre todo se identificó las líneas de repuestos más vendidas así como cada marca los cuales son:

Marcas de repuestos:

- Chevrolet
- KIA
- HYUNDAI
- CTR
- BOSCH
- FLOSSER
- MANDO
- FRAM
- DALBRO
- GENUINE
- KCR
- HMC

Líneas de repuestos:

- Bandas
- Bombas de Gasolina
- Amortiguadores
- Rodamientos
- Sensores
- Bujías
- Refrigerantes
- Patillas de freno
- Lubricantes
- Bombas de Agua

Cabe recalcar que cada comercializadora maneja diversos proveedores, estas empresas son importadoras directas las cuales abastecen a cada local comercial de repuestos con mercancía, estas pueden ser originales o alternas, dentro de estas importadoras tenemos algunas mencionadas por los entrevistados los cuales son: Tecnova, Importadora Cerón, Corpal, las compras o adquisiciones de repuestos por parte de las comercializadoras a

cualquiera de los proveedores mencionados deben ser realizadas de contado por lo menos un año para luego poder acceder a un sistema de crédito.

Las importadoras de repuestos de repuestos a los clientes mayoristas pueden llegar a otorgar del 15% al 19,5% de descuento de acuerdo con la cantidad de adquisición de elementos, el crédito comúnmente es otorgado a clientes que lograron cumplir con la empresa pagos de contado durante un año, claro que esto depende también de su fidelidad, puesto que se crearán plazos de cancelación de 30, 60, 90 y 120 días de plazo como límite de acuerdo con la cartera de pago del cliente.

3.1.3 Análisis de precios

Para establecer los precios de la comercializadora nos basaremos en la tasa de inflación estimada para el año 2022, mediante datos históricos durante los cinco años anteriores emitidos por parte del Banco Central del Ecuador.

Tabla 3. 1 Inflación

AÑOS	INFLACIÓN
2018	-0,22
2019	0,27
2020	-0,34
2021	0,13
2022	3,21
PROMEDIO DE LA INFLACIÓN	0,61

Con los datos previstos en los que se basará la comercializadora se presenta un cuadro con los precios estimados para cada uno de los repuestos.

Tabla 3. 2 Precios de repuestos estimados

	REPUESTOS	AÑO BASE 2022
FRENOS	Zapatas (Posteriores)	
	MANDO	\$17,53
	KRC	\$12,57
	HMC	\$36,33
	ALT	\$15,65
	Pastillas Delanteras	
	ALT	\$ 18,37

Tabla 3. 2 Precios de repuestos estimados (Continuación...)

	MANDO	\$ 10,62
	GM	\$ 102,01
	PMC	\$ 13,68
	HI-Q	\$ 21,80
SUSPENSIÓN	Amortiguadores Delanteros	
	MANDO	\$ 46,72
	ALT	\$ 53,52
	PMC	\$ 33,64
	MONROE	\$ 36,69
	GM	\$ 96,34
	OEM	\$ 43,48
	GENUINE	\$ 20,53
	HMC	\$ 74,83
	Amortiguadores Posteriores	
	MANDO	\$ 30,95
	OEM	\$ 28,56
	PMC	\$ 22,38
	HMC	\$ 19,51
	ALT	\$ 22,64
	Rodamientos	
	GM	\$ 7,41
	RAON	\$ 3,51
	HMC	\$ 16,11
	Base amortiguador	
	GM	\$ 9,33
	OEM	\$ 4,47
	CAR-DEX	\$ 11,32
	CRB	\$ 5,25
	MANDO	\$ 12,51
	Cauchos base	
	MANDO	\$ 6,89
	PHVALEO	\$ 3,85
	ALT	\$ 3,65
	PMC	\$ 6,56
CAR-DEX	\$ 6,94	
SUSPENSIÓN	Guardapolvos	
	ALT	\$ 3,82

Tabla 3. 2 Precios de repuestos estimados (Continuación...)

	HMC	\$ 1,41
	GENUINE	\$ 1,52
	Rótulas	
	SAMYUNG	\$ 7,31
	CTR	\$ 7,63
	TNK	\$ 7,20
	ALT	\$ 19,76
	MANDO	\$ 11,30
	Terminales	
	SAMYUNG	\$ 7,54
	GM	\$ 20,99
	MANDO	\$ 7,74
	CTR	\$ 7,57
	TNK	\$ 7,09
	GENUINE	\$ 15,78
MOTOR	KIT Distribución	
	GATES	\$ 57,87
	PMC	\$ 51,25
	MOTOR7	\$ 43,77
	GATES-D	\$ 178,82
	KIT Embrague	
	VALEO	\$ 71,29
	ALT	\$ 58,08
	KRC	\$ 47,50
	SECO	\$ 70,01
	Bomba de Aceite	
	MANDO	\$ 92,09
	RAON	\$ 98,26
	PMC	\$ 33,13
	GENUINE	\$ 113,99
	Bomba de Agua	
	PHVALEO	\$ 17,81
	RAON	\$ 24,07
	GENUINE	\$ 41,40
	PMC	\$ 23,32
	GMB	\$ 40,62

Tabla 3. 2 Precios de repuestos estimados (Continuación...)

	MANDO	\$ 33,73
CAJA DE CAMBIOS	Cable	
	RAON	\$ 52,05
	PMC	\$ 21,09
	INFAC	\$ 24,56
	Retenes	
	POS	\$ 0,67
	GM	\$ 2,67
	KOS	\$ 1,95
	Rodamientos	
	GMB	\$ 4,46
	KBC	\$ 7,87
	ILJIN	\$ 1,19
	Bujías	
	NGK	\$ 2,54
ENCENDIDO	CHAMPIONS	\$ 1,87
	HMC	\$ 2,43
	OEM	\$ 2,57
	YURA	\$ 2,71
	Cables	
	NIKKEN	\$ 12,96
	PHVALEO	\$ 10,76
	KRC	\$ 6,60
	MANDO	\$ 6,45
ACEITES	Aceite caja	
	ATF DEXRON II-GULF-X12-LT	\$ 45,36
	ATF DEXRON II-GULF-X6-GL	\$ 89,54
	Aceite motor	
	10W30 GULF-X12-LT	\$ 48,72
	10W30 GULF-X6-GL	\$ 95,22
	20W50 GULF-X12-LT	\$ 50,67
	20W50 GULF-X6-GL	\$ 91,56
	Aceite transmisión	
EP SAE 140-X12-LT	\$ 62,72	

Tabla 3. 2 Precios de repuestos estimados (Continuación...)

	EP SAE 140-X6-GL	\$ 97,70
	EP SAE 90-X6-GL	\$ 91,06
	75W85 MP-GULF-X12-LT	\$ 52,94
	75W85 MP-GULF-X6-GL	\$ 101,68
	80W90 MP-GULF-X12-LT	\$ 52,94
	80W90 MP-GULF-X6-GL	\$ 96,60
	85W140 MP-GULF-X12-LT	\$ 52,94
	85W140 MP-GULF-X6-GL	\$ 96,60
	TOTAL	\$ 3.391,47

3.1.3.1 Proyección de precios

Para realizar la proyección de precios se utiliza el índice de inflación que se calculó en la Tabla 3.1, siendo este el promedio equivalente a 0,61.

Tabla 3. 3 Proyección de precios

REPUESTOS	AÑO BASE 2022	2023	2024	2025	2026	2027
FRENOS						
Zapatas (Posteriores)						
MANDO	\$ 17,53	\$17,64	\$ 17,74	\$ 17,85	\$ 17,96	\$ 18,07
KRC	\$ 12,57	\$ 12,65	\$ 12,72	\$ 12,80	\$ 12,88	\$ 12,96
HMC	\$ 36,33	\$36,55	\$ 36,77	\$ 37,00	\$ 37,22	\$ 37,45
ALT	\$ 15,65	\$ 15,75	\$15,84	\$ 15,94	\$ 16,04	\$ 16,13
Pastillas Delanteras						
ALT	\$ 18,37	\$ 18,48	\$ 18,59	\$ 18,71	\$ 18,82	\$ 18,94
MANDO	\$ 10,62	\$ 10,68	\$ 10,75	\$ 10,82	\$ 10,88	\$ 10,95
GM	\$ 102,01	\$ 102,63	\$ 103,26	\$ 103,89	\$ 104,52	\$ 105,16
PMC	\$ 13,68	\$ 13,76	\$ 13,85	\$ 13,93	\$ 14,02	\$ 14,10
HI-Q	\$ 21,80	\$ 21,93	\$ 22,07	\$ 22,20	\$ 22,34	\$ 22,47
AMORTIGUADORES						
Amortiguadores Delanteros						
MANDO	\$ 46,72	\$ 47,00	\$ 47,29	\$ 47,58	\$ 47,87	\$ 48,16
ALT	\$ 53,52	\$ 53,85	\$ 54,17	\$ 54,51	\$ 54,84	\$ 55,17
PMC	\$ 33,64	\$ 33,85	\$ 34,05	\$ 34,26	\$ 34,47	\$ 34,68
MONROE	\$ 36,69	\$ 36,91	\$ 37,14	\$ 37,37	\$ 37,59	\$ 37,82

Tabla 3.3 Proyección de precios (Continuación...)

GM	\$ 96,34	\$ 96,93	\$ 97,52	\$ 98,11	\$ 98,71	\$ 99,31
OEM	\$ 43,48	\$ 43,75	\$ 44,01	\$ 44,28	\$ 44,55	\$ 44,82
GENUINE	\$ 20,53	\$ 20,66	\$ 20,78	\$ 20,91	\$ 21,04	\$ 21,16
HMC	\$ 74,83	\$ 75,29	\$ 75,75	\$ 76,21	\$ 76,67	\$ 77,14
Amortiguadores Posteriores						
MANDO	\$ 30,95	\$ 31,14	\$ 31,33	\$ 31,52	\$ 31,71	\$ 31,91
OEM	\$ 28,56	\$ 28,73	\$ 28,91	\$ 29,09	\$ 29,26	\$ 29,44
PMC	\$ 22,38	\$ 22,52	\$ 22,65	\$ 22,79	\$ 22,93	\$ 23,07
HMC	\$ 19,51	\$ 19,63	\$ 19,75	\$ 19,87	\$ 19,99	\$ 20,11
ALT	\$ 22,64	\$ 22,78	\$ 22,92	\$ 23,06	\$ 23,20	\$ 23,34
Rodamientos						
GM	\$ 7,41	\$ 7,46	\$ 7,50	\$ 7,55	\$ 7,59	\$ 7,64
RAON	\$ 3,51	\$ 3,53	\$ 3,55	\$ 3,57	\$ 3,60	\$ 3,62
HMC	\$ 16,11	\$ 16,21	\$ 16,31	\$ 16,41	\$ 16,51	\$ 16,61
Base amortiguador						
GM	\$ 9,33	\$ 9,39	\$ 9,44	\$ 9,50	\$ 9,56	\$ 9,62
OEM	\$ 4,47	\$ 4,50	\$ 4,52	\$ 4,55	\$ 4,58	\$ 4,61
CAR-DEX	\$ 11,32	\$ 11,39	\$ 11,46	\$ 11,53	\$ 11,60	\$ 11,67
CRB	\$ 5,25	\$ 5,28	\$ 5,31	\$ 5,35	\$ 5,38	\$ 5,41
MANDO	\$ 12,51	\$ 12,59	\$ 12,66	\$ 12,74	\$ 12,82	\$ 12,90
Cauchos base						
MANDO	\$ 6,89	\$ 6,93	\$ 6,97	\$ 7,02	\$ 7,06	\$ 7,10
PHVALEO	\$ 3,85	\$ 3,87	\$ 3,90	\$ 3,92	\$ 3,94	\$ 3,97
ALT	\$ 3,65	\$ 3,67	\$ 3,69	\$ 3,72	\$ 3,74	\$ 3,76
PMC	\$ 6,56	\$ 6,60	\$ 6,64	\$ 6,68	\$ 6,72	\$ 6,76
CAR-DEX	\$ 6,94	\$ 6,98	\$ 7,02	\$ 7,07	\$ 7,11	\$ 7,15
Guardapolvos						
ALT	\$ 3,82	\$ 3,84	\$ 3,87	\$ 3,89	\$ 3,91	\$ 3,94
HMC	\$ 1,41	\$ 1,42	\$ 1,43	\$ 1,44	\$ 1,44	\$ 1,45
GENUINE	\$ 1,52	\$ 1,53	\$ 1,54	\$ 1,55	\$ 1,56	\$ 1,57
Rótulas						
SAMYUNG	\$ 7,31	\$ 7,35	\$ 7,40	\$ 7,44	\$ 7,49	\$ 7,54
CTR	\$ 7,63	\$ 7,68	\$ 7,72	\$ 7,77	\$ 7,82	\$ 7,87
TNK	\$ 7,20	\$ 7,24	\$ 7,29	\$ 7,33	\$ 7,38	\$ 7,42

Tabla 3.3 Proyección de precios (Continuación...)

ALT	\$ 19,76	\$ 19,88	\$ 20,00	\$20,12	\$ 20,25	\$ 20,37
MANDO	\$ 11,30	\$11,37	\$ 11,44	\$11,51	\$ 11,58	\$ 11,65
Terminales						
SAMYUNG	\$ 7,54	\$ 7,59	\$ 7,63	\$ 7,68	\$ 7,73	\$ 7,77
GM	\$ 20,99	\$ 21,12	\$ 21,25	\$ 21,38	\$ 21,51	\$ 21,64
MANDO	\$ 7,74	\$ 7,79	\$ 7,83	\$ 7,88	\$ 7,93	\$ 7,98
CTR	\$ 7,57	\$ 7,62	\$ 7,66	\$ 7,71	\$ 7,76	\$ 7,80
TNK	\$ 7,09	\$ 7,13	\$ 7,18	\$ 7,22	\$ 7,26	\$ 7,31
GENUINE	\$ 15,78	\$ 15,88	\$ 15,97	\$ 16,07	\$ 16,17	\$ 16,27
MOTOR						
KIT Distribución						
GATES	\$ 57,87	\$ 58,22	\$ 58,58	\$ 58,94	\$ 59,30	\$ 59,66
PMC	\$ 51,25	\$ 51,56	\$ 51,88	\$ 52,19	\$ 52,51	\$ 52,83
MOTOR7	\$ 43,77	\$ 44,04	\$ 44,31	\$ 44,58	\$ 44,85	\$ 45,12
GATES-D	\$ 178,82	\$ 179,91	\$ 181,01	\$ 182,11	\$ 183,22	\$ 184,34
KIT Embrague						
VALEO	\$ 71,29	\$ 71,72	\$ 72,16	\$ 72,60	\$ 73,05	\$ 73,49
ALT	\$ 58,08	\$ 58,43	\$ 58,79	\$ 59,15	\$ 59,51	\$ 59,87
KRC	\$ 47,50	\$ 47,79	\$ 48,08	\$ 48,37	\$ 48,67	\$ 48,97
SECO	\$ 70,01	\$ 70,44	\$ 70,87	\$ 71,30	\$ 71,73	\$ 72,17
Bomba de Aceite						
MANDO	\$ 92,09	\$ 92,65	\$ 93,22	\$ 93,79	\$ 94,36	\$ 94,93
RAON	\$ 98,26	\$ 98,86	\$ 99,46	\$ 100,07	\$ 100,68	\$ 101,29
PMC	\$ 33,13	\$ 33,33	\$ 33,54	\$ 33,74	\$ 33,95	\$ 34,15
GENUINE	\$ 113,99	\$ 114,69	\$ 115,38	\$ 116,09	\$ 116,80	\$ 117,51
Bomba de Agua						
PHVALEO	\$ 17,81	\$ 17,92	\$ 18,03	\$ 18,14	\$ 18,25	\$ 18,36
RAON	\$ 24,07	\$ 24,22	\$ 24,36	\$ 24,51	\$ 24,66	\$ 24,81
GENUINE	\$ 41,40	\$ 41,65	\$ 41,91	\$ 42,16	\$ 42,42	\$ 42,68
PMC	\$ 23,32	\$ 23,46	\$ 23,61	\$ 23,75	\$ 23,89	\$ 24,04
GMB	\$ 40,62	\$ 40,87	\$41,12	\$ 41,37	\$41,62	\$ 41,87
MANDO	\$ 33,73	\$33,94	\$ 34,14	\$34,35	\$ 34,56	\$ 34,77
CAJA DE CAMBIOS						
Cable						
RAON	\$ 52,05	\$ 52,37	\$ 52,69	\$ 53,01	\$ 53,33	\$ 53,66

Tabla 3.3 Proyección de precios (Continuación...)

PMC	\$ 21,09	\$ 21,22	\$ 21,35	\$ 21,48	\$ 21,61	\$ 21,74
INFAC	\$ 24,56	\$ 24,71	\$ 24,86	\$ 25,01	\$ 25,16	\$ 25,32
Retenes						
POS	\$ 0,67	\$ 0,67	\$ 0,68	\$ 0,68	\$ 0,69	\$ 0,69
GM	\$ 2,67	\$ 2,69	\$ 2,70	\$ 2,72	\$ 2,74	\$ 2,75
KOS	\$ 1,95	\$ 1,96	\$ 1,97	\$ 1,99	\$ 2,00	\$ 2,01
Rodamientos						
GMB	\$ 4,46	\$ 4,49	\$ 4,51	\$ 4,54	\$ 4,57	\$ 4,60
KBC	\$ 7,87	\$ 7,92	\$ 7,97	\$ 8,01	\$ 8,06	\$ 8,11
ILJIN	\$ 1,19	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,21	\$ 1,22	\$ 1,23
ENCENDIDO						
Bujías						
NGK	\$ 2,54	\$ 2,56	\$ 2,57	\$ 2,59	\$ 2,60	\$ 2,62
CHAMPIONS	\$ 1,87	\$ 1,88	\$ 1,89	\$ 1,90	\$ 1,92	\$ 1,93
HMC	\$ 2,43	\$ 2,44	\$ 2,46	\$ 2,47	\$ 2,49	\$ 2,51
OEM	\$ 2,57	\$ 2,59	\$ 2,60	\$ 2,62	\$ 2,63	\$ 2,65
YURA	\$ 2,71	\$ 2,73	\$ 2,74	\$ 2,76	\$ 2,78	\$ 2,79
Cables						
NIKKEN	\$ 12,96	\$ 13,04	\$ 13,12	\$ 13,20	\$ 13,28	\$ 13,36
PHVALEO	\$ 10,76	\$ 10,83	\$ 10,89	\$ 10,96	\$ 11,02	\$ 11,09
KRC	\$ 6,60	\$ 6,64	\$ 6,68	\$ 6,72	\$ 6,76	\$ 6,80
MANDO	\$ 6,45	\$ 6,49	\$ 6,53	\$ 6,57	\$ 6,61	\$ 6,65
ACEITES						
Aceite caja ATF DEXRON II						
GULF-X12-LT	\$ 45,36	\$ 45,64	\$ 45,92	\$ 46,20	\$ 46,48	\$ 46,76
GULF-X6-GL	\$ 89,54	\$ 90,09	\$ 90,64	\$ 91,19	\$ 91,74	\$ 92,30
Aceite motor						
10W30 GULF-X12-LT	\$ 48,72	\$ 49,02	\$ 49,32	\$ 49,62	\$ 49,92	\$ 50,22
10W30 GULF-X6-GL	\$ 95,22	\$ 95,80	\$ 96,39	\$ 96,97	\$ 97,56	\$ 98,16
20W50 GULF-X12-LT	\$ 50,67	\$ 50,98	\$ 51,29	\$ 51,60	\$ 51,92	\$ 52,23
20W50 GULF-X6-GL	\$ 91,56	\$ 92,12	\$ 92,68	\$ 93,25	\$ 93,81	\$ 94,39
Aceite transmisión GULF						

Tabla 3.3 Proyección de precios (Continuación...)

EP SAE 140-X12-LT	\$ 62,72	\$ 63,10	\$ 63,49	\$ 63,87	\$ 64,26	\$ 64,66
EP SAE 140-X6-GL	\$ 97,70	\$ 98,30	\$ 98,90	\$ 99,50	\$ 100,11	\$ 100,72
EP SAE 90-X6-GL	\$ 91,06	\$ 91,62	\$ 92,17	\$ 92,74	\$ 93,30	\$ 93,87
75W85 MP-X12-LT	\$ 52,94	\$ 53,26	\$ 53,59	\$ 53,91	\$ 54,24	\$ 54,57
75W85 MP-X6-GL	\$ 101,68	\$ 102,30	\$ 102,92	\$ 103,55	\$ 104,18	\$ 104,82
80W90 MP-X12-LT	\$ 52,94	\$ 53,26	\$ 53,59	\$ 53,91	\$ 54,24	\$ 54,57
80W90 MP-X6-GL	\$ 96,60	\$ 97,19	\$ 97,78	\$ 98,38	\$ 98,98	\$ 99,58
85W140 M-X12-LT	\$ 52,94	\$ 53,26	\$ 53,59	\$ 53,91	\$ 54,24	\$ 54,57
85W140 M-X6-GL	\$ 96,60	\$ 97,19	\$ 97,78	\$ 98,38	\$ 98,98	\$ 99,58
TOTAL	\$3.391,47	\$3.412,16	\$3.432,97	\$3.453,91	\$3.474,98	\$3.496,18

Al ser una comercializadora de repuestos estará conformada por un amplio stock de elementos correspondientes a cada parte del automotor, como son los frenos, suspensión, transmisión, dirección y motor, y por supuesto pequeños elementos que son esenciales al momento de realizar un mantenimiento en periodos establecidos por el fabricante como es el kilometraje del vehículo.

En cuanto a los precios se basará en la oferta actual que existe en la ciudad, estos se registran tomando en cuenta el costo de cada uno de los repuestos incluida una ganancia de entre el 5% al 15%; para así lograr estar en relación con la competencia y poder tener un posicionamiento adecuado en el desarrollo de la empresa. Se encuentra con un poco de expectativa contar con diversidad de productos originales o alternos, los cuales serán puestos a disposición del consumidor, y sobre todo estarán acorde a su preferencia y economía.

3.1.3.2 Proyección de la Demanda.

Para efectuar el cálculo de la proyección demandada se tomará en cuenta el índice de crecimiento poblacional de la ciudad según las estimaciones del INEC EN DMQ, la tasa de población anual quiteña creció un 2,4%.

Para el respectivo cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$Q_n = Q_0(1 + i)^n \quad [3.2]$$

Donde:	Datos:
Q _n = Demanda proyectada	Q _n = ?
Q ₀ = Demanda actual	Q ₀ = \$41.684.564,86
i= Tasa de crecimiento	i= 2,4% = 0,024
n= Año proyectado	n= 5

Tabla 3. 4 Demanda proyectada

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2022	\$ 41.684.564,86
2023	\$ 42.684.994,41
2024	\$ 44.758.460,70
2025	\$ 48.059.031,23
2026	\$ 52.841.463,66

3.1.3.3 Proyección de la oferta

Para efectuar el cálculo de la proyección ofertada se tomará en cuenta el índice de crecimiento poblacional de la ciudad según las estimaciones del INEC EN DMQ, la tasa de población anual quiteña creció un 2,4%.

Para el respectivo cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$O_p = O_a(1 + i)^n \quad [3.3]$$

Donde:	Datos:
O _p = Oferta futura	O _p = ?
O _a = Oferta año 1	O _a = \$31.333,20
i= Tasa de crecimiento	i= 2,4% = 0,024
n= Año proyectado	n= 5

Tabla 3. 5 Oferta Proyectada

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2022	\$ 31.333,20
2023	\$ 32.085,20
2024	\$ 33.643,77
2025	\$ 36.124,72
2026	\$ 39.719,55

3.1.4 Balance Oferta - Demanda

Este balance consiste en determinar los productos que se ofertan en la ciudad o a su vez identificar las cantidades de productos que no se cubren en necesidades del cliente, tal como se muestra a continuación.

Tabla 3. 6 Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2022	\$31.333,20	\$41.684.564,86	\$41.653.231,66
2023	\$32.085,20	\$42.684.994,41	\$42.652.909,22
2024	\$33.643,77	\$44.758.460,70	\$44.724.816,94
2025	\$36.124,72	\$48.059.031,23	\$48.022.906,51
2026	\$39.719,55	\$52.841.463,66	\$52.801.744,11

El balance de oferta y demanda determina una demanda insatisfecha a favor del crecimiento de la comercializadora, puesto que para el primer año existe un déficit de \$41.653.331,46 cantidad en precios los cuales representan los repuestos de vehículos dentro de la ciudad.

3.2 Análisis de los resultados del Estudio Técnico

En esta fase se toma en cuenta la identificación del proceso de comercialización, la ubicación estratégica de la microempresa, la descripción del recurso humano, material y financiero con el que debe iniciar la empresa para su correcto desarrollo.

3.2.1 Localización

La siguiente tabla muestra cada sector y los aspecto que deben cumplir cada uno de ellos para garantizar una buena afluencia de clientela, es de gran importancia ya que es donde se ejecutará la comercialización de repuestos automotrices.

Cada aspecto tendrá una puntuación entre 1 a 5, definiendo que cinco será la puntuación más elevada, mientras que uno será una puntuación más irrelevante ya que no cumple con los estándares solicitados.

Tabla 3. 7 Matriz de evaluación localización del proyecto

ASPECTOS	PORCENTAJE IMPORTANCIA	SECTOR NORTE		SECTOR CENTRO		SECTOR SUR	
		Panamericana Nte. Frente a Petrocomercial		Selva Alegre y Antonio de Ulloa		Av. Quitumbe Ñan entre S33 Y S33D	
		PUNTAJE	PONDEERACIÓN	PUNTAJE	PONDEERACIÓN	PUNTAJE	PONDEERACIÓN
Fácil acceso	15%	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Cercanía a Mecánicas	10%	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Acceso a estacionamientos	18%	2	0,36	4	0,72	2	0,36
Infraestructura	10%	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Seguridad	10%	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Costo de arriendo local	15%	3	0,45	2	0,3	4	0,6
Preferencias del mercado	12%	3	0,36	4	0,48	3	0,36
Servicios Básicos	10%	5	0,5	5	0,5	5	0,5
TOTAL	100,00%	26	3,27	27	3,25	24	2,97

Con las evaluaciones terminadas se determina que el sector más idóneo para situar la microempresa comercializadora de repuestos automotrices es en el Sector Norte de la ciudad de Quito en la Panamericana Norte frente a la Gasolinera Petrocomercial, ya que cumple con todos los estándares requeridos y cuenta con una calificación de 3,27.

Po ende, el sector cuenta con todos los requerimientos adecuados como son la infraestructura, servicios básicos, cercanía de mecánicas, además fácil acceso a vías y estacionamiento lo cual le hace ideal para la puesta en marcha del negocio.



Figura 3. 22 Ubicación local comercial

3.2.2 Tamaño del proyecto

Se identificó los recursos con los que se llevará a cabo el proyecto como son:

3.2.2.1 Proveedor de repuestos

Para determinar nuestro mejor proveedor usaremos el método de ponderación valorando cada aspecto de calidad del producto, puntualidad de entregas, velocidad de respuesta en caso de modificación, gestión de devoluciones, precio, financiación.

Tabla 3. 8 Valores a analizar

PONDERACIÓN	
Calidad del producto	30%
Puntualidad de entrega	10%
Velocidad de respuesta en caso de modificación	10%
Gestión de devoluciones	15%
Precio	20%
Financiación	15%
TOTAL	100,00%

La valoración se realizará de acuerdo con los aspectos mencionados, el cual contendrá una puntuación de entre 1 a 5, siendo uno el menor ponderado y cinco el más idóneo.

Tabla 3. 9 Ponderación de proveedores

PROVEEDORES	Calidad del producto	Puntualidad de entrega	Velocidad de respuesta	Gestión de devoluciones	Precio	Financiación	TOTAL
Importadora Automotriz Arguello Cia, Lta.	0,9	0,9	0,6	0,3	0,9	0,3	3,9
Importadora Altamirano	0,9	0,9	0,6	0,3	0,9	0,3	3,9
ACC Radiator	0,9	0,9	0,6	0,6	0,9	0,3	4,2
Tecnova	1,2	0,9	0,6	0,3	0,9	0,6	4,5
Filtrocorp S.A.	1,2	0,9	0,6	0,3	0,9	0,3	4,2
Importadora Dávila	0,9	0,9	0,6	0,6	0,9	0,6	4,5
CORPAL	1,2	0,9	0,6	0,6	0,9	0,6	4,8

Una vez evaluado a cada proveedor se determinó que el proveedor más adecuado es la agencia CORPAL, puesto que su ponderación es del 4,8 además también se tomará en cuenta a proveedores como son Filtrocorp S.A. y Tecnova que también cumplen con los estándares mencionados.

3.2.3 Financiamiento

En este caso se tomará en cuenta a la Institución Financiera Ban Ecuador para adquirir el préstamo, puesto que brinda créditos para pequeñas y medianas empresas con montos desde \$5000 a \$500000, cuya tasa de interés es del 15% en pagos mensuales durante cinco años plazo.

3.2.4 Distribución de la planta

Es indispensable definir la infraestructura de la planta es decir la conformación de cada espacio donde se realizará cada actividad pertinente la cual contará con las siguientes áreas: ventas, sala de espera, bodega, archivo, gerencia o administración, contabilidad.

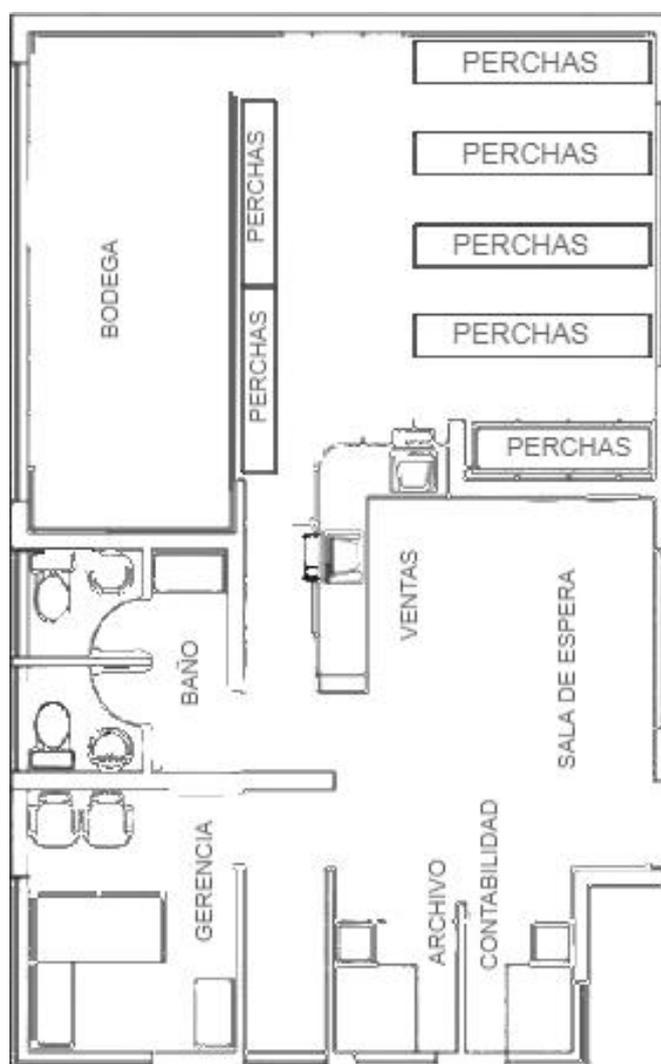


Figura 3. 23 Infraestructura interna del proyecto

3.2.5 Diagrama de Procesos

También es llamado diagrama de flujos es un instrumento que permite representar de manera gráfica un proceso los cuales pueden ser aplicados a cualquier proyecto, debido a su fácil comprensión permite tener una coordinación de actividades de manera ágil e inmediata.

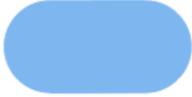
SÍMBOLO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	Terminal	Representa el inicio o fin del flujo
	Disparador	Indica el inicio de un procedimiento.
	Operación	Representa la realización de una operación o actividad relativa a un procedimiento
	Decisión	Indica que se debe tomar una decisión y según la respuesta toma otras direcciones el proceso
	Nota aclaratoria	No forma parte del diagrama de flujo, es un elemento que se adiciona a una operación o actividad para dar una explicación.
	Archivo	Representa un archivo común y corriente de oficina.
	Documento	Es un tipo de dato o información que las personas pueden leer
	Conector	Representa una conexión o enlace de una parte con otra parte del diagrama.

Figura 3. 24 Simbología flujograma metodología ANSI

(AITECO CONSULTORES S.L., 2019)

3.2.5.1 Diagrama de adquisición de repuestos

Dentro del proceso de adquisición de productos destinados a la empresa para su venta se debe tomar en cuenta factores que facilitarán la toma de decisiones en el momento de adquirir stock lo cual ayudará a un buen inventario de la empresa.

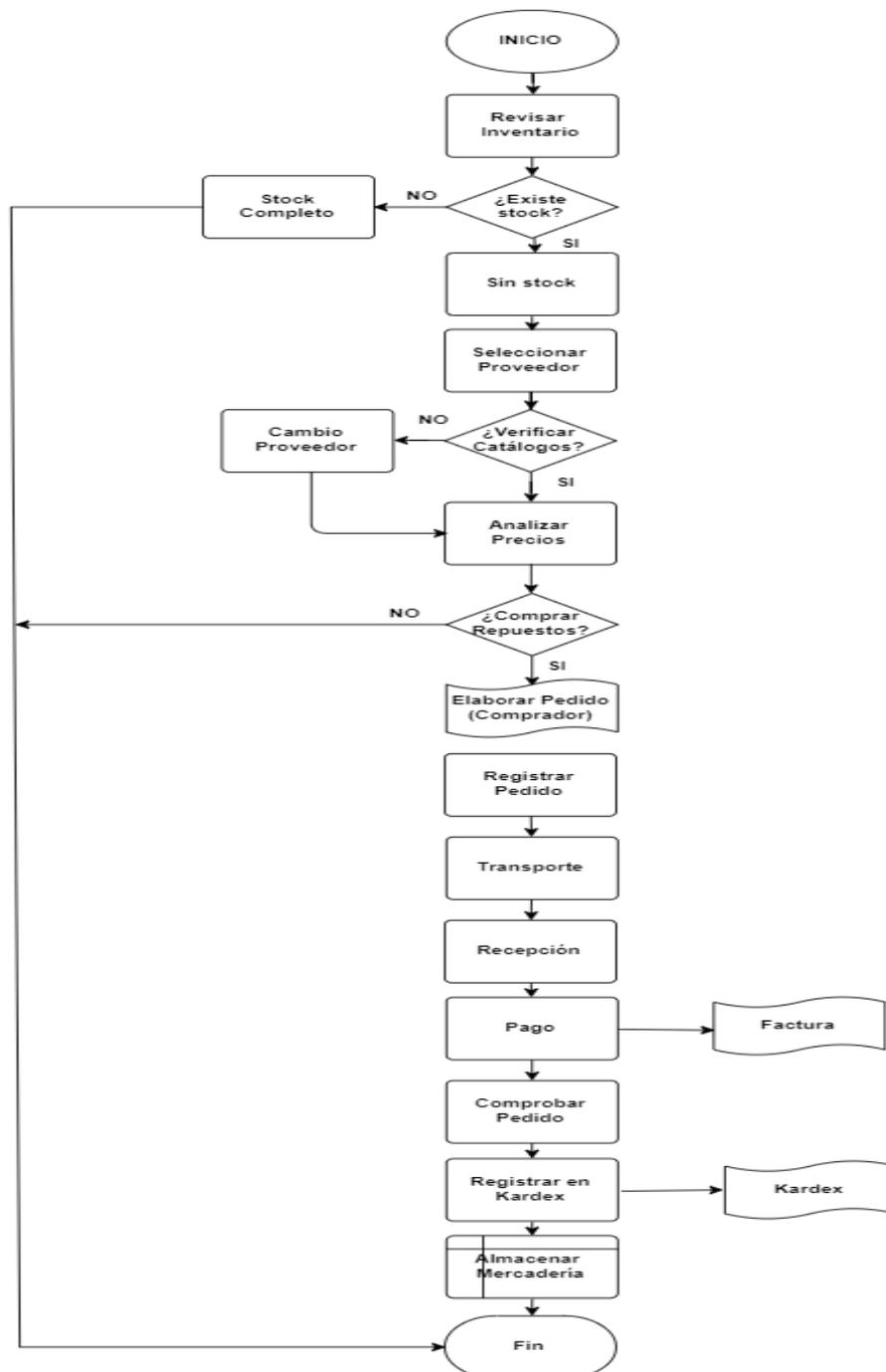


Figura 3. 25 Proceso de adquisición de productos

3.2.5.2 Diagrama de venta de productos

El proceso de venta directa al consumidor se debe mantener una atención personalizada que permita captar al cliente satisfaciendo sus necesidades inmediatas, las cuales son realizadas por personal altamente capacitado.

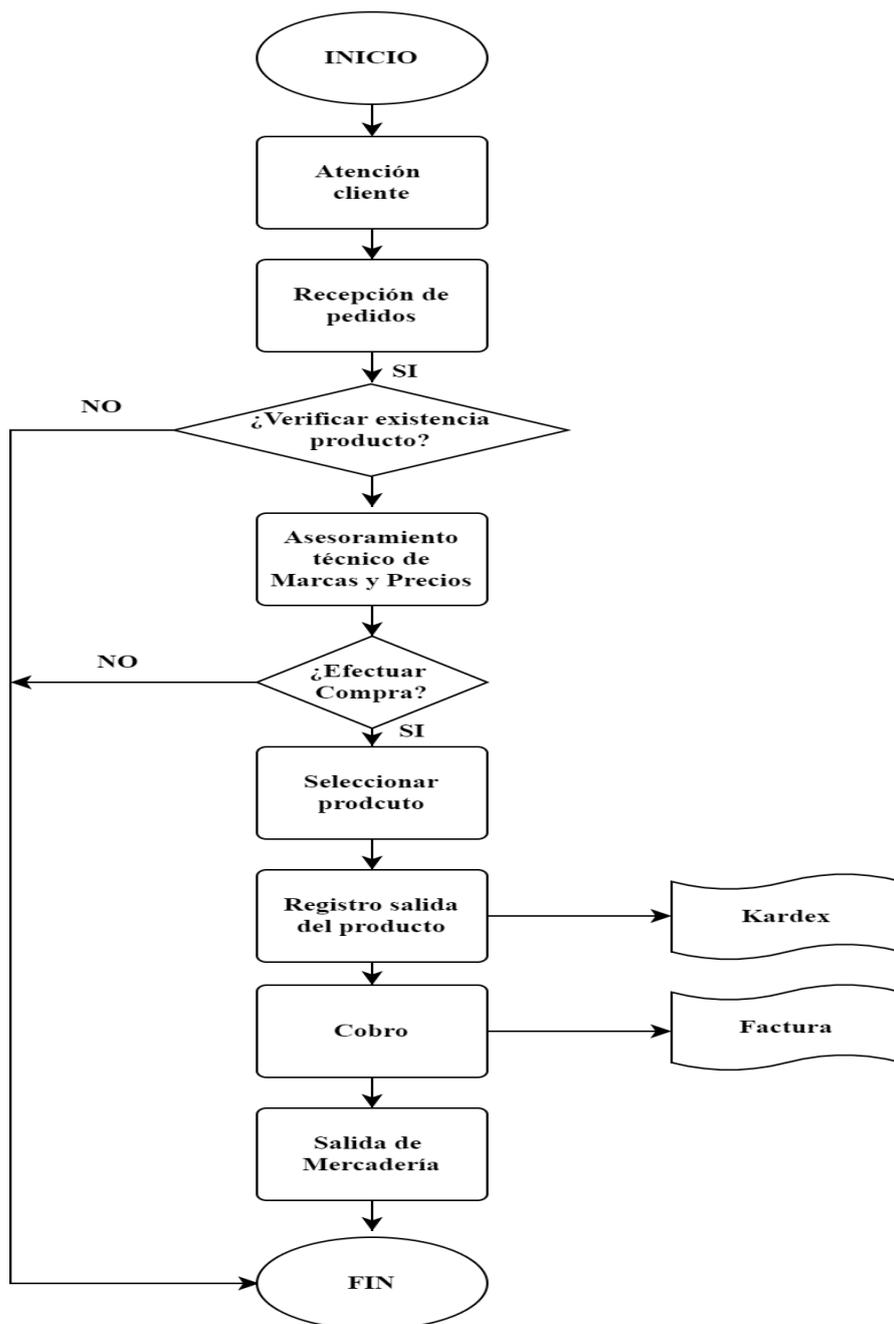


Figura 3. 26 Proceso de venta del producto

3.2.6 Gastos Administrativos

- **Remuneración del personal administrativo**

El personal es la parte importante para el desarrollo de la actividad económica de la comercializadora debido a las actividades que realiza enfocadas al cumplimiento de tareas específicas que permiten el desarrollo de la empresa.

Tabla 3. 10 Remuneración Contadora

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SBU	\$70,00	\$840,00
TOTAL		\$840,00

3.2.7 Gastos de Ventas

Dentro de los gastos de venta se tomarán en cuenta los sueldos y salarios del personal de ventas y administración cuya función es la de comercializar repuestos para vehículos.

- **Remuneración personal de ventas.**

Tabla 3. 11 Remuneraciones Vendedores

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SBU	\$425,00	\$5.100,00
Aporte patronal 12,15%	\$51,64	\$619,00
Décimo Tercero	\$35,42	\$425,00
Décimo Cuarto	\$55,42	\$425,00
TOTAL	\$567,48	\$6.569,00

- **Gastos Publicidad**

La publicidad es el medio primordial que la empresa debe utilizar para captar la atención de clientes, mediante fuentes como radio, televisión o internet. Para este proyecto se tomó en cuenta los siguientes aspectos:

Tabla 3. 12 Gastos publicidad

DETALLE	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Rótulo Luminoso de 2.00 x 2.00 (metros)	1	\$30,00	\$360,00
Señalética A4, 21x 29,7 cm	8	\$2,08	\$24,96
Hojas volantes A5, 15x21 cm	1000	\$27,50	\$165,00
Fundas	1000	\$1,25	\$15,00
Marketing Redes	1	\$9,99	\$119,88
Tarjetas de Presentación	1000	\$30,00	\$360,00
TOTAL		\$100,82	\$1.044,84

- **Arriendo local comercial**

Tabla 3. 13 Arriendo local comercial

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Local comercial	\$350,00	\$4200,00
TOTAL	\$350,00	\$4200,00

- **Suministros de oficina**

Son un apoyo para las actividades cotidianas que se presentan en la empresa, por ende, estos suministros deben de ser adecuados para cada función que desempeñan los empleados.

Tabla 3. 14 Suministros de oficina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Resma Papel Bond XE	20	\$5,25	\$105,00
Archivador	30	\$2,75	\$82,50
Esfero Azul BIC (Caja)	1	\$8,14	\$8,14
Esfero Negro BIC (Caja)	1	\$7,68	\$7,68
Esfero Rojo BIC (Caja)	1	\$8,55	\$8,55
Perforadora	3	\$2,66	\$7,98
Grapas (Caja)	4	\$0,34	\$1,36
Grapadora	3	\$3,43	\$10,29
Saca Grapas	3	\$0,66	\$1,98
Calculadora Casio	3	\$10,50	\$31,50
Goma en Barra	3	\$1,36	\$4,08
Cuaderno Académico	10	\$1,60	\$16,00
Resaltador de Texto	5	\$0,55	\$2,75
Corrector BESTER 7ML	3	\$0,60	\$1,80
Lápices Standler (Caja)	1	\$10,06	\$10,06
Borrador PELIKA	3	\$0,18	\$0,54
Caja de Clip Pequeños	2	\$0,25	\$0,50
Tinta para sellos	2	\$1,03	\$2,06
Caja de Clip Mariposa	2	\$1,45	\$2,90
Guías de Remisión	2	\$18,00	\$36,00
TOTAL			\$341,67

- **Servicios Básicos**

En la siguiente tabla se muestra el costo mensual y anual de los servicios básicos empezando desde agua potable, electricidad y terminando en servicio de internet, los cuales se necesitan para la ejecución del proyecto.

Tabla 3. 15 Servicios básicos

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía Eléctrica	\$19,21	\$230,52
Agua Potable	\$8,64	\$103,68
Servicio Telefónico	\$14,95	\$179,40
Internet	\$30,00	\$360,00
TOTAL	\$72,80	\$873,60

- **Suministros de limpieza**

Tabla 3. 16 Suministros de Limpieza

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escoba	3	\$5,00	\$15,00
Trapeador	3	\$8,00	\$24,00
Cloro Industrial Galón	2	\$10,98	\$21,96
Desinfectante Galón	2	\$11,50	\$23,00
Papel Higiénico 24	1	\$12,25	\$12,25
Toalla de Manos	4	\$3,25	\$93,00
Jabón Gel	2	\$4,68	\$9,32
Gel Antibacterial	2	\$2,32	\$4,64
Basurero	4	\$23,56	\$94,24
Fundas de Basura	1	\$2,63	\$2,63
Dispensador de jabón	2	\$32,25	\$64,50
Dispensador de Papel	2	\$63,00	\$126,00
TOTAL	28	\$179,42	\$490,54

3.2.8 Gastos permisos de funcionamiento

Tabla 3. 17 Gastos de funcionamiento

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Firma Electrónica	\$15,00	\$180,00
LUAE	\$6,80	\$81,60
Uso de suelo	\$5,83	\$70,00
Bomberos	\$0,00	\$0,00
Patente	\$1,04	\$12,50
TOTAL	\$28,68	\$344,10

Fuente: (ARCSA, 2014; Quito, 2015)

3.2.9 Inversión Fija

La Inversión fija que se debe emplear en la comercializadora de repuestos para iniciar sus actividades será la siguiente que se presenta a continuación:

Tabla 3. 18 Inversión Fija

DETALLE	TOTAL
Muebles Enseres	\$1.920,00
Equipos de Computo	\$2.098,00
TOTAL	\$4.018,00

3.2.10 Inversión Variable

La inversión variable que necesita la comercializadora se encuentra detallada a continuación:

Tabla 3. 19 Inversión Variable

DESCRIPCIÓN	ANUAL
INVENTARIOS	
Repuestos Automotrices	\$ 12.048,35
GASTOS DE VENTA	
Remuneración vendedores	\$ 6.569,00
Arriendo local comercial	\$ 4.200,00
Servicios básicos	\$ 873,60
Útiles de oficina	\$ 341,67
Suministros de limpieza	\$ 490,54
Publicidad	\$ 1.044,84
TOTAL	\$ 25.568,00

3.2.11 Capital de Trabajo

El capital de trabajo determina el inicio del proyecto el cual será a partir de dos meses definido de la siguiente manera.

Tabla 3. 20 Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	BIMESTRAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldo contador	\$70,00	\$140,00
Permisos de Funcionamiento	\$28,68	\$57,35
GASTOS DE VENTA		
Remuneración vendedores	\$567,48	\$1.134,96
Arriendo local comercial	\$350,00	\$700,00
Servicios básicos	\$72,80	\$145,60
Útiles de oficina	\$30,00	\$60,00
Suministros de limpieza	\$17,62	\$35,24
Publicidad	\$75,62	\$151,24
TOTAL	\$ 1.142,20	\$2.424,39

3.2.12 Mercado

El mercado potencial dentro de la ciudad de Quito, de acuerdo con la demanda insatisfecha generada en el estudio de mercado y el crecimiento de la oferta nos permite determinar el alcance que tendrá la comercializadora. De acuerdo con estos resultados la microempresa para el año 2023 planea cubrir el 52% debido a que la microempresa contará con un amplio stock de repuestos que satisfacer a la población de la ciudad que posea vehículos.

Tabla 3. 21 Porcentaje a cubrir demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA PARA SATISFACER	PORCENTAJE PARA SATISFACER
2023	\$ 42.652.909,22	\$ 22.179.512,79	52%

3.2.13 Inversión

La inversión para la puesta en marcha del proyecto es de \$ 18.483,70, conformada por los activos fijo, inventarios y el capital de trabajo, como se puede observar.

Tabla 3. 22 Inversión Total

DETALLE	TOTAL
Inversión Fija	\$4.018,00
Capital de Trabajo	\$2.424,39
Inventario	\$12.048,35
TOTAL	\$18.490,74

El 42% será la parte cubierta por el emprendedor que representa \$7.763,19 y el 58% se lo procederá mediante un acceso a un crédito bancario conformado por \$10.720,60, como se muestra a continuación.

Tabla 3. 23 Financiamiento

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Inversión Propia	\$7.766,11	42%
Inversión Financiada	\$10.724,63	58%
TOTAL	\$18.490,74	100%

3.3 Análisis de los resultados del Estudio Económico Financiero

Es un estudio económico en la cual se aplican indicadores financieros los cuales nos ayudan a determinar si el proyecto es viable.

3.3.1 Resumen Ingresos por segmentos proyectados

A continuación se muestran los resultados obtenidos de la proyección anual de cada segmento automotriz

Tabla 3. 24 Resumen de ingresos por segmentos

SEGMENTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9
FRENOS	\$4.349,65	\$4.376,18	\$4.402,88	\$4.429,74	\$4.456,76	\$4.483,94	\$4.511,29	\$4.538,81	\$4.566,50
SUSPENSIÓN	\$11.914,90	\$11.987,58	\$12.060,71	\$12.134,28	\$12.208,29	\$12.282,77	\$12.357,69	\$12.433,07	\$12.508,91
MOTOR	\$26.953,35	\$27.117,77	\$27.283,18	\$27.449,61	\$27.617,05	\$27.785,52	\$27.955,01	\$28.125,54	\$28.297,10
CAJA DE CAMBIOS	\$2.645,17	\$2.661,31	\$2.677,54	\$2.693,87	\$2.710,31	\$2.726,84	\$2.743,47	\$2.760,21	\$2.777,04
ENCENDIDO	\$1.171,98	\$1.179,13	\$1.186,32	\$1.193,56	\$1.200,84	\$1.208,16	\$1.215,53	\$1.222,95	\$1.230,41
ACEITES	\$28.780,32	\$28.955,88	\$29.132,51	\$29.310,22	\$29.489,01	\$29.668,89	\$29.849,87	\$30.031,96	\$30.215,15
TOTAL	\$75.815,37	\$76.277,84	\$76.743,14	\$77.211,27	\$77.682,26	\$78.156,12	\$78.632,87	\$79.112,54	\$79.595,12

3.3.2 Resumen de egresos por segmentos proyectados**Tabla 3. 25** Resumen de ingresos por segmentos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9
SEGMENTOS	TOTAL								
FRENOS	\$2.976,99	\$2.995,14	\$3.013,41	\$3.031,80	\$3.050,29	\$3.068,90	\$3.087,62	\$3.106,45	\$3.125,40
SUSPENSIÓN	\$7.966,71	\$8.015,31	\$8.064,20	\$8.113,39	\$8.162,88	\$8.212,68	\$8.262,77	\$8.313,18	\$8.363,89
MOTOR	\$22.234,52	\$22.370,15	\$22.506,60	\$22.643,89	\$22.782,02	\$22.920,99	\$23.060,81	\$23.201,48	\$23.343,01
CAJA DE CAMBIOS	\$1.832,57	\$1.843,75	\$1.854,99	\$1.866,31	\$1.877,69	\$1.889,15	\$1.900,67	\$1.912,26	\$1.923,93
ENCENDIDO	\$462,88	\$465,71	\$468,55	\$471,40	\$474,28	\$477,17	\$480,08	\$483,01	\$485,96
ACEITES	\$22.576,09	\$22.713,80	\$22.852,36	\$22.991,76	\$23.132,01	\$23.273,11	\$23.415,08	\$23.557,91	\$23.701,61
TOTAL	\$58.049,75	\$58.403,85	\$58.760,11	\$59.118,55	\$59.479,17	\$59.842,00	\$60.207,03	\$60.574,30	\$60.943,80

3.3.3 Gastos administrativos proyectados

En la siguiente tabla se detalla el resumen general de los gastos administrativos con el cual se conformará todas las remuneraciones del personal, así como las depreciaciones, los gastos de constitución necesarios para empezar la actividad comercial de repuestos.

Tabla 3. 26 Gastos administrativos

DETALLE	AÑOS 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑOS 5	AÑOS 6	AÑOS 7	AÑOS 8	AÑOS 9
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$840,00	\$851,26	\$862,66	\$874,22	\$885,94	\$897,81	\$909,84	\$922,03	\$934,39
GASTOS DEPRESIABLES	\$671,31	\$671,31	\$671,31	\$671,31	\$190,08	\$190,08	\$190,08	\$190,08	\$190,08
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	\$344,10	\$344,10	\$344,10	\$344,10	\$344,10	\$344,10	\$344,10	\$344,10	\$344,10
TOTAL	\$1.855,41	\$1.866,66	\$1.878,07	\$1.889,63	\$1.420,12	\$1.431,99	\$1.444,02	\$1.456,21	\$1.468,57

3.3.4 Gastos de venta proyectados

Los gastos presentados a continuación serán un resumen general detallado que el proyecto necesita para su puesta en marcha.

Tabla 3. 27 Gastos de ventas proyectados

DETALLE	AÑOS 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑOS 5	AÑOS 6	AÑOS 7	AÑOS 8	AÑOS 9
Gastos personal ventas	\$6.569,00	\$6.692,43	\$6.782,11	\$6.872,99	\$6.965,08	\$7.058,42	\$7.153,00	\$7.248,85	\$7.345,98
Gastos arriendo	\$4.200,00	\$4.225,62	\$4.251,40	\$4.277,33	\$4.303,42	\$4.329,67	\$4.356,08	\$4.382,66	\$4.409,39
Gastos servicios básico	\$873,60	\$878,93	\$884,29	\$889,68	\$895,11	\$900,57	\$906,07	\$911,59	\$917,15
Gastos publicidad	\$907,44	\$912,98	\$918,54	\$924,15	\$929,78	\$935,46	\$941,16	\$946,90	\$952,68
Gastos útiles de oficina	\$341,67	\$343,75	\$345,85	\$347,96	\$350,08	\$352,22	\$354,37	\$356,53	\$358,70
Gastos suministros de limpieza	\$490,54	\$493,53	\$496,54	\$499,57	\$502,62	\$505,69	\$508,77	\$511,87	\$515,00
TOTAL	\$13.382,25	\$13.547,24	\$13.678,73	\$13.811,68	\$13.946,10	\$14.082,02	\$14.219,45	\$14.358,40	\$14.498,91

3.3.5 Gastos financieros Anuales

Los gastos financieros anuales se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 3. 28 Proyección de interés préstamo

DETALLE	AÑOS 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑOS 5
Intereses	\$1.504,52	\$1.254,20	\$963,65	\$626,38	\$234,90

3.3.6 Proyección de costos y gastos

Para realizar esta proyección se tomará en cuenta la tasa del crecimiento histórico de inflación de los últimos cinco años, el cual es de 0,61%, con el cual se obtendrá el estado de resultados proforma.

Tabla 3. 29 Resumen de costos y gastos proyectados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9
COSTOS VARIABLES									
Compras repuestos	\$58.049,75	\$58.403,85	\$58.760,11	\$59.118,55	\$59.479,17	\$59.842,00	\$60.207,03	\$60.574,30	\$60.943,80
COSTOS FIJOS									
Depreciación costo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN	\$58.049,75	\$58.403,85	\$58.760,11	\$59.118,55	\$59.479,17	\$59.842,00	\$60.207,03	\$60.574,30	\$60.943,80
GASTOS DE VENTAS									
Gastos personal ventas	\$6.569,00	\$6.692,43	\$6.782,11	\$6.872,99	\$6.965,08	\$7.058,42	\$7.153,00	\$7.248,85	\$7.345,98
Gastos arriendo	\$4.200,00	\$4.225,62	\$4.251,40	\$4.277,33	\$4.303,42	\$4.329,67	\$4.356,08	\$4.382,66	\$4.409,39
Gastos servicios básico	\$873,60	\$878,93	\$884,29	\$889,68	\$895,11	\$900,57	\$906,07	\$911,59	\$917,15

Tabla 3.29 Resumen de costos y gastos proyectados (**Continuación...**)

Gastos publicidad	\$907,44	\$912,98	\$918,54	\$924,15	\$929,78	\$935,46	\$941,16	\$946,90	\$952,68
Gastos útiles de oficina	\$341,67	\$343,75	\$345,85	\$347,96	\$350,08	\$352,22	\$354,37	\$356,53	\$358,70
Gastos suministros de limpieza	\$490,54	\$493,53	\$496,54	\$499,57	\$502,62	\$505,69	\$508,77	\$511,87	\$515,00
TOTAL GASTOS VENTAS	\$13.382,25	\$13.547,24	\$13.678,73	\$13.811,68	\$13.946,10	\$14.082,02	\$14.219,45	\$14.358,40	\$14.498,91
GASTOS ADMINISTRACIÓN									
Gastos personales administrativo	\$840,00	\$851,26	\$862,66	\$874,22	\$885,94	\$897,81	\$909,84	\$922,03	\$934,39
Gastos organización	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de instalación	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Depreciaciones	\$671,31	\$671,31	\$671,31	\$671,31	\$190,08	\$190,08	\$190,08	\$190,08	\$190,08
Permisos funcionamiento	\$344,10	\$344,10	\$344,10	\$344,10	\$344,10	\$344,10	\$344,10	\$344,10	\$344,10
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$1.855,41	\$1.866,66	\$1.878,07	\$1.889,63	\$1.420,12	\$1.431,99	\$1.444,02	\$1.456,21	\$1.468,57
GASTOS FINANCIEROS									
Intereses	\$1.504,52	\$1.254,20	\$963,65	\$626,38	\$234,90	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$1.504,52	\$1.254,20	\$963,65	\$626,38	\$234,90	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$74.791,93	\$75.071,96	\$75.280,56	\$75.446,25	\$75.080,30	\$75.356,01	\$75.870,50	\$76.388,91	\$76.911,27
TOTAL C Y G VARIABLES	\$58.049,75	\$58.403,85	\$58.760,11	\$59.118,55	\$59.479,17	\$59.842,00	\$60.207,03	\$60.574,30	\$60.943,80
TOTAL C Y G FIJOS	\$16.742,18	\$16.668,11	\$16.520,45	\$16.327,70	\$15.601,12	\$15.514,01	\$15.663,47	\$15.814,61	\$15.967,47
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$74.791,93	\$75.071,96	\$75.280,56	\$75.446,25	\$75.080,30	\$75.356,01	\$75.870,50	\$76.388,91	\$76.911,27

3.3.7 Estados financieros proforma

Estos documentos nos permitirán saber información relevante del estado financiero con una proyección a ocho años.

3.3.7.1 Estado de situación financiera

Mediante este documento se logra presentar un balance contable del año cero es decir del año de inicio del proyecto el cual nos muestra información financiera de la situación de la institución y su valor, conformada por los activos, pasivos y sobre todo el patrimonio que existente.

Tabla 3. 30 Estado de situación financiera

ESTADO SITUACIÓN FINANCIERA AL AÑO 0	
ACTIVOS	\$18.490,74
ACTIVOS CORRIENTES	
Bancos	\$2.424,39
Inventario	\$12.048,35
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$14.472,74
ACTIVOS FIJOS	
Muebles de oficina	\$1.900,80
Equipos de computo	\$1.924,92
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$3.825,72
PASIVOS	\$10.724,63
PASIVOS CORRIENTES	
Deuda a pagar L/P	\$10.724,63
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$10.724,63
PATRIMONIO	\$7.766,11
Aporte de capital	\$7.766,11
TOTAL PATRIMONIO	\$7.766,11
TOTAL PATRIMONIO + PASIVOS	\$18.490,74

3.3.8 Gastos de constitución

Tabla 3. 31 Gastos permisos de funcionamiento

DETALLE	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9
Firma Electrónica	\$15,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00
LUAE	\$6,80	\$81,60	\$81,60	\$81,60	\$81,60	\$81,60	\$81,60	\$81,60	\$81,60	\$81,60
Uso de suelo	\$5,83	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00
Bomberos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Patente	\$1,04	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50
TOTAL	\$28,68	\$344,10								

3.3.9 Gastos de ventas

Son los desembolsos de dinero relacionados directamente con la venta de productos o servicios dentro de la empresa.

3.3.9.1 Remuneración personal de ventas

El personal es la parte fundamental al momento de empezar el proceso de venta puesto que ellos son los encargados de interactuar directamente con los clientes, el sueldo está estipulado por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social dentro de la tabla de salarios sectoriales para el año 2022.

Se realizará la proyección basada en el crecimiento anual del salario siendo del 1,34% como se muestra a continuación.

Tabla 3. 32 Remuneración administrativo

PERSONAL DE VENTAS	SBU	SBU ANUAL	APORTE PATRONAL MENSUAL	APORTE PATRONAL ANUAL	FONDOS DE RESERVA	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	TOTAL-AÑO 1
ADMINISTRADOR/VENDEDOR	\$425,00	\$5.100,00	\$51,64	\$619,00	\$35,40	\$425,00	\$425,00	\$6.569,00

- Los fondos de reserva para el personal se toman a partir del segundo año.

Tabla 3. 33 Remuneración proyectada personal ventas

PERSONAL DE VENTAS	AÑOS 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑOS 5	AÑOS 6	AÑOS 7	AÑOS 8	AÑOS 9
ADMINISTRADOR/VENDEDOR	\$6.569,00	\$6.692,43	\$6.782,11	\$6.872,99	\$6.965,08	\$7.058,42	\$7.153,00	\$7.248,85	\$7.345,98

3.3.9.2 Gasto arriendo

Es un rubro adicional siendo el lugar donde la empresa desarrollará sus actividades. Para la proyección se tomará en cuenta la tasa de inflación de precios la cual es de 0,61%, publicadas por el Banco Central del Ecuador en los últimos cinco años.

Tabla 3. 34 Gasto arriendo

DETALLE	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9
Arriendo	\$350,00	\$4.200,00	\$4.225,62	\$4.251,40	\$4.277,33	\$4.303,42	\$4.329,67	\$4.356,08	\$4.382,66	\$4.409,39

3.3.9.3 Gastos servicio básicos

Los servicios básicos son un rubro indispensable dentro de la empresa, puesto que, sin energía eléctrica, servicios telefónicos, e internet no se puede cumplir las expectativas de ventas de la comercializadora, a continuación, se muestra sus proyecciones al cabo de nueve años.

Tabla 3. 35 Servicio básicos

DETALLE	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9
Energía Eléctrica	\$19,21	\$230,52	\$231,93	\$233,34	\$234,76	\$236,20	\$237,64	\$239,09	\$240,55	\$242,01
Agua Potable	\$8,64	\$103,68	\$104,31	\$104,95	\$105,59	\$106,23	\$106,88	\$107,53	\$108,19	\$108,85
Servicio Telefónico	\$14,95	\$179,40	\$180,49	\$181,60	\$182,70	\$183,82	\$184,94	\$186,07	\$187,20	\$188,34
Internet	\$30,00	\$360,00	\$362,20	\$364,41	\$366,63	\$368,86	\$371,11	\$373,38	\$375,66	\$377,95
TOTAL	\$72,80	\$873,60	\$878,93	\$884,29	\$889,68	\$895,11	\$900,57	\$906,07	\$911,59	\$917,15

3.3.9.4 Gastos de publicidad

Dentro de esto gastos incorporamos gastos de marketing digital y sobre todo tarjetas, volantes que nos permitirán llegar a más clientes, las proyecciones se muestran a continuación.

Tabla 3. 36 Gastos publicidad

DETALLE	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9
PUBLICIDAD	\$75,62	\$907,44	\$912,98	\$918,54	\$924,15	\$929,78	\$935,46	\$941,16	\$946,90	\$952,68

3.3.9.5 Gastos de útiles de oficina y suministros de limpieza

Aquí se incluyen todos los materiales y suministros indispensables para el desarrollo de la comercialización de repuestos por parte de los vendedores, las proyecciones se muestran a continuación.

Tabla 3. 37 Gastos útiles ofician y suministros de limpieza

DETALLE	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9
Útiles de oficina	\$85,04	\$341,67	\$343,75	\$345,85	\$347,96	\$350,08	\$352,22	\$354,37	\$356,53	\$358,70
Suministros de limpieza	\$179,42	\$490,54	\$493,53	\$496,54	\$499,57	\$502,62	\$505,69	\$508,77	\$511,87	\$515,00

3.3.10 Gastos financieros

Son los intereses que genera el préstamo a largo plazo al cual accederá la comercializadora para así financiar la iniciación del proyecto. De esta manera el préstamo que se desea adquirir en la institución financiera BanEcuador es de \$10.724,63 a una tasa anual del 15% dentro de un lapso de cinco años, de esta manera se presenta la tabla de amortización del préstamo.

Tabla 3. 38 Variables de amortización préstamo

VARIABLES	
Valor Préstamo	\$10.724,63
Tasa de interés anual	15%
Tiempo (años)	5
Frecuencia	12
Periodos (mensualidad)	60
CUOTA NIVELADA	\$255,14

- La Tabla de amortización es un documento que muestra la información detallada de fechas cantidades monetarias por pagar durante un crédito.

Tabla 3. 39 Tabla de amortización préstamo

N° CUOTA	CUOTA	CAPITAL -AMORTIZACIÓN	INTERÉS	SALDO	CAPITAL ANUAL	INTERES ANUAL
0				\$10.724,63		
1	\$255,14	\$121,08	\$134,06	\$10.603,55		
2	\$255,14	\$122,59	\$132,54	\$10.480,95		
3	\$255,14	\$124,13	\$131,01	\$10.356,83		
4	\$255,14	\$125,68	\$129,46	\$10.231,15		
5	\$255,14	\$127,25	\$127,89	\$10.103,90		
6	\$255,14	\$128,84	\$126,30	\$9.975,06		
7	\$255,14	\$130,45	\$124,69	\$9.844,61		
8	\$255,14	\$132,08	\$123,06	\$9.712,53		
9	\$255,14	\$133,73	\$121,41	\$9.578,80		
10	\$255,14	\$135,40	\$119,73	\$9.443,40		
11	\$255,14	\$137,10	\$118,04	\$9.306,30		
12	\$255,14	\$138,81	\$116,33	\$9.167,49	\$1.557,14	\$1.504,52
13	\$255,14	\$140,54	\$114,59	\$9.026,95		
14	\$255,14	\$142,30	\$112,84	\$8.884,64		
15	\$255,14	\$144,08	\$111,06	\$8.740,56		
16	\$255,14	\$145,88	\$109,26	\$8.594,68		
17	\$255,14	\$147,70	\$107,43	\$8.446,98		
18	\$255,14	\$149,55	\$105,59	\$8.297,43		

Tabla 3.39 Tabla de amortización préstamo (Continuación...)

19	\$255,14	\$151,42	\$103,72	\$8.146,01		
20	\$255,14	\$153,31	\$101,83	\$7.992,69		
21	\$255,14	\$155,23	\$99,91	\$7.837,47		
22	\$255,14	\$157,17	\$97,97	\$7.680,30		
23	\$255,14	\$159,13	\$96,00	\$7.521,16		
24	\$255,14	\$161,12	\$94,01	\$7.360,04	\$1.807,45	\$1.254,20
25	\$255,14	\$163,14	\$92,00	\$7.196,90		
26	\$255,14	\$165,18	\$89,96	\$7.031,72		
27	\$255,14	\$167,24	\$87,90	\$6.864,48		
28	\$255,14	\$169,33	\$85,81	\$6.695,15		
29	\$255,14	\$171,45	\$83,69	\$6.523,70		
30	\$255,14	\$173,59	\$81,55	\$6.350,11		
31	\$255,14	\$175,76	\$79,38	\$6.174,35		
32	\$255,14	\$177,96	\$77,18	\$5.996,39		
33	\$255,14	\$180,18	\$74,95	\$5.816,20		
34	\$255,14	\$182,44	\$72,70	\$5.633,77		
35	\$255,14	\$184,72	\$70,42	\$5.449,05		
36	\$255,14	\$187,02	\$68,11	\$5.262,03	\$2.098,01	\$963,65
37	\$255,14	\$189,36	\$65,78	\$5.072,67		
38	\$255,14	\$191,73	\$63,41	\$4.880,94		
39	\$255,14	\$194,13	\$61,01	\$4.686,81		
40	\$255,14	\$196,55	\$58,59	\$4.490,26		
41	\$255,14	\$199,01	\$56,13	\$4.291,25		

Tabla 3.39 Tabla de amortización préstamo (Continuación...)

42	\$255,14	\$201,50	\$53,64	\$4.089,75		
43	\$255,14	\$204,02	\$51,12	\$3.885,73		
44	\$255,14	\$206,57	\$48,57	\$3.679,17		
45	\$255,14	\$209,15	\$45,99	\$3.470,02		
46	\$255,14	\$211,76	\$43,38	\$3.258,25		
47	\$255,14	\$214,41	\$40,73	\$3.043,84		
48	\$255,14	\$217,09	\$38,05	\$2.826,75	\$2.435,27	\$626,38
49	\$255,14	\$219,80	\$35,33	\$2.606,95		
50	\$255,14	\$222,55	\$32,59	\$2.384,40		
51	\$255,14	\$225,33	\$29,80	\$2.159,07		
52	\$255,14	\$228,15	\$26,99	\$1.930,92		
53	\$255,14	\$231,00	\$24,14	\$1.699,92		
54	\$255,14	\$233,89	\$21,25	\$1.466,03		
55	\$255,14	\$236,81	\$18,33	\$1.229,21		
56	\$255,14	\$239,77	\$15,37	\$989,44		
57	\$255,14	\$242,77	\$12,37	\$746,67		
58	\$255,14	\$245,80	\$9,33	\$500,87		
59	\$255,14	\$248,88	\$6,26	\$251,99		
60	\$255,14	\$251,99	\$3,15	\$0,00	\$2.826,75	\$234,90
TOTAL	\$15.308,29	\$10.724,63	\$4.583,66	\$355.968,20	\$10.724,63	\$4.583,66

3.3.10.1 Estado de resultados integral

Dentro de este documento se logra obtener la utilidad o pérdida neta de un ejercicio contable, para su elaboración es necesario los ingresos, costos y gastos en los que incurre la empresa para llevar un producto al consumidor final.

Tabla 3. 40 Estado de resultados integral

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA									
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9
COSTOS VARIABLES									
Ventas Netas	\$75.815,37	\$76.277,84	\$76.743,14	\$77.211,27	\$77.682,26	\$78.156,12	\$78.632,87	\$79.112,54	\$79.595,12
Costo de ventas	\$58.049,75	\$58.403,85	\$58.760,11	\$59.118,55	\$59.479,17	\$59.842,00	\$60.207,03	\$60.574,30	\$60.943,80
Utilidad bruta en ventas	\$17.765,62	\$17.873,99	\$17.983,02	\$18.092,72	\$18.203,09	\$18.314,13	\$18.425,84	\$18.538,24	\$18.651,32
Gastos de administración	\$1.855,41	\$1.866,66	\$1.878,07	\$1.889,63	\$1.420,12	\$1.431,99	\$1.444,02	\$1.456,21	\$1.468,57
Gastos de ventas	\$13.382,25	\$13.547,24	\$13.678,73	\$13.811,68	\$13.946,10	\$14.082,02	\$14.219,45	\$14.358,40	\$14.498,91
Utilidad bruta operaciones	\$15.237,66	\$15.413,90	\$15.556,80	\$15.701,31	\$15.366,22	\$15.514,01	\$15.663,47	\$15.814,61	\$15.967,47
Gastos Financieros	\$1.504,52	\$1.254,20	\$963,65	\$626,38	\$234,90	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Utilidad neta antes del part trab	\$13.733,14	\$14.159,70	\$14.593,15	\$15.074,93	\$15.131,32	\$15.514,01	\$15.663,47	\$15.814,61	\$15.967,47
15% Parte Trabajadores	\$2.059,97	\$2.123,95	\$2.188,97	\$2.261,24	\$2.269,70	\$2.327,10	\$2.349,52	\$2.372,19	\$2.395,12
Utilidad Neta antes imp renta	\$11.673,17	\$12.035,74	\$12.404,18	\$12.813,69	\$12.861,62	\$13.186,91	\$13.313,95	\$13.442,42	\$13.572,35
% impuesto a la renta	\$0,00	\$36,29	\$54,71	\$75,18	\$77,58	\$93,85	\$100,20	\$106,62	\$113,12
Utilidad Neta	\$11.673,17	\$11.999,46	\$12.349,47	\$12.738,50	\$12.784,04	\$13.093,06	\$13.213,75	\$13.335,80	\$13.459,23

La proforma de estado de resultados refleja utilidad desde el primer año del proyecto la cual es de \$11.673,17, donde se garantiza que el funcionamiento de la empresa es el correcto tanto en su desempeño como en su rentabilidad.

3.3.10.2 Estado de flujo de caja

El estado de flujo de efectivo es un estado que mide fuentes y usos de efectivo sobre una información generada a través de cálculo de indicadores financieros lo cuales ayudan a verificar la viabilidad económica del proyecto.

Tabla 3. 41 Estado de flujo efectivo

FLUJO NETO DE CAJA											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Utilidad Neta		\$11.673,17	\$11.999,46	\$12.349,47	\$12.738,50	\$12.784,04	\$13.093,06	\$13.213,75	\$13.335,80	\$13.459,23	
Valor de salvamento											\$19,20
Depreciación		\$671,31	\$671,31	\$671,31	\$671,31	\$190,08	\$190,08	\$190,08	\$190,08	\$190,08	
Inversión	-\$16.066,35										
Crédito	\$10.724,63										
Capital de trabajo	-\$2.424,39										
Amortización del préstamo		-\$1.504,52	-\$1.254,20	-\$963,65	-\$626,38	-\$234,90	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
FLUJO DE EFECTIVO	-\$18.490,74	\$10.839,95	\$11.416,56	\$12.057,13	\$12.783,43	\$12.739,22	\$13.283,14	\$13.403,83	\$13.525,88	\$13.649,31	\$19,20

El presente reporte financiero hace hincapié a la diferencia entre egresos e ingresos dentro de un período, además el flujo de caja en el transcurso de los años es positivo significa que el ingresos son mayores que los egresos, con estos datos se determina que el control de finanzas de la empresa es el esperado.

3.3.11 Indicadores Financieros

Son herramientas de verificación de rentabilidad de un proyecto en donde se realiza un análisis mediante la información financiera generada anteriormente.

3.3.11.1 Costo de oportunidad

Para este análisis se toma en cuenta información relevante sobre la inversión propia y la financiada, dentro de este cálculo se debe tomar la tasa pasiva del 5,76% y el aporte financiado de la tasa activa referencial para PYMES del 9,9%, tasas establecidas por el Banco Central del Ecuador.

Tabla 3. 42 Costo de Oportunidad

ORIGEN	INVERSIÓN	% COMPOSICIÓN	TASA DE OPERACIÓN	VALOR PONDERADO
APORTE PROPIO	\$7.766,11	0,42	5,76%	0,024
Valor de salvamento	\$10.724,63	0,58	9,9%	0,057
Depreciación	\$18.490,74	1,00		0,082
COSTO DE OPORTUNIDAD				8%

Con el proceso desarrollado se logró determinar que el inversionista estaría recibiendo un beneficio económico de alrededor de 8% que se generaría al invertir en la empresa, esto significa que es preferible realizar la inversión de los recursos del proyecto antes que colocarlo de un depósito a plazo fijo ya que solo produciría alrededor del 5,76%.

3.3.11.2 Valor actual neto

Conocido como VAN es un indicador que permite verificar la viabilidad de un proyecto, puesto que se encarga de medir flujos de caja netos descontándoles de la inversión inicial, para ello se debe tomar en cuenta la aplicación del 9,9% de la tasa de descuento ya que esta se utiliza para traer los flujos netos al valor presente.

Para ello utilizaremos la siguiente fórmula:

$$VPN = -A + \frac{C1}{(1+i)^1} + \frac{C1}{(1+i)^2} + \frac{C1}{(1+i)^3} + \frac{C1}{(1+i)^4} \quad [3. 1]$$

Tabla 3. 43 Valor neto actual

ORIGEN	INVERSIÓN INICIAL	FLUJOS NETOS	FACTOR DE DESCUENTO	FLUJOS NETOS DEFLACTUADOS
0	\$-18.490,74			\$-18.490,74
1		\$10.839,95	1,09900	\$9.863,47095
2		\$11.416,56	1,20780	\$9.452,35232
3		\$12.057,13	1,32737	\$9.083,45260
4		\$12.783,43	1,45878	\$8.763,07644
5		\$12.739,22	1,60320	\$7.946,10480
6		\$13.283,14	1,76192	\$7.539,01630
7		\$13.403,83	1,93635	\$6.922,21442
8		\$13.525,88	2,12805	\$6.356,00196
9		\$13.649,31	2,33873	\$5.836,21913
10		\$19,20	2,57026	\$7,47006
VAN				\$53.278,64
(VNA)>0				\$53.278,64
TIR				62%
TIR DESCONTADA				38%

El proyecto debe cumplir ciertos parámetros para lograr ser viable, por ende si el VAN es menor a cero el proyecto no es viable, si el VAN es igual a cero el proyecto no dará ni pérdidas ni ganancias y si el VAN es mayor a cero se asume que el proyecto es rentable, para este caso el proyecto es rentable puesto que el VAN es mayo a cero.

3.3.11.3 Tasa interna de retorno

Este indicador nos permite comprobar la rentabilidad del proyecto se encuentra reflejado a través de porcentajes de utilidad o pérdida que genera dicho proyecto.

Tabla 3. 44 Tasa interna de retorno

ORIGEN	FLUJOS NETOS
0	-\$18.490,74
1	\$10.645,46
2	\$11.226,53
3	\$11.867,10
4	\$12.593,40
5	\$12.707,98

Tabla 3.27 Tasa interna de retorno (Continuación...)

6	\$13.251,91
7	\$13.372,60
8	\$13.494,65
9	\$13.618,08
10	\$192,00
TIR	62%
TIR DESCONTADA	38%

La tasa de retorno es de 62% el cual es mayor al costo de oportunidad del 8%, con una TIR descontada del 38%, que demuestra que el proyecto es factible.

3.3.11.4 Costo y beneficio

Este indicador permite medir la relación la rentabilidad entre los ingresos y los gastos del proyecto, el cual toma los flujos de ingresos y costos aplicando una tasa promedio de inflación de los últimos cinco años.

Tabla 3. 45 Costo – Beneficio

AÑOS	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	\$75.815,37	\$68.985,78	\$74.791,93	\$68.054,53
2	\$76.277,84	\$63.154,31	\$75.071,96	\$62.155,90
3	\$76.743,14	\$57.815,79	\$75.280,56	\$56.713,94
4	\$77.211,27	\$52.928,54	\$75.446,25	\$51.718,61
5	\$77.682,26	\$48.454,42	\$75.080,30	\$46.831,44
6	\$78.156,12	\$44.358,50	\$75.356,01	\$42.769,26
7	\$78.632,87	\$40.608,81	\$75.870,50	\$39.182,23
8	\$79.112,54	\$37.176,09	\$76.388,91	\$35.896,22
9	\$79.595,12	\$34.033,55	\$76.911,27	\$32.885,98
		\$447.515,80		\$436.208,10

Con los ingresos y egresos actualizados se aplica la siguiente fórmula para obtener el costo-beneficio.

$$\text{Costo – Beneficio} = \frac{\sum \text{Ingresos actualizados}}{\sum \text{Egresos actualizados}} \quad [3. 2]$$

$$\text{Costo} - \text{Beneficio} = \frac{\$447.515,80}{\$436.208,10}$$

$$\text{Costo} - \text{Beneficio} = 1,03$$

Con este indicador costo beneficio se identifica que por cada dólar que se invierta se tendrá como ganancia alrededor de tres centavos de dólar.

3.3.11.5 Punto de equilibrio

Con el punto de equilibrio se determina el porcentaje de ventas al cual debe tener el proyecto para lograr cubrir sus costos y gastos sin generar ingresos para el inversionista. Para su cálculo se emplea la siguiente fórmula:

$$\text{Punto Equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \text{Costo variables/Ventas}} \quad [3. 3]$$

Tabla 3. 46 Variables puto de equilibrio

VARIABLES	
COSTOS FIJOS	\$16.742,18
COSTOS VARIABLES	\$58.049,75
VENTAS	\$75.815,37

$$\text{Punto Equilibrio} = \frac{\$16.742,18}{1 - \$58.049,75/\$75.815,37}$$

$$\text{Punto Equilibrio} = \frac{\$16.742,18}{0,23432746}$$

$$\text{Punto Equilibrio} = \$71.447,79$$

El punto de equilibrio es de \$71.447,79 que representa el 94% de las ventas, este porcentaje se debe vender para cubrir con los gastos y los costos del proyecto.

3.3.11.6 Tasa de rendimiento promedio

Este indicador es un facilitador ya que obtiene el promedio de la inversión al determinar su utilidad, para ello se utiliza la siguiente fórmula:

$$TRP = \frac{\text{Flujo neto efectivo}}{\text{Inversión}/2} \quad [3.4]$$

$$TRP = \frac{\$12.738,50}{\$18.490,74}$$

$$TRP = 69\%$$

La aplicación del indicador nos permite determinar que el proyecto generará una tasa de rendimiento promedio del 69% la cual es viable porque supera la tasa pasiva del Banco Central del Ecuador.

3.3.11.7 Periodo de recuperación de la inversión

El cálculo del periodo de recuperación determina el tiempo al cual la inversión logra ser recuperada al cien por ciento y se lo detalla en años, meses y días, para efectuar el cálculo se utiliza el flujo neto actualizado para cada año propuesto en el proyecto en este caso nueve años.

Tabla 3. 47 Periodo de recuperación

AÑOS	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJOS ACUMULADOS
	-\$18.490,74	
1	\$9.863,47	\$9.863,47
2	\$9.452,35	\$19.315,82
3	\$9.083,45	\$28.399,28
4	\$8.763,08	\$37.162,35
5	\$7.946,10	\$45.108,46
6	\$7.539,02	\$52.647,47
7	\$6.922,21	\$59.569,69
8	\$6.356,00	\$65.925,69
9	\$5.836,22	\$71.761,91
	PR	2,87

Para determinar los meses y días utilizaremos los siguientes factores, para los meses se utilizará el factor de 0,96, en cuanto a los días se utilizará el factor de 0,52, los cuales nos garantizan saber el tiempo determinado de recuperación de la inversión.

Tabla 3. 48 Factores de tiempo

AÑOS	MESES	DÍAS
2	12*0,96	
2	11,52	
2	11	11*0,52
2	11	5,72
TOTAL	2 AÑOS + 11 MESES+ 6 DIAS	

Por lo tanto el tiempo para recuperar \$18.490,74 es de 2 años, 11 meses y 6 días, lo cual demuestra que dentro de este periodo de tiempo se obtendrá el 100% de la inversión empleado en el proyecto.

3.3.11.8 Resumen de indicadores financieros.

Dentro de esta tabla de representan los valores del valor actual neto, tasa interna de retorno, tasa promedio de retorno, punto de equilibrio, beneficio costo, costo de oportunidad y el periodo de recuperación de la inversión.

Es resumen refleja la exposición abreviada, concisa sobre cada cuantía calculada y analizada dentro de cada uno de ellos, así también se refleja su comparación a partir de cada resultado obtenido, en la cual se vera reflejado si existe o no factibilidad en la creación de la empresa, así como el riesgo que se deberá aceptar para ejecutar el proyecto.

Tabla 3. 49 Tabla de indicadores financieros

TABLERO INTEGRAL DE COMANDOS	VALOR OBTENIDO	VALOR ESPERADO	RESULTADO
VAN	\$53.278,64	> 0 es Ejecutable	FACTIBLE
TIR	62%	Superior a la tasa activa referencial para créditos comerciales	FACTIBLE
TIR DESCONTADA	38%	Valor Positivo	FACTIBLE
TASA PROMEDIO DE RETORNO (TRP)	69%	Superior a tasa pasiva	FACTIBLE
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$71.447,79	Cercano a 92% de ventas anuales	FACTIBLE /RIESGO
BENEFICIO COSTO	\$1,03	Superior a 1 dólar	FACTIBLE /RIESGO
COSTO DE OPORTUNIDAD	8%	Superior a la tasa pasiva de referencia BCE depósitos a plazo fijo	FACTIBLE
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)	2 AÑOS - 11 MESES - 6 DÍAS	Dentro del período de recuperación	FACTIBLE

3.3.12 Oportunidad de Inversión

Con los resultados obtenidos mediante indicadores financieros nos permite garantizar la rentabilidad de proyecto puesto que supera la tasa de referencia del Banco Central del Ecuador que es de 5,76% en inversiones a plazo.

Además la tasa de retorno es del 69% superior a la tasa referencial del Banco Central del Ecuador para créditos por lo tanto es factible y sobre todo el costo beneficio nos genera una ganancia de \$1,03 que demuestra la viabilidad del proyecto pero también su rentabilidad es baja, pero el período de recuperación nos garantiza que la inversión será recuperada en un lapso de 2 años, 11 meses y 16 días.

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- El estudio de mercado permitió determinar que en la ciudad de Quito existe un índice alto de vehículos matriculados y que la oferta no cubre la demanda que existe actualmente en la ciudad puesto que la demanda insatisfecha es de \$41.653.331,46; valor que muestra la posibilidad de apertura de una nueva microempresa comercializadora de repuestos automotrices.
- Para ejecutar el negocio se debe contar con una inversión inicial de \$18.490,74 monto determinado en el estudio técnico que se obtuvo a partir de la inversión fija de \$4.018,00; inventario de \$12.048,35 y el capital de trabajo de \$2.424,39, valores que deben ser considerados para que el proyecto no sea suspendido al inicio de las actividades.
- El análisis económico contrastó un valor actual neto de \$53.278,64 con una tasa interna de retorno del 62%, así como un costo beneficio de \$1,03, con un costo de oportunidad del 8% y logrando recuperar la inversión en dos años, dos meses y 6 días; indicadores que determinan que es factible crear la empresa puesto que es altamente rentable.
- Para obtener los permisos de funcionamiento el emprendedor deberá tener RUC, además debió cancelar la suma de \$344,10 dicho monto abarca una firma electrónica de \$180,00; la licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas – LUAE de \$81,80; la patente municipal de \$12,50 y el uso de suelo de \$81,60.

4.2 Recomendaciones

- Al momento de implementar el proyecto se debe realizar periódicamente un nuevo estudio de mercado para determinar las nuevas tendencias, necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, puesto que cada vez son más exigentes.
- Realizar convenios con distribuidoras e importadoras y así disminuir el costo de adquisición para facilitar rebaja de precios y brindar promociones, obsequios al cliente sin tener que afectar los ingresos para permitir que el costo beneficio aumente la inversión.
- Para adquirir los permisos de funcionamiento siempre se debe contemplar un RUC, puesto que nos permite cumplir con el proceso de adquisición de los permisos de funcionamiento, además estos permisos tienen validez anual, es decir que se los deberá obtener cada año.

5 BIBLIOGRAFÍA

1. AEADE. (2017). *Las grandes marcas de vehículos exhibirán los últimos modelos en 'Automundo.'* AEADE. <https://www.aeade.net/las-grandes-marcas-de-vehiculos-exhibiran-los-ultimos-modelos-en-automundo-desde-el-15-de-junio/>
2. AEADE. (2022). *Afiliados* – AEADE. <https://www.aeade.net/afiliados/#1481689628701-65a7c737-92d7>
3. AITECO CONSULTORES S.L. (2019). *Qué es un Diagrama de Flujo de Proceso o Flujograma* -. AITECO Consultores- Desarrollo y Gestión. <https://www.aiteco.com/diagrama-de-flujo/>
4. ARCSA. (2014). Guía de Requisitos que se requieren para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario. *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*, 0–38. <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>
5. Armstrong, Gary; Kotler, Philip; Mues Zepeda, A. (2013). Fundamentos de marketing. In *Fundamentos de Marketing* (11th ed., p. 648). Pearson Educación.
6. Cruz Herradón, A. (2013). *Cruz Herradón, Ana* (1st ed.). RA-MA Editorial.
7. de La Martinière Petroll, Martin; Damacela, Cláudio; Hernani Merino, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios*, 3(6), 19–37. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/1171/1131>
8. E Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia por Michael E Porter. *Harvard Business Review*, 48, 1–18. https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
9. Fernández, R. (2017). Un plan de Mercadotecnia. *El Cotidiano*, 203, 97–102.
10. Ferrell C., O., & Hartline D., M. (2012). Estrategia de marketing. In *Estrategia de marketing* (5th ed., p. 354). <http://latinoamerica.cengage.com>
11. Fisher, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. In J. Mares Chacón (Ed.), *Mercadotecnia* (4th ed., pp. 1–352).

- https://www.academia.edu/28714916/Mercadotecnia_Laura_Fisher_pdf
12. Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de administración financiera*. In *Pearson Educación* (Vol. 12).
<https://educativopracticas.files.wordpress.com/2014/05/principios-de-administracion-financiera.pdf>
 13. Guajardo Cantú, G., & Andrade, N. (2008). *Contabilidad Financiera (Quinta Edición)*.
[https://bibliotecaonline.milaulas.com/pluginfile.php/45/mod_data/content/69/Contabilidad Financiera Quinta Edición.pdf](https://bibliotecaonline.milaulas.com/pluginfile.php/45/mod_data/content/69/Contabilidad_Financiera_Quinta_Edición.pdf)
 14. Isique, Huaroma, Julio, C. (2016). *Proyectos Agropecuarios* (Macro EIRL (ed.); Primera ed).
 15. Kotler, Hilip & Armstrong, G. (2012). *Marketing*.
https://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edición_Philip_Kotler_Gary_Armstrong.pdf
 16. Louffat, E. (2012). *Administración: fundamentos del proceso administrativo*. In *Administración: Fundamentos del Proceso Administrativo*.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-02552015000200002
 17. Mago, R. M. (2007). *EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA*. 10.
https://web.p.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&auth_type=crawler&jrnl=13161296&AN=24222680&h=%2BKb7wYqOW4r%2F6yqowgGDpK3sCK4M1t%2F5csfXHaTAP5ybTw8ilul2OdWfpgRsiRzk3nD%2FCuVYXlsIaS8MraExvA%3D%3D&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultL
 18. Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado - Google Libros*. 816.
https://books.google.com.br/books?hl=es&lr=&id=SLmEblVK2OQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=+Investigación+de+mercados:+un+enfoque+práctico&ots=wc8n38Qgq3&sig=t-IPchjzdRN_HSIPqfXckpwqHio#v=onepage&q&f=false
 19. Martinez, J. (2011). *Definición del Sector Automotriz*.
<https://comertia.com/es/book/export/html/22711>
 20. Quito, D. M. de. (2015). *Ordin-0152 Valoración Del Suelo*. (p. 107).
https://quito.gob.ec/documents/Portal_tributario/Normativa/predial/ORDM-0152_VALORACION_DEL_SUELO.pdf
 21. Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y*

- aplicaciones* - Jaime Rivera Camino - Google Libros.
<https://books.google.com.pe/books?id=xL1OrX6R-oIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
22. Rojas Risco, D. (2013). *LA BIBLIA DEL MARKETING* (Lexus).
23. Sinisterra, Gonzalo; Polanco, Luis; Henao G, H. (2011). *Contabilidad Sistema de información para las organizaciones*.
24. Solano Barrera, G., & Aceves Lopez, J. N. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente, para el funcionamiento de las empresas. *Revista El Buzón de Pacioli*, 1(82), 4–13.
<http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
25. Uribe Flórez, J. A. (2010). *Proyectos de inversion para la PYME* (Segunda ed). 2010.
26. Uribe, J. A. F. (2008). *Proyectos De Inversión Para Las PYME (Spanish Edition)*.
http://www.amazon.com/Proyectos-Inversión-Para-PYME-Spanish/dp/9586486478/ref=sr_sp-btf_title_1_10?s=books&ie=UTF8&qid=1385691263&sr=1-10&keywords=pymes
27. Valenzuela Fernández, L. (2010). Marketing orientado al cliente y ética empresarial: efectos sobre el valor de la cartera. *Estudios de Administración*, 17(2), 1–24.
28. Vélez, G. A. (2013). *Proyectos - identificación, formulación, evaluación y gerencia*. Alfaomega Grupo Editor. <https://books.google.com.ec/books?id=3Xo4DwAAQBAJ>
29. Wikipedia. (2019). *Provincia de Pichincha - Wikipedia, la enciclopedia libre*.
https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Pichincha

ANEXOS

ANEXO I

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE QUITO

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque su respuesta con una X.

CUESTIONARIO:

1. ¿Cuál es su edad Actual?

- 18 años a 24 años
 25 años a 34 años
 35 años a 44 años
 45 años a 54 años
 Más de 54 años

2. ¿Cuál es su género?

- Masculino
 Femenino

3. ¿Posee usted un vehículo?

- Si
 No

4. Ha realizado alguna compra de repuestos automotrices

- Si
 No

5. Si usted adquirió un repuestos lo realizó en:

- Concesionarias
 Almacenes comerciales de repuestos

6. ¿Mencione el almacén o concesionaria al cual acudió a comprar su repuesto?

7. Realizó la compra del repuesto con la muestra o pieza.

- Si
 No

8. Escriba la marca del vehículo que posee

9. Mencione el año de su vehículo

10. Con qué frecuencia compra repuestos para su vehículo

- Más de una vez por semana
 Aproximadamente una vez por semana
 Una o dos veces al mes
 Menos de una vez al mes

11. Al momento de adquirir sus repuestos estos son:

Originales

Alternos

12. ¿Cuál es la prioridad al comprar sus repuestos?

Calidad

Precio

13. ¿Compraría repuestos donde se brinde el servicio técnico (Taller automotriz)?

Si

No

14. ¿Qué le ha parecido la relación entre calidad ofrecida y precio de algunas comercializadora de repuestos?

Excelente

Buena

Regular

Mala

Pésima

15. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios y atención al cliente que ofrecen las comercializadoras de repuestos?

Altamente Satisfecho

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

Completamente insatisfecho

16. ¿La comercializadora a la que acude a comprar su repuesto le asesora al momento de elegir su elemento automotriz?

Si

No

17. De su conocimiento, ¿Cuál cree usted que es la mejor comercializadora de repuestos en servicio al cliente?

18. ¿Desearía tener una asesoría sobre el repuesto que va a adquirir?

Si

No

19. ¿Qué tipo de asesoría le gustaría que brinde la comercializadora?

ANEXO II

ENTREVISTA DIRIGIDA A COMERCIANTES DE REPUESTOS DE AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD DE QUITO.

1. ¿En su local de repuestos que marcas comercializa?
2. ¿Qué marcas son las más comercializadas?
3. ¿Qué línea de repuestos vende en su local?
4. ¿Qué línea de repuestos tiene mayor consumo?
5. ¿Usted comercializa repuestos originales o alternos?
6. ¿Los precios de sus repuestos son competitivos en el mercado?
7. ¿Cuenta con alguna sucursal de su negocio?
8. ¿Los proveedores con quien trabaja son nacionales? ¿Cuáles?
9. ¿Realiza promociones para sus clientes?
10. ¿Cuenta con espacios publicitarios para dar a conocer su negocio? ¿Cuáles?
11. ¿Cuáles son las formas de adquisición de productos?
12. ¿Cuál es su forma de pago con los proveedores?
13. ¿Qué formas de pago ofrece a sus clientes?
14. ¿La atención que brinda al cliente es la adecuada?

ANEXO III

Consumidor Final

999999999

Llano Grande

23/08/2022 16:40

V:3
1- 000734

BORRADOR PZ20 PELIKA	2	0,181	0,36
CUAD ACAD 100H CD NO	10	1,601	16,00
ESFERO BIC P/F ROJO	24	0,356	8,55
ESFERO BIC P/F NEGRO	24	0,320	7,68
ESFERO BIC P/F AZUL	24	0,339	8,14
CORRECTOR BESTER 7ML	3	0,606	1,81
LAPIZ STAEDTLER HB	12	0,838	10,06
RESALTADOR FLASH PEL	5	0,551	2,76
PAPEL BOND RESMAS XE	20	5,250	105,00
GOMA 3M 20G BARRA	3	1,364	4,09
CLIP METAL MARIPOSA	2	1,452	2,90
GRAPAS 26/6X1000 KW	4	0,342	1,37
SACAGRAPAS MERLETO	3	0,663	1,99
GRAPADORA 236 DESK 2	3	3,438	10,32
PERFORADORA DESK 110	3	2,665	8,00
CLIP METAL X50 LANCE	2	0,258	0,52
CALC CASIO MS7UC 10D	3	10,500	31,51
ARCHIVADOR L8 BENE	30	2,750	82,49

Tarifa 0%: 105,00

Tarifa 12%: 177,26

IVA 12%: 21,27

(f) Cliente

TOTAL:
\$ 303,53

ANEXO IV

ESTUDIO DE DISEÑO GRÁFICO
PUBLICIDAD Y MEDIOS IMPRESOS

PROFORMA
de trabajo

Cliente: Wilmer zhunio
Fecha: 23 de Julio del 2022
Teléfono: 0999656274
Dirección: Latacunga



Fecha de entrega:
5 días hábiles, una vez aprobado el diseño.

CANTIDAD	DETALLE	VALOR
1	Rótulo Luminoso de 2.00 x 2.00 (metros).	\$ 360,00
8	Señaléticas Formato A4, 21 x 29,7 cm.	\$ 25,00
1.000	Tarjetas de Presentación con uv normal.	\$ 30,00
1.000	Hojas volantes Formato A5, 15 x 21 cm.	\$ 55,00
	V. TOTAL	\$ 470,00
	V. CON IVA 12%	\$ 526,40



Ing. Carlos Camacho P.
DISEÑADOR GRÁFICO

NOTA: Una vez aprobado el diseño por el client@ no se admitirán modificaciones, la responsabilidad corre a cargo del mismo.

Si no se llegara a cumplir el plazo de la entrega en el día especificado, el Estudio de Diseño Gráfico **Iyana86** tendrá un plazo de 48 horas para la entrega.

 032 385182/0979356684

 carlos.camacho8@utc.edu.ec

ANEXO V



Factura

Facturar a: Consumidor Final

No. de factura: 999999999

Fecha de factura: 20/08/2022 11:40

Cliente: Iván Lima

Fecha	Su n° de pedido	Nuestro n° de pedido	Enviar vía	Términos
	9	1105	Domicilio	N/A

COTIZACIÓN

Producto	Unidades	Descripción	Descuento %	Precio unidad	Total
Escritorio Gerente	1	Verona o Miel		160.00	160.00
Escritorio Counter	1	Monaco C/ cocoa		145.00	145.00
Silla Gerente	5			45.00	225.00
Silla Espera	2			130.00	260.00
				Subtotal	
				Impuesto	
				Envío	
				Total	\$ 790.00

ANEXO VI



COTIZACIÓN

Dirección: Av Diego Vásquez de Cepeda N72-97

Ciudad: Quito 170144

Teléfono: (02) 248-3015

Fecha: 15-07-2022

N° de Factura: 999999-9

Facturar a:

Nombre: Iván Lema

Dirección: Llano Grande

Ciudad, Código postal: Quito, 170144

Teléfono: 02-2827956

DESCRIPCIÓN	VALOR
- Mostradores (3)	\$ 435.00
- Perchas metálicas (7)	\$ 525.00
- Archivadoras (2)	\$ 170.00
TOTAL	\$ 1130.00

Extendida LA COTIZACIÓN a su compañía, esta tendrá una validez de un mes, si tiene alguna pregunta acerca de esta factura, póngase en contacto con Daniel Rodríguez, 0999293026.