



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

Tema:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES MARCA HINO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Autor: Oscar Álvaro Benavides I.

Director: Econ. Miguel Salgado F.

Ibarra, Julio de 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa comercializadora de repuestos Automotrices marca Hino en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura se lo llevó a cabo en el periodo 2011 - 2013 en donde se realizara un diagnóstico técnico situacional mediante el cual se pudo determinar la situación actual de la ciudad de Ibarra. El presente estudio se fundamenta en un marco teórico en donde se conceptualiza la creación de pequeñas empresas. El estudio de mercado considera a los consumidores de mencionada ciudad en los cuales se aplicó encuestas y observación directa a consumidores, proveedores, estableciendo condiciones de aceptabilidad del producto, la oferta, demanda, demanda insatisfecha, precio de los productos y los canales de comercialización, los resultados obtenidos permitirán delimitar la evaluación económica con indicadores como TIR, VAN se pudo determinar la factibilidad. El planteamiento de un modelo organizativo y funcional garantiza que el proceso en la pequeña empresa se efectúe con normalidad en función de los objetivos del proyecto. Finalmente mediante la evaluación de los impactos con sus eventuales efectos en el ámbito social, económico lo que permitirá llegar a determinar conclusiones y recomendaciones del presente proyecto.

ABSTRACT

The present study of feasibility for the creation of a small Company sales person of Self-driven reserves Hino marks in the city of Ibarra, county of Imbabura takes it to him end in the period 2011 - 2013 where he/she carries out a technical situational diagnosis by means of which I could determine the current situation of the city of Ibarra. The present study is based in a theoretical mark where the creation of small companies is conceptualized. The market study considers the consumers of having mentioned city in which was applied surveys and direct observation to consumers, suppliers, establishing conditions of acceptability of the product, the offer, demands, it demands unsatisfied, I price of the products and the commercialization channels, the obtained results allowed to define. The economic evaluation with indicators as TIR, they VAN it could determine the feasibility. The position of an organizational and functional model guarantees that the process in the small company is made with normality in function of the objectives of the project. Finally mediating the evaluation of the impacts with their eventual effects in the social, economic environment what allows us to end up determining conclusions and recommendations of the present project.

AUTORÍA

Yo, Oscar Benavides Ipiales, portador de la cédula de ciudadanía N° 100295936-7, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES MARCA HINO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A handwritten signature in blue ink, reading "OSCAR BENAVIDES IPIALES", is written over a horizontal dotted line.

Sr. Oscar Álvaro Benavides Ipiales

C.C. 100295936-7

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado Oscar Benavides para optar por el Título de INGENIERO COMERCIAL, cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES MARCA HINO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a 20 días del mes de Agosto del 2013.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Miguel Salgado F.', is written over a horizontal dotted line. The signature is stylized and cursive.

ECON. MIGUEL SALGADO F

C.C. 100079024-4

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Oscar Benavides I, portador de la cédula de ciudadanía N° 100295936-7, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES MARCA HINO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar el título en Ingeniería Comercial en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.


f).....

AUTOR: Oscar Benavides I.

C.I. 100295936-7

Ibarra, 11 de Julio de 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentado mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100295936-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Benavides Ipiales Oscar Álvaro		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Cdla "Los Ceibos", calle Rio Orinoco, casa # 1-28		
EMAIL:	oscar0688@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2956-495	TELÉFONO MÓVIL:	0991155693
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES MARCA HINO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"		
AUTOR (ES):	Oscar Benavides I		
FECHA: AAMMDD	2013/07/11		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO	
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería Comercial.		
ASESOR /DIRECTOR:	Econ. Miguel Salgado F.		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Oscar Benavides I, portador de la cédula de ciudadanía N° 100295936-7 en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta 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 el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de Agosto de 2013

AUTOR:


Firma:

Benavides Ipiales Oscar Álvaro
C.I.: 100295936-7

ACEPTACIÓN:


Firma:

Ing. Betty Chávez
JEFE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

El presente Trabajo de Grado les dedico en primer lugar a mis padres por su constante apoyo y persistencia para que culmine mi carrera profesional.

A mi esposa y a mi hija, por el apoyo y comprensión ya que son el pilar fundamental para alcanzar cada día nuevos objetivos y porque son quienes me inspiran a ser mejor persona.

A mis hermanos, por la motivación brindada y que les sirva de ejemplo además de que día a día me supieron aconsejar e incentivar a seguir adelante para alcanzar las metas y objetivos propuestos en esta etapa mi vida.

A mis inolvidables amigos con los cuales compartí tantos momentos increíbles en esta etapa estudiantil, llevándonos a tener una eterna amistad.

Oscar Benavides

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, en particular a autoridades y docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por la guía y conocimientos brindados durante esta etapa de estudios por su valioso aporte académico y humano.

A mi familia, porque detrás de este logro obtenido está su ardua constancia moral y apoyo económico ya que nada podría ser mejor, gracias por darme la oportunidad de realizar un sueño compartido y alentarme a hacer lo que deseo.

Un agradecimiento especial al Econ. Miguel Salgado F, por su valiosa y sabia ayuda en el asesoramiento de este trabajo de investigación.

Oscar Benavides

PRESENTACIÓN

El presente estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa comercializadora de repuestos automotrices marca HINO propone cubrir las necesidades insatisfechas de los transportistas al momento de adquirir repuestos originales en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, pretendiendo dar un mejor desempeño y seguridad, desarrollando alternativas para mejorar la comercialización de repuestos automotrices de los cuales se destacan: repuestos de motores, sistema del tren de rodaje, cajas de cambios, árbol cardan, diferenciales, etc.

En el primer capítulo se tratará el diagnóstico para conocer los antecedentes de las actividades económicas tomando en cuenta la fundamentación teórica- científica debido a que servirá como marco de referencia para el análisis a través de los objetivos y de las ventajas estratégicas; empleando para ello la realización de un diagnóstico externo, encuestas, entrevistas el cual permitirá establecer los aliados, los oponentes, oportunidades y los riesgos que conlleva la realización del proyecto.

En el segundo capítulo a través del método deductivo y la recolección de información en forma escrita de: libros, revistas e internet se establecerá las bases teóricas con lo cual identificará los conceptos básicos sobre las PYMES, su importancia económica y social con la finalidad de extraer conclusiones.

En el tercer capítulo se consistirá de un estudio de mercado para determinar la demanda y oferta existente de repuestos y es de suma importancia realizarlo mediante el empleo de encuestas, entrevistas a posibles clientes para determinar la aceptación de la creación de la pequeña empresa comercializadora de repuestos entre los transportistas

del sector, así como también establecer el número de individuos que presentan una demanda por los productos ofertados y permitiendo determinar el ^{XIII} mercado potencial que haga factible el funcionamiento de la pequeña empresa y la generación de utilidad.

En el cuarto capítulo se realizara un estudio técnico para determinar la ubicación y el costo de las instalaciones por medio de asesoramiento de técnicos que certificarán la factibilidad para la creación de la pequeña empresa en el lugar señalado.

El proyecto productivo estará ubicado en la región norte del país, dentro de la provincia de Imbabura, específicamente en la ciudad de Ibarra, ya que actualmente cuenta con un parque automotor aproximadamente de 25.000 vehículos de los cuales el 23,25% son de marca HINO.

En el quinto capítulo se definirá la propuesta estratégica en la cual se establece su organigrama estructural y funcional, descripción de puesto y funciones, políticas empresariales para un adecuado funcionamiento de la pequeña empresa.

En el sexto capítulo se realizará un estudio económico tomando en cuenta la fundamentación teórica- científica que determine la viabilidad del proyecto, manejando indicadores económicos y financieros que permitan tener una excelente interpretación con respecto a la tasa interna de retorno, puntos de equilibrio, rentabilidad, proyecciones financieras, dando como resultado idoneidad y precisión en cuanto al manejo económico que tendrá el proyecto, permitiendo de esta manera tener una viabilidad en la consecución del proyecto.

En el séptimo capítulo se desarrollara el análisis de los impactos como son el económico y social.

Finalmente las conclusiones y recomendaciones, que se realiza al respecto al trabajo de investigación. Posteriormente se halla la bibliografía utilizada en el desarrollo para el estudio de factibilidad y además todos los anexos que sustentan todos los cálculos y registros del presente proyecto.

ÍNDICE GENERAL

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	I
RESUMEN EJECUTIVO	II
ABSTRACT	III
AUTORÍA	IV
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VII
DEDICATORIA	X
AGRADECIMIENTO	XI
PRESENTACIÓN	XII
ÍNDICE GENERAL	XV
ÍNDICE DE CUADROS	XX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXI
INTRODUCCIÓN	24
ANTECEDENTES	24
JUSTIFICACIÓN	25
OBJETIVOS	26
OBJETIVO GENERAL	26
OBJETIVO ESPECÍFICOS	26
METODOLOGÍA	27

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO O SITUACIONAL	29
ANTECEDENTES	29
OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	30
OBJETIVO GENERAL	30
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	30
VARIABLES DIAGNÓSTICAS	30
INDICADORES	31
COMERCIALIZACIÓN	31
PRODUCTOS	31
MERCADO	31
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	32
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	33
DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	33
DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	34
INFORMACIÓN PRIMARIA	34
ENCUESTA	34
ENTREVISTA	34
OBSERVACIÓN DIRECTA	34
INFORMACIÓN SECUNDARIA	35
EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN	35

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS PROPIETARIOS DE VEHICULOS MARCA HINO DE LA CIUDAD DE IBARRA	35
COMERCIALIZACIÓN	35
PRODUCTO	38
MERCADO	42
MATRIZ AOR	52
PROBLEMA DIAGNÓSTICO	53

CAPITULO II

BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS	54
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	54
LA EMPRESA	55
CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS POR SU TAMAÑO	56
FLEXIBILIDAD DE LAS EMPRESAS	57
FORMAS DE ORGANIZACIÓN DE LAS EMPRESAS	58
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DE LAS EMPRESAS	59
DIVISIÓN DE TAREAS EN LAS EMPRESAS	60
INVERSIÓN DE LAS EMPRESAS	60
FINANZAS DE LAS EMPRESAS	61
MERCADO AUTOMOTRIZ	61
HINO	63
TECNOLOGÍA LIMPIA HINO	64
ORIGEN DE LOS REPUESTOS AUTOMOTRICES MARCA HINO	65
VARIETADES DE REPUESTOS AUTOMOTRICES MARCA HINO	66
CONTROL DE CALIDAD DE REPUESTOS AUTOMOTRICES MARCA HINO	68
CALIDAD DE REPUESTOS AUTOMOTRICES HINO	69
COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS AUTOMOTRICES MARCA HINO	70
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	70
COMERCIALIZADOR	71
EL CONSUMIDOR FINAL	71

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO	72
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	72
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	72
IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO	73
CARACTERÍSTICAS	73
PRODUCTOS O SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	73
NORMATIVAS	73
CONSUMIDOR DEL SERVICIO	74
ESTRUCTURA DEL MERCADO	74
COMPETENCIA PERFECTA	74
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	75
MARCO MUESTRAL O UNIVERSO	76
DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	77

ANÁLISIS DE LA DEMANDA	77
FACTORES QUE LA AFECTAN	77
COMPORTAMIENTO HISTÓRICO	78
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	80
ANÁLISIS DE LA OFERTA	80
FACTORES QUE LA AFECTAN	81
COMPORTAMIENTO HISTÓRICO	82
OFERTA ACTUAL	82
PROYECCIÓN DE LA OFERTA	84
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	84

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO	86
TAMAÑO DEL PROYECTO	86
FACTORES DETERMINANTES	86
EL MERCADO	86
DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS	86
ECONOMÍAS DE ESCALA	87
DISPONIBILIDAD TECNOLÓGICA	88
DISPONIBILIDAD DE INSUMOS, MATERIALES, MATERIAS PRIMAS Y NECESIDADES GENERALES	88
OPTIMIZACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO	89
DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN	89
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	90
MACRO LOCALIZACIÓN	90
MICRO LOCALIZACIÓN	91
INGENIERÍA DEL PROYECTO	91
PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y /O PRESTACIÓN DEL SERVICIO	91
DIAGRAMA DE FLUJO	92
REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA	93
REQUERIMIENTOS DE INSUMOS, MATERIA PRIMA, MATERIALES Y NECESIDADES GENERALES	94
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	96
SISTEMAS DE CONTROL	97
CONTROLES ADMINISTRATIVOS:	97
CONTROLES CONTABLES Y FINANCIEROS:	98

CAPÍTULO V

PROPUESTA ESTRATÉGICA	99
LA EMPRESA	99
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	99
TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA	100
TIPO DE EMPRESA	101
BASE FILOSÓFICA	101
MISIÓN	101
VISIÓN	101

PRINCIPIOS Y VALORES	101
LA ORGANIZACIÓN	103
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	103
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	103
GERENCIA GENERAL	103
SECRETARÍA	104
JEFATURA DE BODEGA	105
CONTABILIDAD GENERAL	106
CAJA	108
ASESORÍA TÉCNICA	109
AREA DE VENTAS	110
ESTRATEGIAS EMPRESARIALES	111
ESTRATEGIAS OPERATIVAS	111
ESTRATEGIAS FINANCIERAS	112

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ECONÓMICO	113
PRESUPUESTOS	113
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	113
CAPITAL DE TRABAJO	114
ACTIVOS FIJOS	114
INGRESOS	114
DETERMINACIÓN DE EGRESOS	115
COSTOS	116
MATERIA PRIMA DIRECTA	116
RESUMEN DE LOS COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN	117
DEPRECIACIÓN	118
ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA	118
ALANCE GENERAL INICIAL	118
ESTADOS DE RESULTADOS (PÉRDIDAS Y GANANCIAS)	119
FLUJO NETO DE FONDOS	120
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO.	120
EVALUACIÓN FINANCIERA	121
DETERMINACIÓN DE LA TASA DE REDESCUENTO O T _{MR}	121
DETERMINACIÓN DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)	121
DETERMINACIÓN DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	122
DETERMINACIÓN DEL BENEFICIO COSTO	123
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)	124
PUNTO DE EQUILIBRIO	125

CAPÍTULO VII

IMPACTOS DEL PROYECTO	127
INFORMACIÓN GENERAL	127
ANÁLISIS DE IMPACTOS	127
IMPACTO AMBIENTAL	128
IMPACTO SOCIO – ECONÓMICO	129

CONCLUSIONES	131
RECOMENDACIONES	132
BIBLIOGRAFÍA	133
LINKOGRAFÍA	134
ANEXOS	135

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Distribucion de repuesto automotrices Hino	35
Cuadro N° 2. Adquisición de repuesto automotrices Hino	36
Cuadro N° 3. Forma de pago de repuestos automotrices Hino	37
Cuadro N° 4. Calidad de repuestos automotrices Hino	38
Cuadro N° 5. Cantidad de repuestos automotrices Hino	40
Cuadro N° 6. Variedad de repuestos automotrices Hino	41
Cuadro N° 7. Estrategia de venta de repuestos Hino	42
Cuadro N° 8. Porcentaje adicional a pagar por los repuestos	43
Cuadro N° 9. Período de tiempo a capacitar al personal	44
Cuadro N° 10. Publicidad de la comercializadora	45
Cuadro N° 11. Nivel de compra de repuestos automotrices Hino	46
Cuadro N° 12. Aprovisionamiento de repuestos automotrices Hino	47
Cuadro N° 13. Periodo de adquisición de repuestos	48
Cuadro N° 14. Permanencia de la comercializadora	49
Cuadro N° 15. Preferencia de repuestos automotrices Hino	50
Cuadro N° 16. Clasificación de las empresas por su tamaño	56
Cuadro N° 17. Clasificación de las empresas	56
Cuadro N° 18. Bases para segmentar el mercado	75
Cuadro N° 19. Demanda histórica	79
Cuadro N° 20. Proyección de la demanda	80
Cuadro N° 21. Oferta histórica	83
Cuadro N° 22. Proyección de oferta de repuestos automotrices Hino	84
Cuadro N° 23. Demanda insatisfecha de repuestos automotrices Hino	85
Cuadro N° 24. Sueldos y salarios	93
Cuadro N° 25. Muebles y enseres de oficina	94
Cuadro N° 26. Equipos de oficina	95
Cuadro N° 27. Necesidades generales	95
Cuadro N° 28. Gastos de constitución en USD	96
Cuadro N° 29. Organización legal	100
Cuadro N° 30. Estructura de la inversión en UDS	113
Cuadro N° 31. Capital de trabajo	114
Cuadro N° 32. Ingresos de los repuestos automotrices marca Hino	115
Cuadro N° 33. Ingresos de los repuestos automotrices marca Hino	116
Cuadro N° 34. Resumen de los costos	117
Cuadro N° 35. Depreciación	118
Cuadro N° 36. Balance de situación financiera inicial	119
Cuadro N° 37. Estado de resultados	119
Cuadro N° 38. Flujo de Caja	120
Cuadro N° 39. Valor Actual Neto	121
Cuadro N° 40. Tasa Interna de Retorno	122
Cuadro N° 41. Determinación del beneficio costo	123
Cuadro N° 42. Punto de equilibrio	125
Cuadro N° 43. Valoración de impactos	127
Cuadro N° 44. Matriz de impacto ambiental	128
Cuadro N° 45. Matriz de impacto socio-económico	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Distribución de repuesto automotrices Hino	36
Gráfico N° 2. Adquisición de repuesto automotrices Hino	37
Gráfico N° 3. Forma de pago de repuestos automotrices Hino	38
Gráfico N° 4. Calidad de repuestos automotrices Hino	39
Gráfico N° 5. Cantidad de repuestos automotrices Hino	40
Gráfico N° 6. Variedad de repuestos automotrices Hino	41
Gráfico N° 7. Estrategia de venta de repuestos Hino	42
Gráfico N° 8. Porcentaje adicional a pagar por los repuestos	43
Gráfico N° 9. Período de tiempo a capacitar al personal	45
Gráfico N° 10. Publicidad de la comercializadora	46
Gráfico N° 11. Nivel de compra de repuestos automotrices Hino	47
Gráfico N° 12. Aprovisionamiento de repuestos automotrices Hino	48
Gráfico N° 13. Período de adquisición de repuestos	49
Gráfico N° 14. Permanencia de la comercializadora	50
Gráfico N° 15. Preferencia de repuestos automotrices Hino	51
Gráfico N° 16. Mapa de Imbabura	90
Gráfico N° 17. Distribución de la comercializadora	91
Gráfico N° 18. Logotipo de importadora de repuestos Hino	99

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

El presente estudio de factibilidad propone la creación de una pequeña empresa comercializadora para los diferentes productos automotrices; buscando de esta manera cubrir la insatisfacción existente de adquirir repuestos de marca HINO en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, debido a la creciente demanda y a la gran cantidad de vehículos de esta marca que transitan en el sector y a la vez busca aportar a la situación económica de la provincia generando fuentes de trabajo para los habitantes de la localidad.

El sector automotor puede representar un papel vital en la economía de un país. Su desarrollo se encuentra ligado a una importante contribución de ingresos fiscales en la economía de un estado por medio de aranceles e impuestos además generara fuentes de trabajo y empleara a un gran número de personas. En el Ecuador, la participación del sector automotor es bastante reducida, sin embargo la inversión de las empresas multinacionales ha logrado desarrollar la industria en los últimos años

Las empresas multinacionales distribuyen sus productos en el Ecuador a través de filiales autorizadas, las mismas que deben ajustarse a parámetros establecidos a nivel internacional, dependiendo de la procedencia de éstas empresas, el costo de los productos importados puede ser cada vez mayor llegando en ocasiones a ser todo un reto lograr comercializar estos productos. La situación incentiva a la competencia de mercado pero obliga a aquellas empresas importadoras ecuatorianas a buscar otras alternativas (otros proveedores), de dónde adquirir los mismos productos sin perder la garantía de comprar un producto de marca y que mantenga las disposiciones que le caracteriza.

JUSTIFICACIÓN

El estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa comercializadora de repuestos automotrices marca HINO en la ciudad de Ibarra es de gran importancia; ya que la ejecución del proyecto planteado tiene múltiples beneficios para los habitantes en el sentido socio económico. La realización de este proyecto influirá de manera positiva en el desarrollo colectivo de los habitantes y mejorará notablemente la calidad de vida de los mismos.

El presente proyecto es factible de realizarse desde distintos puntos de vista como: político, puesto que se sustenta en las políticas de desarrollo Micro-empresarial; legal, porque se sustenta en la Constitución Política del Ecuador; económico, es factible de realizarse porque existe el suficiente interés de personas por invertir en este tipo de proyecto y además desde el punto de vista del talento humano también es factible de realizarse porque el presente proyecto dispondrá del personal necesario para su ejecución.

Los beneficiarios directos del proyecto serán principalmente los transportistas, ya que son parte de la población económicamente activa de la región norte del país que adquirirán dichos productos ofreciéndoles un trato diferente y los beneficiarios indirectos serán el resto de la colectividad como los talleres mecánicos.

La empresa no sólo podrá tener su campo de acción en Ibarra, sino que también podrá extenderse a las demás ciudades con un mercado potencial de la región norte del país, proyectándose llegar a los consumidores finales mediante distintas sucursales en el futuro, ya que la falta de una adecuada comercialización obliga a los transportistas del sector a trasladarse a otras ^{xxiii} ciudades para adquirir

repuestos incrementando sus gastos y pérdida de tiempo.

Cabe mencionar que el presente proyecto es pionero en la región norte del país y principalmente en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura en especializarse en comercializar repuestos genuinos marca HINO, ya que por esta región transitan una gran cantidad de vehículos de esta marca debido a las condiciones de las vías y a la situación geográfica, esta marca ha permitido obtener un excelente resultado en el transporte.

La aportación de los recursos económicos, conocimientos técnicos y teóricos sobre el tema, facilitarán y ayudarán a que sea posible la elaboración del presente proyecto.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa comercializadora de repuestos automotrices marca HINO en la ciudad de Ibarra, de la Provincia de Imbabura.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Realizar el diagnóstico situacional para la creación de una pequeña empresa comercializadora de repuestos automotrices marca Hino en la ciudad de Ibarra.
- Establecer las bases teóricas, que permitan reforzar la investigación que fortalecerá la propuesta de la creación de la pequeña empresa.

- Elaborar un estudio de mercado en la ciudad de Ibarra, que permita conocer la oferta y demanda de los repuestos automotrices existentes en este sector.
- Realizar un estudio técnico para determinar la macro y micro localización de la creación de pequeña empresa.
- Establecer una propuesta estratégica y funcional con el fin de que la empresa obtenga un adecuado desarrollo.
- Realizar un estudio económico para determinar la rentabilidad del proyecto.
- Determinar los principales impactos que genera la ejecución del presente proyecto.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente trabajo se ha utilizado técnicas de investigación, considerándose a la información como primaria y secundaria dependiendo de la fuente.

a) Información Primaria

La información primaria es aquella que se obtiene de fuentes directas, como son los beneficiarios directos como indirectos que abarca el proyecto. Para la obtención de la información primaria se utilizaran las siguientes técnicas de investigación:

- Encuestas
- Entrevistas
- Observación directa

b) Información secundaria

Para la obtención de información secundaria se utilizó instrumentos como:

- Documentos
- Revistas
- Periódicos
- Bibliografía especializada
- Internet

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO O SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

El presente estudio de factibilidad propone la creación de una pequeña empresa comercializadora para los diferentes productos automotrices; buscando de esta manera cubrir la insatisfacción existente de adquirir repuestos de marca HINO en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, debido a la creciente demanda y a la gran cantidad de vehículos de esta marca que transitan en el sector y a la vez busca aportar a la situación económica de la provincia generando fuentes de trabajo para los habitantes de la localidad.

El sector automotor puede representar un papel vital en la economía de un país. Su desarrollo se encuentra ligado a una importante contribución de ingresos fiscales en la economía de un estado por medio de aranceles e impuestos. Genera fuentes de trabajo y emplea a un gran número de personas. En el Ecuador, la participación del sector automotor es bastante reducida. Sin embargo, la inversión de las empresas multinacionales ha logrado desarrollar la industria en los últimos años

Las empresas multinacionales distribuyen sus productos en el Ecuador a través de filiales autorizadas, las mismas que deben ajustarse a parámetros establecidos a nivel internacional. Dependiendo de la procedencia de éstas empresas multinacionales, el costo de los productos importados por las filiales autorizadas puede ser cada vez mayor llegando en ocasiones a ser todo un reto lograr comercializar estos productos.

La situación incentiva la competencia de mercado pero obliga a aquellas empresas importadoras ecuatorianas a buscar otras alternativas (otros proveedores) de dónde adquirir los mismos productos sin perder la garantía de comprar un producto de marca y que mantenga las disposiciones que le caracteriza.

1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional para la creación de una pequeña empresa comercializadora de repuestos automotrices marca HINO en la ciudad de Ibarra, de la Provincia de Imbabura.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar e identificar el sistema de comercialización de los repuestos automotrices marca Hino en la ciudad de Ibarra.
- Diagnosticar la frecuencia de adquisición de los productos automotrices marca Hino.
- Identificar el mercado para determinar la factibilidad mercadológica de la implementación del proyecto.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

El presente estudio está orientado por las siguientes variables diagnósticas:

- Comercialización

- Productos
- Mercado

1.4. INDICADORES

Los indicadores considerados para el análisis de las variables antes mencionadas son:

1.4.1. Comercialización

- Canales de distribución
- Adquisición del producto
- Forma de pago

1.4.2. Productos

- Calidad de productos
- Cantidad de productos
- Variedad de productos

1.4.3. Mercado

- Estrategia de ventas
- Precio
- Atención al cliente
- Publicidad
- Nivel de compras
- Capacidad de aprovisionamiento
- Frecuencia de clientes
- Permanencia en el mercado
- Preferencia

1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES	TÉCNICAS	INFORMANTES
Analizar e identificar el sistema de comercialización de los repuestos automotrices marca Hino en la ciudad de Ibarra.	COMERCIALIZACIÓN	-Canales de distribución- Adquisición del producto -Forma de pago	Primaria Secundaria	Bibliografía seleccionada Encuesta, Entrevista Observación directa	Propietario de Vehículos y Comerciantes de repuestos automotrices
Diagnosticar la frecuencia de adquisición de los productos automotrices marca Hino.	PRODUCTO	-Calidad de productos -Cantidad de productos -Variedad de productos	Primaria Secundaria	Observación directa Encuesta, Entrevista Bibliografía seleccionada	Propietario de Vehículos y Comerciantes de repuestos automotrices
Identificar el mercado para determinar la factibilidad mercadológica de la implementación del proyecto.	MERCADO	-Estrategia de venta -Precio -Atención al cliente -Publicidad -Nivel de compras -Capacidad de aprovisionamiento -Frecuencia de clientes -Permanencia en el mercado -Preferencia	Primaria Secundaria	Encuesta, Entrevista Internet Encuesta, Entrevista Observación directa Encuesta, Entrevista Bibliografía seleccionada Encuesta, Entrevista Encuesta, Entrevista Encuesta, Entrevista	Propietario de Vehículos y Comerciantes de repuestos automotrices

Elaborado por: El autor

1.6. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

El presente estudio se realizará en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, donde se considerará el siguiente análisis detallado a continuación:

Conformado por los propietarios de vehículos de la ciudad, mismos que serán muestreados en base a la población económicamente activa en el sector vehicular de la provincia, considerados como los usuarios de los repuestos automotrices de la localidad, se determinó que 960 vehículos matriculados en la ciudad de Ibarra son marca Hino, según datos obtenidos de la Comisión Nacional de Transito de Imbabura.

1.7. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Tomando en cuenta la población de propietarios marca Hino se utilizó la técnica de la encuesta con la finalidad de conseguir la mayor confiabilidad en la información. Para realizar el cálculo de la muestra de la población, se consideraron los siguientes parámetros:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

= varianza = 0.25

Z2 = nivel de confianza (95% dos colas) = 1.96

E2 = nivel de error (5%)

FÓRMULA DE CÁLCULO

$$n = \frac{N * Z^2 * \delta}{E^2 (N - 1) + Z^2 \delta^2} \qquad n = \frac{960 * 1.96^2 * 0.5^2}{0.05^2 (960 - 1) + 1.96^2 0.5^2}$$

$$n = \frac{921.984}{2.3975 + 0.9604} \quad n = \frac{921.984}{3.3579} \quad n = 275 \text{ personas}$$

1.8. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la elaboración de desarrollo del presente estudio se recopiló la información de dos fuentes: la información primaria y la secundaria.

1.8.1. INFORMACIÓN PRIMARIA

La información primaria se obtuvo a través de las siguientes técnicas:

1.8.1.1. ENCUESTA

La técnica de la encuesta será utilizada para recopilar información necesaria de las unidades de análisis preestablecidas. Para el desarrollo del presente estudio se encontrará una encuesta dirigida a los propietarios de vehículos marca Hino de la ciudad de Ibarra. La base para su desarrollo fue un cuestionario en el que se precisan interrogantes clave que orientaron este estudio.

1.8.1.2. ENTREVISTA

La entrevista será diseñada sobre la base de las variables, siendo estas el resultado de una investigación de campo, de lo que se consideró lo más relevante, las que serán dirigidas a los propietarios de vehículos marca HINO como también a los comercializadores de repuestos automotrices.

1.8.1.3. OBSERVACIÓN DIRECTA

Con la aplicación de la técnica de observación directa se recopiló información aún más específica, en lo se refiere a la calidad de los

productos y en si al sistema de comercialización que se emplea para en negocios similares, además también se podrá identificar con el uso de esta técnica las posibles futuras competencias.

1.8.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA

Para el desarrollo del presente estudio se aplicará el tipo de información de orden secundario que sirvieron para este estudio fueron:

- Internet
- Bibliografía seleccionada

1.9. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.9.1. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS PROPIETARIOS DE VEHICULOS MARCA HINO DE LA CIUDAD DE IBARRA

1.9.1.1. COMERCIALIZACIÓN

Pregunta 1.

¿De qué forma cree usted que se debería distribuir los repuestos automotrices marca HINO?

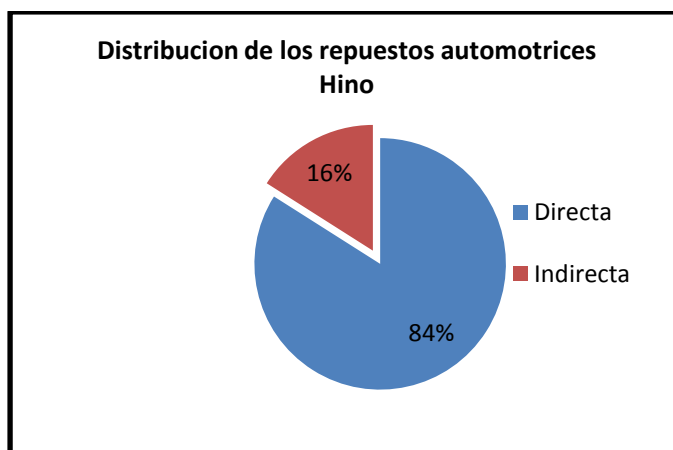
**CUADRO Nro. 1
Distribución de Repuestos Automotrices Hino**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Directa	231	84,00%
Indirecta	44	16,00%
Total	275	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 1



ANÁLISIS:

La gran mayoría de los propietarios manifestaron que la comercialización de los repuestos debería ser de forma directa ya que se podría tener una mejor visión por parte del cliente a la hora de satisfacer sus necesidades de compra, además de prestar un servicio más cercano que mejore la percepción de calidad del producto.

Pregunta 2.

¿De qué forma le gustaría adquirir los repuestos automotrices marca HINO?

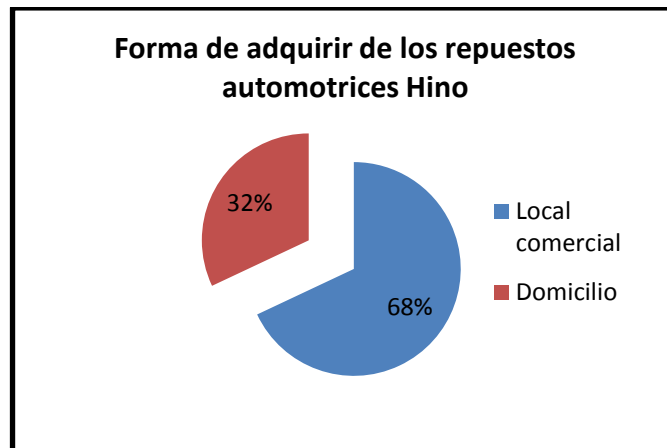
CUADRO Nro. 2
Adquisición de Repuestos Automotrices Hino

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Local comercial	187	68,00%
Domicilio	88	32,00%
Total	275	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 2



ANÁLISIS:

Una porción muy amplia de la población, manifestaron que les gustaría adquirir los repuestos automotrices a domicilio debido a la disponibilidad de poder comprar sin dependencia del horario comercial de apertura; la otra porción prefiere la adquisición del producto en un local comercial por el asesoramiento técnico obtenido antes de la compra.

Pregunta 3.

¿Cuál es la forma de pago que preferiría usted al momento de cancelar por la adquisición de los repuestos automotrices marca HINO?

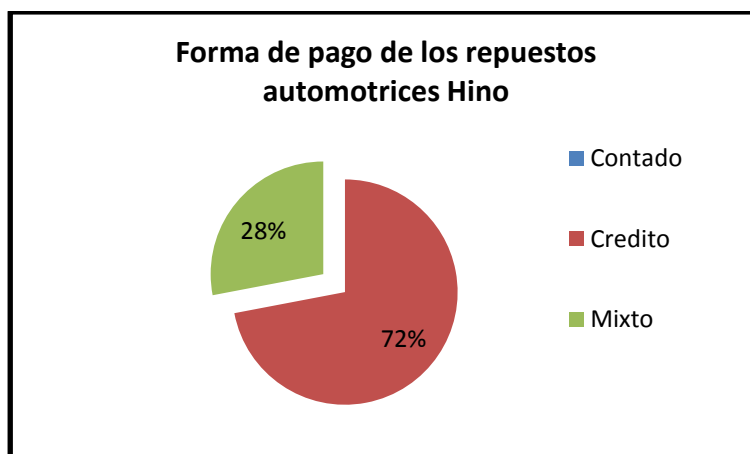
CUADRO Nro. 3
Forma de pago de repuestos automotrices Hino

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contado	0	0,00%
Crédito	198	72,00%
Mixto	77	28,00%
Total	275	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 3



ANÁLISIS:

Gran parte de los propietarios de vehículos marca Hino esperan adquirir los repuestos automotrices a crédito debido a que los plazos de financiamiento resultan ser más convenientes ya que permite al cliente acceder a los productos sin necesidad de contar con efectivo suficiente; mientras que otra parte de la población prefiere adquirir los repuestos de forma mixta ya que el monto de las cuotas serían más bajos.

1.9.1.2. PRODUCTO

Pregunta 4.

¿Cuál consideraría usted que debería ser la calidad de los repuestos automotrices marca HINO?

CUADRO Nro.4
Calidad de los Repuestos Automotrices Hino

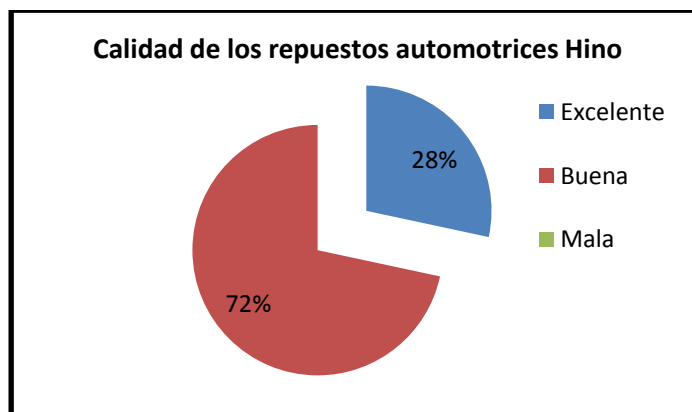
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	78	28,36%
Buena	197	71,64%

Mala	0	0,00%
Total	275	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 4



ANÁLISIS:

Un gran porcentaje manifestaron que la calidad de los repuestos deberían ser de buena calidad ya que al momento de utilizar, estos tiene un mayor rendimiento y durabilidad gracias a la tecnología empleada; mientras que el otro porcentaje supo manifestar que prefieren utilizar repuestos genuinos Hino por su excelente calidad ya que su durabilidad incrementa la productividad y dirige al propietario hacia la competitividad.

Pregunta 5

¿Cree usted que la cantidad de repuestos automotrices marca HINO que se ofrece en el sector es suficiente?

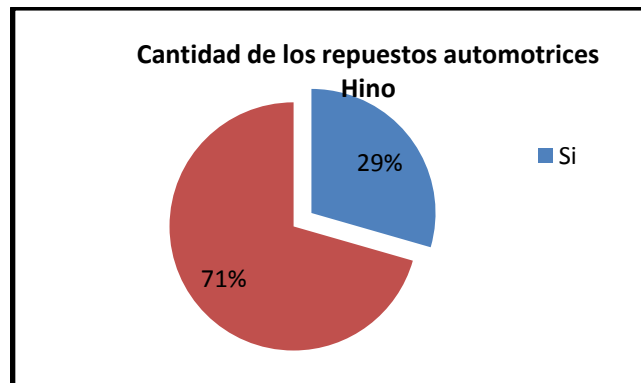
CUADRO Nro. 5
Cantidad de Repuestos Automotrices Hino

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	81	29,45%
No	194	70,55%
Total	275	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 5



ANÁLISIS:

La mayoría de la población de propietarios de vehículos marca Hino manifiestan que no existe un stock suficiente de repuestos automotrices en el mercado local ya que generalmente deben realizar pedidos a las casas comerciales que se encuentran ubicadas en Quito y Guayaquil, generando a la vez un incremento en el precio final del producto.

Pregunta 6

¿Cree usted que existe la suficiente variedad de repuestos automotrices marca HINO?

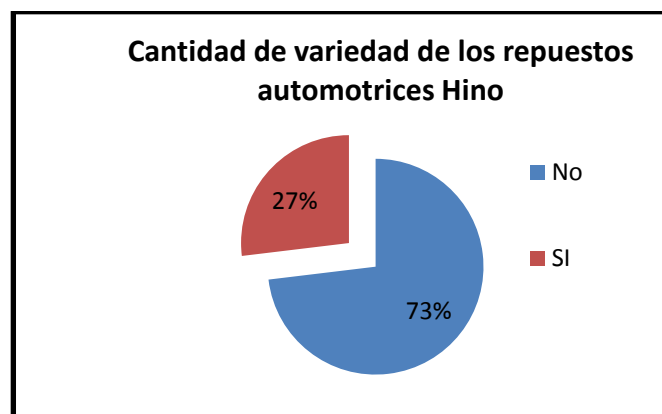
CUADRO Nro. 6
Variedad de Repuestos Automotrices Hino

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	201	73,09%
SI	74	26,91%
Total	275	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 6



ANÁLISIS:

Gran parte de propietarios de vehículos marca Hino afirmaron que la variedad de repuestos que existen en la localidad no es suficiente para cubrir las necesidades requeridas, debido a la presencia del producto puesto en el mercado únicamente para determinadas series de vehículos; la otra parte de la población supo manifestar que si existe suficiente variedad de repuestos genuinos Hino ya que la serie de sus vehículos son de gran demanda en el sector.

1.9.1.3. MERCADO

Pregunta 7.

¿Qué estrategia de ventas cree usted que se debería implementar en la comercializadora de repuestos automotrices marca Hino?

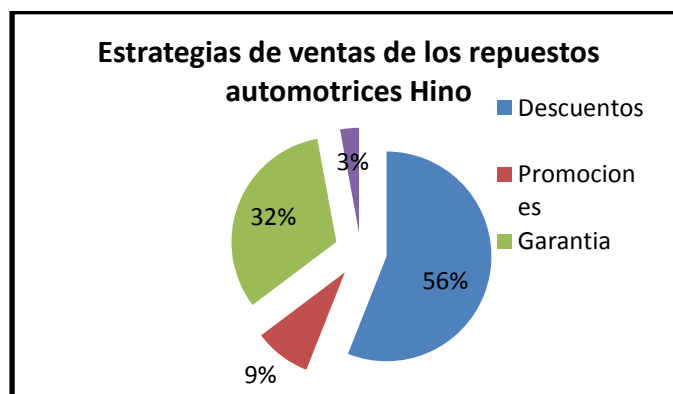
CUADRO Nro. 7
Estrategias de venta de repuestos automotrices Hino

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	154	56,00%
Promociones	24	8,73%
Garantía	89	32,36%
Obsequios	8	2,91%
Total	275	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 7



ANÁLISIS:

La mayoría de propietarios de vehículos marca Hino prefieren descuentos por la compra de repuestos automotrices debido a la ayuda económica ya que los precios son considerados altos con relación a los productos genéricos; mientras que otra parte considera que la garantía en los repuestos sería conveniente debido a la seguridad adquirida al momento de realizar la inversión y por último, un número reducido de la población

manifiesta que las promociones y obsequios serían incentivos para adquirir repuestos genuinos Hino como un valor agregado al producto ya que esto le hace más interesante a la compra.

Pregunta 8.

¿Con relación al precio de los productos genéricos, que porcentaje adicional estaría dispuesto a pagar por repuestos automotrices marca Hino?

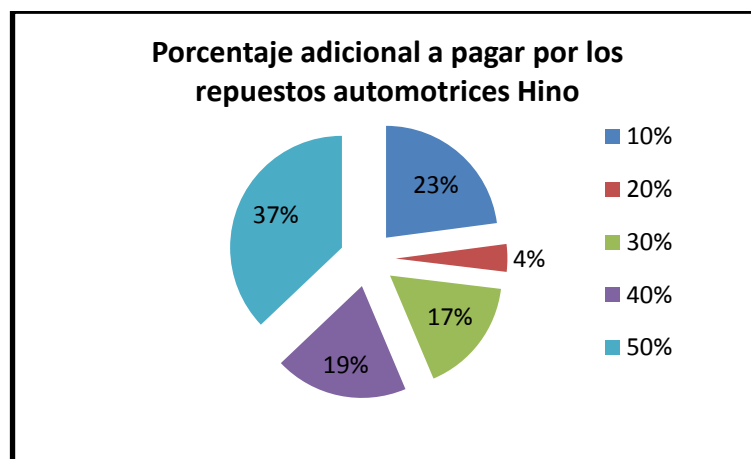
CUADRO Nro. 8
Porcentaje Adicional a pagar por los Repuestos

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10%	63	22,91%
20%	11	4,00%
30%	46	16,73%
40%	53	19,27%
50%	102	37,09%
Total	275	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 8



ANÁLISIS:

Una gran proporción de propietarios de vehículos marca Hino manifestaron que estarían dispuestos a pagar un 50% adicional al valor de los productos genéricos por repuestos genuinos Hino debido a que su durabilidad es imponente; otra parte considera adicionar porcentajes menores al valor de los productos genéricos por genuinos debido a que la situación económica por la que se atraviesa no permite tener una capacidad adquisitiva para realizar mantenimientos a sus vehículos con repuestos originales y la otra proporción más reducida de propietarios estarán dispuestos a pagar un porcentaje más razonable por la excelente calidad del producto.

Pregunta 9

¿Cada que tiempo cree usted que se debería capacitar al personal en el área de atención al cliente de la comercializadora de repuestos automotrices marca Hino?

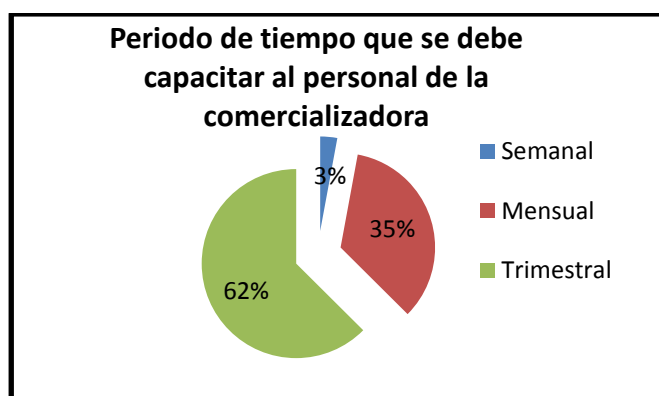
CUADRO Nro. 9
Periodo de tiempo de Capacitación del personal

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	8	2,91%
Mensual	95	34,55%
Trimestral	172	62,55%
Total	275	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 9



ANÁLISIS:

Una porción muy amplia de la población, manifestaron que las capacitaciones al personal de atención al cliente se debería realizar trimestralmente ya que se ofrece un producto que no tiene cambios constantes, ya sea cuando sale al mercado una nueva serie de vehículos que por lo regular tienen características similares a las series ya existentes, esto permitirá otorgar una ayuda en la toma de decisiones y solución de problemas del cliente.

Pregunta 10

¿A través de que cree usted que se debería realizar la publicidad de la comercializadora de repuestos automotrices marca Hino?

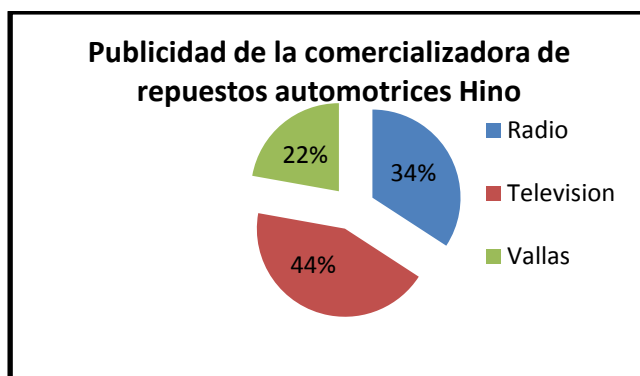
CUADRO Nro. 10
Publicidad de la Comercializadora

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	94	34,18%
Televisión	120	43,64%
Vallas	61	22,18%
Total	275	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 10



ANÁLISIS:

Un porcentaje muy amplio de la población, manifestaron que la publicidad de la comercializadora de repuestos automotrices se debería realizar por medio de la televisión ya que este es un medio poderoso con un gran impacto visual, pero otra muy buena opción podría ser la radio ya que esta se la utiliza dentro y fuera del hogar, incluso cuando se viaja.

Pregunta 11

¿Cuál es su nivel de compras cada vez que usted adquiere repuestos automotrices marca Hino?

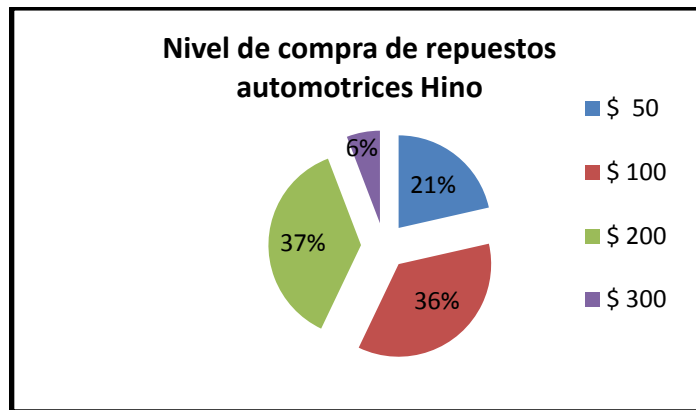
CUADRO Nro. 11
Nivel de compra de Repuestos Automotrices Hino

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 1 - \$ 50	59	21,45%
\$ 51 - \$ 100	98	35,64%
\$ 101 - \$ 200	102	37,09%
\$ 201 - \$ 300	16	5,82%
Total	275	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 11



ANÁLISIS:

Un amplio segmento del mercado consideran que su nivel compra de repuestos automotrices está entre los \$100 y \$200 debido a que sus vehículos están en funcionamiento todos los días, por tal motivo existe un desgaste considerable de sus componentes y además porque transitan por carreteras que no están en perfecto estado causando un mayor deterioro a sus vehículos.

Pregunta 12

¿Cree usted que existe el adecuado aprovisionamiento de repuestos automotrices marca Hino?

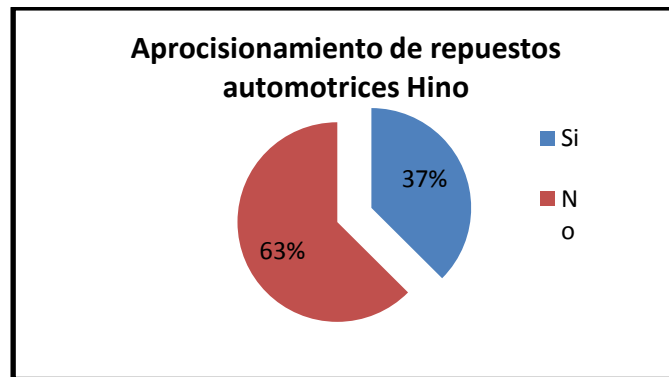
CUADRO Nro. 12
Aprovisionamiento de Repuestos Automotrices Hino

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	103	37,45%
No	172	62,55%
Total	275	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

GRÁFICO Nº 12



ANÁLISIS:

Una gran proporción de propietarios de vehículos marca Hino manifestaron que no existe un adecuado aprovisionamiento de repuestos en el sector debido a que las comercializadoras no realizan convenios directos con los grandes importadores causando así un desabastecimiento de ciertos artículos que tienen más salida en el mercado local.

Pregunta 13

¿Con qué frecuencia usted adquiere repuestos automotrices marca Hino?

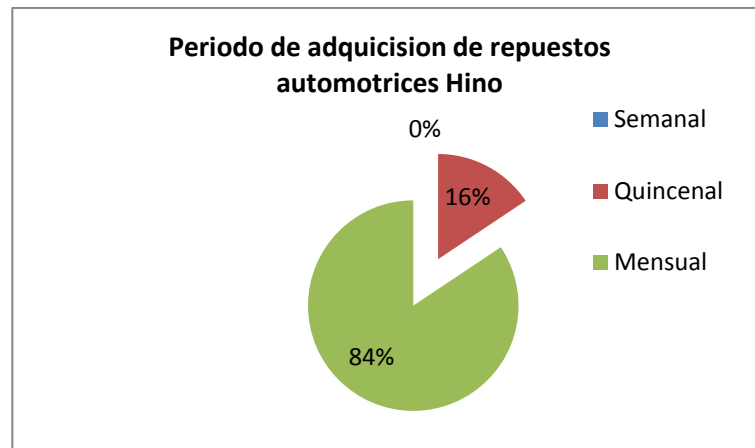
CUADRO Nro. 13
Período de adquisición de Repuestos

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	0	0,00%
Quincenal	43	15,64%
Mensual	232	84,36%
Total	275	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 13



ANÁLISIS:

Una gran parte de la población de propietarios de vehículos marca Hino manifestaron que adquieren repuestos automotrices mensualmente ya que son vehículo de alta calidad y su función es a diario en distintos tipos de vías en el sector urbano y debido a esto tienen desgaste de sus componentes, además esto debe a que no se tiene una cultura de prevención de desperfectos en los vehículos.

Pregunta 14

¿Qué permanencia cree usted que debería tener la comercializadora de repuestos automotrices marca Hino en el mercado?

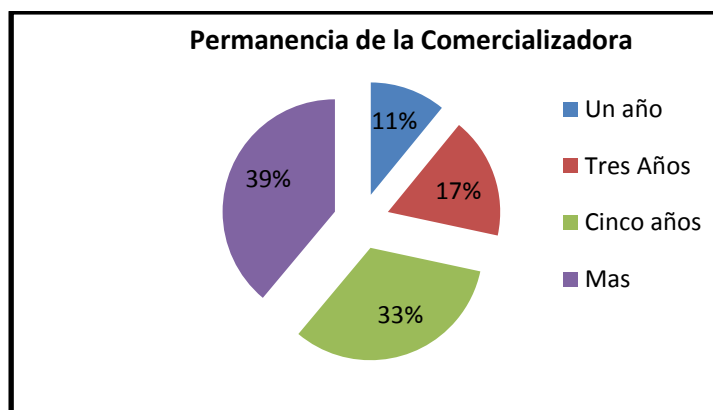
CUADRO Nro. 14
Permanencia de la Comercializadora

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un año	30	10,91%
Tres Años	48	17,45%
Cinco años	90	32,73%
Más	107	38,91%
total	275	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 14



ANÁLISIS:

Una parte de la población de propietarios de vehículos marca Hino manifestaron que la empresa comercializadora de repuestos automotrices debe permanecer más de cinco años en el mercado local debido a que esta marca está muy bien establecida a nivel mundial y se seguirá fabricando vehículos de esta marca por varios años más, debido a que no perderá privilegio ya que los estándares de calidad de sus productos siguen mejorando y además porque el parque automotor de esta categoría de vehículos va en aumento.

Pregunta 15

¿Por qué usted prefiere repuestos automotrices marca Hino?

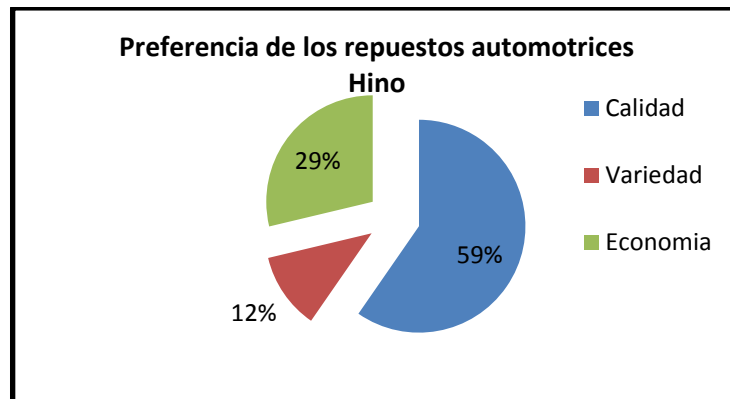
CUADRO Nro. 15
Preferencia de los Repuestos Automotrices Hino

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	164	59,64%
Variedad	32	11,64%
Economía	79	28,73%
total	275	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 15



15.1 ANÁLISIS:

Una gran parte de la población de propietarios de vehículos marca Hino manifestaron que prefieren repuestos genuinos por su excelente calidad y durabilidad ya que dan un gran rendimiento al momento de movilizarse en las carreteras del país.

1.10. MATRIZ AOR

ALIADOS	OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto - Variedad de productos - Aprovechamiento oportuno - Personal capacitado - Certificación internacional de calidad de la marca - Mercado favorable para la comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación estratégica - Incremento del parque automotor - Escasa competencia - Marca posicionada - Aprovechamiento de una parte del mercado insatisfecho
OPONENTES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> - Surgimiento de nuevas comercializadoras - Los negocios informales dedicados a comercializar repuestos automotrices al margen de la ley. - Los ofertantes de repuestos automotrices de la localidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia por repuestos genéricos - Incrementos arancelarios - Bajo poder adquisitivo de la población - Encarecimiento en los créditos de consumo, que se financian a través del sistema financiero privado. - Inestabilidad Jurídica y política

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

1.11. PROBLEMA DIAGNÓSTICO

En base al análisis realizado de la determinación de la matriz AOR aplicada en la presente investigación, se establece que el mayor problema que cruza la población de propietarios de vehículos marca Hino de la ciudad de Ibarra, es la falta de la comercialización de repuestos genuinos de marca, originando que mencionada población tenga que trasladarse a la ciudad de Quito, la cual es la más cercana en la que se comercializa repuestos genuinos de esta marca, lo cual es indispensable que dicha población se traslade para satisfacer la necesidad de adquirir un repuesto para poder continuar con su trabajo de transportación, por lo tanto, es importante resolver éste inconveniente a través de la creación de una pequeña empresa comercializadora de repuestos automotrices marca Hino en el sector, para lograr que el mantenimiento de un vehículo de esta marca disminuya su costo y sea la apropiada reduciendo los contra tiempos en la carreteras.

Si este problema no se resuelve, esta actividad se verá afectada provocando desempleo a los pobladores de esta ciudad.

En tal virtud el presente estudio propone ciertos aspectos básicos que permitirá realizar estrategias de comercialización, donde se pueda fijar precios adecuados en el mercado así como lograr reconocimiento y posicionarse en el mismo.

CAPITULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

GALINDO, Carlos (2008: 37), afirma: “El estudio de factibilidad incluye, básicamente, los mismo capítulos que el de pre factibilidad, pero con una mayor profundidad y menor rango de variación esperado en los montos de los costos y beneficios.”

ROBLES, Moisés (2008: 31), dice: “ Corresponde a la segunda fase del proceso metodológico de la modalidad, donde se establecen los criterios que permiten asegurar el uso óptimo de los recursos empleados así como los efectos del proyecto en el área o sector al que se destina.”

El estudio de factibilidad es el estudio definitivo y concreto del proyecto, donde se analiza y evalúa sus componentes a profundidad como son los resultados financieros, económicos y sociales para llegar a determinar el impacto de estas variables, con el propósito de saber si es viable o no la implementación del proyecto definiendo al mismo tiempo los principales elementos.

Con el estudio de factibilidad se tendrá clara la orientación de la empresa “COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES HINO” ya que se analizó puntos estratégicos como el mercado que es exclusivo para determinado sector automotor; en lo teórico - operativo ya que de esas bases partirá el estudio de implementación de la empresa; en lo económico- financiero debido a que este factor es fundamental para la implantación y funcionamiento del proyecto, y como último punto y muy importante de analizar es la parte socio - económico que atraerá a la región norte del país; luego de analizar los cuatro aspectos antes mencionados se obtendrá una conclusión clara y precisa sobre la

implementación de la empresa de repuestos automotrices, que permita evitar posibles errores en el futuro, sabiendo manejar de manera adecuada y optima los recursos disponibles para el perfecto funcionamiento de mencionada empresa.

2.2. LA EMPRESA

MUNCH, Lourdes (2007: 144), afirma: “La empresa es la unidad económico social en la cual a través del capital, el trabajo y la coordinación de recursos se producen bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad.”

La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y a la prestación de servicios con un conjunto sistemático de recursos humanos calificado para satisfacer necesidades y deseos que existentes en nuestra sociedad, con la finalidad de obtener el máximo de utilidad o beneficio.

La empresa es el principal modelo que eligen los emprendedores a la hora de organizarse para intentar alcanzar sus metas y objetivos como es en el caso de la creación de una empresa COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES MARCA HINO para satisfacer las necesidades de los transportistas de obtener productos de calidad para así poder continuar seguros con sus labores . Esto se debe principalmente a que existen proyectos en nuestro medio que facilitan el financiamiento para empezar los proyectos empresariales.

2.2.1. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Ibid (2007: 145); “Las empresas se clasifican de acuerdo con el volumen de ventas, de producción, capital y personal ocupado, a partir de estos criterios se determina el tamaño de la empresa, la cual puede ser micro pequeña, mediana o grande”.

2.2.1.1. POR SU TAMAÑO

CUADRO No. 16

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS POR SU TAMAÑO

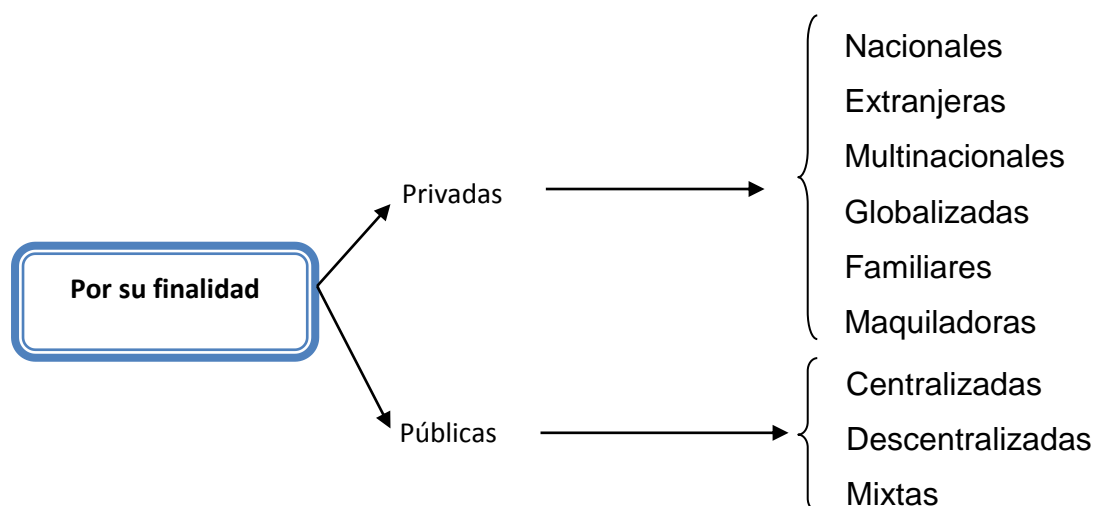
Tamaño	Industria	Comercio	Servicio
Microempresa	1-10 empleados	1-10 empleados	1-10 empleados
Pequeña empresa	11-50 empleados	11-30 empleados	11-50 empleados
Mediana empresa	51-250 empleados	31-100 empleados	51-100 empleados
Gran empresa	251 empleados en adelante	101 empleados en adelante	101 empleados en adelante

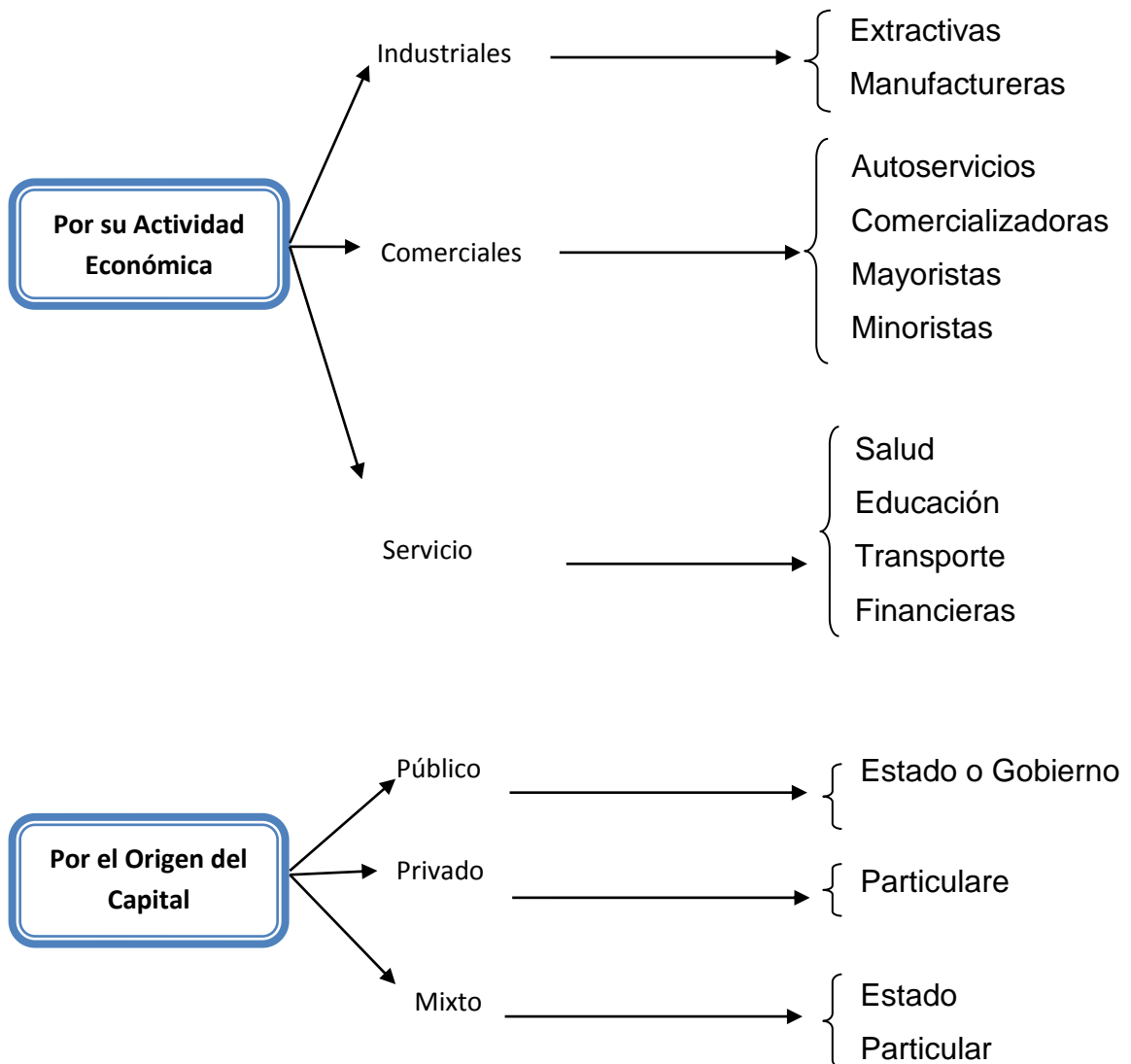
Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

CUADRO No. 17

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS





Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

2.2.2. FLEXIBILIDAD DE LAS EMPRESAS

RAMÍREZ, Juan (2009: 56), afirma: “Las empresas deben tener una especialización flexible que se adapte a las circunstancias cambiantes del mercado internacional en que las actividades empresariales se desenvuelven y Deben ser capaces de afrontar la competencia y atacarla de frente de una manera eficaz.”

Una organización flexible se aprovecha del cambio moviéndose de forma rápida y decisiva para adelantarse y aprovecharse del cambio manteniéndose, al mismo tiempo, lo suficientemente fuerte para absorber cualquier contratiempo. Motivada por la necesidad de competitividad, explota las oportunidades con éxito y mantiene un buen desempeño a lo largo del tiempo, a medida que el entorno cambia, absorbiendo y reaccionando ante los problemas serios simultáneamente, evitando confrontaciones mayores. No es solo rápida, sino que continúa arriesgándose mientras que se mantiene consciente de las necesidades de los clientes.

2.2.3. FORMAS DE ORGANIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

Ibid, (2007:4), "Las tres formas más comunes de la organización empresarial son la prioridad unipersonal, la social y la corporativa. Las propiedades unipersonales son las más numerosas, sin embargo, las corporativas predominan asombrosamente en cuanto a los ingresos comerciales y las utilidades."

Hay tres formas fundamentales de organización empresarial: la propiedad individual, la sociedad colectiva y las corporativas. Una empresa de propiedad individual es aquella que es propiedad de un individuo, que lógicamente tiene pleno derecho a recibir los beneficios que genere el negocio y es totalmente responsable de las pérdidas en que incurre.

La propiedad individual es la forma más simple de establecer un negocio. Aunque la propiedad individual es simple y flexible, tiene serios inconvenientes, pues la capacidad financiera y de trabajo de una persona es limitada.

Una empresa de propiedad colectiva es aquella cuyos propietarios son un número reducido de personas que participan conjuntamente en los beneficios.

Las teorías de la organización se basan en análisis del comportamiento de los distintos individuos y colectivos que integran la empresa. En la gran empresa se observa una disociación entre la propiedad – en manos de los accionistas – y los que controlan efectivamente, el equipo directivo. Además, con frecuencia, el equipo directivo delega la gestión de algunas de las actividades de la empresa en unidades con poder autónomo de decisión, como son las divisiones. El comportamiento de la empresa se convierte en el resultado de las previsiones de grupos con poder ejecutivo y objetivos distintos. Bajo este modelo, la empresa no responde a un criterio único, sino que este será el resultado de un proceso de negociación desarrollado en el seno de la empresa.

2.2.4. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DE LAS EMPRESAS

PAGANO, Robert (2010:5), dice: “La descripción de funciones es el proceso a través del cual una organización se asegura de que siempre tendrá el número adecuado de personal en sus respectivos departamentos con las habilidades apropiadas en los trabajos correctos.”

La descripción o manual de puestos es una herramienta de recursos humanos que consiste en una enumeración de las funciones y responsabilidades que conforman cada uno de los puestos de la empresa, definiendo el objetivo que cumplen cada uno de ellos.

Asimismo contiene un recuento de los conocimientos, habilidades, actitudes, aptitudes y experiencia que deberían tener las personas que lo ocupen. Esto último se define como el perfil requerido del puesto.

A través del manual, deducimos, analizamos y desarrollamos los datos ocupacionales relativos a los cargos y sus cualidades necesarias para ocuparlo.

El hecho de incluir dentro de los puestos de trabajo objetivos es una herramienta que permitirá tener relación directa con la eficiencia en el ejercicio del desempeño en el puesto, con el perfil requerido y especialmente como un elemento motivador para superar día a día en busca de los objetivos fijados.

2.2.5. DIVISIÓN DE TAREAS EN LAS EMPRESAS

AMARU, Antonio (2009:53), afirma: “La división del trabajo es el proceso por el que una tarea se divide en partes o unidades, cada una de las cuales se atribuye a una persona o grupo de personas.”

Se refiere a descomponer una tarea compleja en sus componentes, de tal manera que las personas sean responsables de una serie limitada de actividades, en lugar de tareas en general.

La división de trabajo crea tareas simplificadas que se pueden aprender a realizar con relativa rapidez por consiguiente fomenta la especialización, pues cada persona se convierte en experta en el trabajo.

2.2.6. INVERSIÓN DE LAS EMPRESAS

FONTAINE, Ernesto (2008: 4), dice: “En una economía de mercado las inversiones se canalizan a través del sistema de precios, y en este caso de precio pertinente es el retorno relativo de la inversión, este retorno está basado en el valor de la inversión fija y en los retornos o flujos netos esperados que produce el proyecto.”

Las inversiones consisten en un proceso por el cual una persona decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de expectativas de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo, denominado vida útil, u horizonte temporal del proyecto.

2.2.7. FINANZAS DE LAS EMPRESAS

“GITMAN, Lawrence (2007: 3), afirma: “Las finanzas es el arte y la ciencia de administrar el dinero. Casi todos los individuos y organizaciones ganan o recaudan dinero y lo gastan y lo invierten.”

Las finanzas son las actividades relacionadas con los flujos de capital y dinero entre individuos, empresas, o Estados. Por extensión, también se denomina finanzas al análisis de estas actividades como especialidad de la economía y la administración, es decir, a una rama de la economía que se dedica de forma general al estudio del dinero, y particularmente está relacionado con las transacciones y la administración del dinero¹ en cuyo marco se estudia la obtención y gestión, por parte de una compañía, un individuo, o del propio Estado, de los fondos que necesita para cumplir sus objetivos, y de los criterios con que dispone de sus activos.

2.3. MERCADO AUTOMOTRIZ

KOTLER, Philip (2007: 5), dice: “Un mercado es un conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio.”

El sector automotor puede representar un papel vital en la economía de un país ya que su desarrollo se encuentra ligado a una importante contribución de ingresos económicos al estado por medio de aranceles e impuestos y además genera fuentes de trabajo y emplea a un gran número de personas. En el Ecuador, la participación del sector automotor es bastante reducida pero sin embargo, la inversión de las empresas multinacionales ha logrado desarrollar la industria en los últimos años.

Éstas empresas multinacionales distribuyen sus productos en el Ecuador a través de filiales autorizadas como MAVESA y TEOJAMA, las mismas

que deben ajustarse a parámetros establecidos a nivel internacional. Dependiendo de la procedencia de éstas empresas multinacionales, el costo de los productos importados por las filiales autorizadas puede ser cada vez mayor llegando en ocasiones a ser todo un reto lograr comercializar estos productos. Esta situación incentiva la competencia de mercado pero obliga a aquellas empresas importadoras ecuatorianas a buscar otras alternativas, es decir, nuevos proveedores de dónde puedan adquirir los mismos productos sin perder la garantía de comprar un repuesto de marca y que a la vez mantenga las características establecidas.

En el ámbito de la vasta gama de productos que las comercializadoras ponen hoy a disposición del consumidor; se encuentra una gran variedad de repuestos automotrices Hino, que se destacan por su calidad y durabilidad.

El mercado automotriz ha evolucionado notablemente debido a las importaciones de vehículos Hino, esto ha propiciado un aumento considerable de vehículos en circulación, derivando la demanda de una serie de repuestos para el mantenimiento de los mismos.

La introducción al mercado de repuestos automotrices marca Hino tiene la finalidad de cubrir una demanda que no alcanza a ser satisfecha en su totalidad por las agencias distribuidoras de vehículos.

Actualmente la globalización orilla a todos los sectores productivos a evolucionar día a día para poder ser competitivos, esto en consecuencia de que la gran competencia combinada con la demanda y las exigencias del consumidor en cuanto a calidad, flexibilidad, rapidez, funcionalidad y bajos costos tienen en una gran revolución a grandes, pequeñas y medianas empresas. La entrada de muchas empresas extranjeras que

enfrentan los empresarios conlleva a tomar el control y enfrentarse al cambio para ser competitivos.

En cuanto al desarrollo de la comercialización se puede decir que en los últimos tiempos se han logrado grandes beneficios, los cambios más relevantes son: el surgimiento de líderes, especialización y complementación de las áreas funcionales de las empresas, alianzas estratégicas, relaciones más estrechas con los proveedores y la ampliación de mercados. Por lo tanto es elemental en la organización estructurar las áreas funcionales de la empresa, sin dejar atrás la importancia del trabajo en equipo, ya que la falta de definición clara del puesto puede traer problemas de duplicidad de funciones.

2.3.1. HINO

“Hino Motors Ltda. fue fundada en 1910 y actualmente posee modernas plantas de producción e investigación en Japón, Tailandia, Filipinas, Malasia, EEUU, Taiwán, Australia, Indonesia, Vietnam, Canadá, Pakistán, China, Bélgica y Colombia, con más de 24.500 empleados en todo el mundo, registrando ventas sobre las 100.000 unidades en los últimos años. Disponible en www.wikipedia.com”.

La tradicional calidad japonesa de Hino siempre ha sido reconocida por los transportistas y una muestra es la existencia de flotas de esta marca en las principales empresas de distribución nacional. La marca tiene una alta fidelidad, ya que las personas continúan renovando sus vehículos con la misma marca.

Otra de sus características es un mix de productos para cada segmento - Serie 700 (Clase 8), Serie 500 (camión mediano) y Serie 300 (camión liviano). Un camión para cada necesidad, desde reparto urbano hasta transporte pesado

La seguridad es otro aspecto relevante en el éxito de Hino, ya que mientras las actuales normas se orientan a subir los estándares en los vehículos de pasajeros, Hino hace lo propio con estos poderosos vehículos de carga.

El exitoso resultado obtenido por Hino en el pasado, es el preámbulo a nuevos y espectaculares logros que la marca se ha trazado para el futuro, siempre sustentados en los sólidos pilares de la calidad, tecnología, rentabilidad y prestigio de sus camiones.

En todo el mundo se espera cada día más de estos camiones. La demanda es especialmente fuerte por vehículos que reducen los efectos adversos del transporte carretero sobre el medio ambiente. En este aspecto, Hino se caracteriza por su liderazgo en el desarrollo de tecnologías para camiones que protegen el ambiente.

2.3.1.1. TECNOLOGÍA LIMPIA HINO

“Hino permanentemente está creando tecnologías para proteger el entorno. En este contexto es importante destacar que Hino está produciendo camiones híbridos, estimándose que a fines de 2007 ya circulaban más de 3000 unidades de estos camiones ecológicos por las calles y carreteras niponas. Disponible en www.mavesa.com.ec/”.

En tecnología limpia que ya está en nuestro país, cabe destacar los nuevos sistemas de turbo de los camiones Hino que optimizan la circulación de aire. Esto permite entregar una presión exacta, dando por resultado una combustión óptima que brinda una mayor eficiencia de combustible y emisiones mucho más bajas que la mayoría de motores de similares características.

2.3.2. ORIGEN DE LOS REPUESTOS AUTOMOTRICES MARCA HINO

“Toda línea de camiones y sus repuestos son fabricados exclusivamente en Japón desde el año 1942 por Hino Motors Ltd., una compañía especialista en el diseño y producción de camiones y buses diésel de alta calidad y tecnología. Pertenece al grupo Toyota y es líder en la fabricación de vehículos de carga de bajo impacto medioambiental. Disponible en www.wikipedia.com”.

La visión de Hino para los siguientes años es ubicarse dentro de los principales constructores del mundo en el diseño y producción de camiones y vehículos diésel de alta calidad, eficiencia y tecnología para así poder diferenciarse de sus principales competidores. Los repuestos Automotrices Hino son productos suministrados directamente por la terminal automotriz con su propia marca, son repuestos de alta calidad que garantizan la durabilidad y el eficiente desempeño de estos.

Usar partes falsas para reparar su vehículo puede comprometer su seguridad ya que las imitaciones no tienen la durabilidad, calidad y terminado de los Repuestos Originales Hino, debido a que los moldes que estas piezas emplean son fabricados a partir de partes terminadas que intentan igualar las especificaciones de las partes originales.

Los repuestos producidos por otros fabricantes no están diseñados siguiendo los mismos estándares que los repuestos Automotrices Hino, por lo que los pequeños ahorros monetarios en las partes de imitación pueden ocasionarle costos adicionales, ya que si una parte o componente metálico carece de una buena base primaria y no ajusta correctamente, necesitará de un período adicional para su adaptación (lijarlo, resanarlo y/o pintarlo), algo que un taller independiente no podrá estimar y, finalmente, le cobrará más por el trabajo.

Hino realiza diversas pruebas de castigo en laboratorios independientes para comprobar la durabilidad y resistencia en condiciones extremas de los Repuestos Automotrices Hino, lo que ha demostrado su superioridad en: Calidad de materiales, ajuste preciso, terminados originales, durabilidad, resistencia a impactos y corrosión.

2.3.3. VARIEDADES DE REPUESTOS AUTOMOTRICES MARCA HINO

REMLING, (2009:34), afirma: “Un repuesto o pieza de repuesto es todo elemento o conjunto de elementos que realicen una función mecánica, correcta y específica, incluso decorativa, en un bien de consumo duradero,”

A continuación se presentamos una alta variedad en repuestos de una de las marcas líderes en el mercado de camiones y buses.

- a) **ACEITES:** En el mercado existen diversas marcas de aceite para motor, y diferentes precios, mientras más grados tenga el aceite, su viscosidad es mayor, o sea que es más espeso y más pastoso. Todo esto tiene un control para evaluar la calidad.
- b) **AMORTIGUADORES:** Es un dispositivo que absorbe energía, utilizado normalmente para disminuir las oscilaciones no deseadas de un movimiento periódico o para absorber energía proveniente de golpes o impactos.
- c) **ANILLOS:** Son piezas circulares de sección generalmente rectangular, que se adaptan en el émbolo o pistón a una ranura practicada en él y que sirve para hacer estanca o hermética o aislada la cámara del pistón o émbolo sobre las paredes del cilindro.
- d) **EMBRAGUES:** Permite al conductor controlar la transmisión del par motor desde el motor hacia las ruedas.

- e) **SUSPENSIÓN:** Su funcionamiento está influenciado por la alineación del carro, la cual afecta todo, desde la posición del volante de dirección hasta cómo sus ruedas tocan la carretera.

- f) **LUBRICANTES:** Es una sustancia que, colocada entre dos piezas móviles, no se degrada, y forma así mismo una película que impide su contacto, permitiendo su movimiento incluso a elevadas temperaturas y presiones.

- g) **FILTROS:** Tienen como función impedir el paso de impurezas a los sistemas del vehículo. Los materiales más comunes de fabricación para los filtros son: papel, mallas metálicas y fibra de vidrio, entre otros.

- h) **PISTÓN:** Es una especie de émbolo que va ajustado al interior de las paredes del cilindro gracias a una serie de aros, tiene como función principal presionar la mezcla de combustible con oxígeno hasta provocar la combustión en el interior de los cilindros.

- i) **BOMBA DE INYECCIÓN:** Es el mecanismo principal de un sistema de un sistema de inyección de los motores diésel, sus principal función es suministrar el combustible a alta presión a través de los inyectores al interior de los cilindros.

- j) **VÁLVULAS DE ADMISIÓN Y ESCAPE:** Son componentes que realizan un cierre hermético para no dejar escapar la mezcla para la combustión al momento de realizar la explosión en el interior del cilindro y luego abrirse de manera sincronizada para expulsar los gases quemados y dejar ingresar la nueva mezcla.

Este mix de productos para cada segmento y diferente tipo de necesidades de los clientes, con la más alta tecnología, gran stock de repuestos a precios muy convenientes, hace que sea el camión preferido de uso urbano o transporte carretero de las principales empresas de transporte.

2.3.4. CONTROL DE CALIDAD DE REPUESTOS AUTOMOTRICES MARCA HINO

Hino Motors realiza controles de calidad donde se eliminan los ejemplares que no cumplen las exigencias y especificaciones del productor. El manejo de calidad por el contrario, supone que todas las partes de un vehículo se encuentren desde el principio en perfecto estado antes de continuar con los siguientes procesos. Hino dedica gran parte de sus recursos para mantener con los altos estándares de calidad que posee por el momento. Se determinan desde el principio las exigencias de fiabilidad que tienen que satisfacer todo el vehículo al momento de desempeñarse en las carreteras de diferentes países. Se establecen después las normas que estas exigencias requieren para diferentes sistemas de componentes con la finalidad de reducir al mínimo los defectos de producción. Se obtienen así al final la duración y confiabilidad que debe poseer cada uno de los componentes particulares de un vehículo.

Los componentes se controlan mediante simulación computarizada en ensayos de laboratorio, en las pistas de prueba de Hino, en circulación normal y observando su funcionamiento en el trabajo diario en vehículos de clientes. Además, las informaciones recogidas por los talleres Hino son pasadas a los que responden por el diseño y la fabricación.

2.3.5. CALIDAD DE REPUESTOS AUTOMOTRICES HINO

FERNANDEZ, Ricardo (2007:98), dice: “La calidad es un término relativo que alude al grado de superioridad de los bienes o servicios de una empresa. De lo que se trata aquí es del hecho de que la calidad se aplica a muchos aspectos de la oferta de producto total de una empresa.”

Cada repuesto Original Hino ha sido desarrollado y diseñado junto con el vehículo. Utilizando siempre piezas Originales en las reparaciones y servicio se podrá tener la seguridad de que el vehículo conserva las cualidades originales.

Los continuos controles de calidad garantizan que cada pieza Original cumple las estrictas exigencias de Hino. Por ello los repuestos Originales Hino son la mejor garantía de fiabilidad y longevidad.

Los repuestos originales han de considerarse antes bien como partes de un sistema en funcionamiento perfecto que como productos individuales. Los repuestos automotrices Hino son la mejor garantía para una buena economía de transporte.

Los repuestos automotrices Hino no son únicamente un conjunto de piezas, sino, más bien, un sistema que permite que el vehículo siga rodando con las menores preocupaciones posibles y al costo total más bajo posible.

Para Hino los repuestos son una manera esencial para mantener la calidad original del vehículo. La reputación de Hino se deterioraría seriamente si la calidad del vehículo empeora después de que de cada reparación se utilizara repuestos genéricos que no cumplen con las exigencias y especificaciones que requieren estos automotores que son de gran desempeño. Por ello es una obligación controlar la calidad de cada pieza que sale de la fábrica. Se cuenta con todas las soluciones

sencillas y módicas si se obtiene el mínimo riesgo para el funcionamiento, seguridad y duración de estos automotores.

En Hino hay miles de ingenieros dedicados plenamente al desarrollo y mejora de los componentes que constituyen un vehículo. El resultado de estos trabajos se lo aplica también, naturalmente, a los repuestos.

Por ello en el concepto Repuesto Original Hino va incorporado mucho trabajo de desarrollo. Trabajo que puede resultar en que una pieza sea aún mejor que la pieza a la que sustituye.

Ningún otro fabricante de repuestos cuenta con los mismos recursos que Hino en este campo.

2.3.6. COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS AUTOMOTRICES MARCA HINO

La presencia comercial de los repuestos automotrices Hino, tanto en el mercado nacional como en el mercado exterior, ha experimentado un notable incremento. Este es uno de los repuestos genuinos que más se comercializa dado el gran número de vehículos Hino que se encuentran en el mercado, un repuesto importado directamente de la fábrica matriz para mayor garantía de los clientes. La empresa dispone de un amplio stock de repuestos y partes originales para líneas de vehículos y posee una moderna infraestructura de talleres, donde el personal capacitado entrega a los clientes un servicio de calidad.

2.3.7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización de cualquier producto, busca obtener las mayores utilidades mediante la realización de actividades legítimas de comercio. Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la

distribución y entrega de nuestros productos al consumidor final. Los canales de comercialización pueden ser directos o indirectos.

El segmento de clientes para cada uno de los distintos mercados es diverso pero con necesidades comunes. Por ejemplo, el sector público se compone de municipios y empresas públicas. Otros segmentos de clientes son las empresas privadas y personas particulares.

2.3.7.1. COMERCIALIZADOR

Se identifica como la comercializadora de repuestos automotrices Hino

2.3.7.2. EL CONSUMIDOR FINAL

Se identifica como la persona que requiere de repuestos automotrices Hino para dar mantenimiento a su vehículo.

A continuación se detalla el principal canal de comercialización identificado.

a) COMERCIALIZADOR – CONSUMIDOR.- No existen intermediarios que intervengan en la comercialización. Su modalidad más común es: la distribución directa de repuestos en el sector automotor de la ciudad.

Las vías de comercialización de los repuestos automotrices Hino están determinadas, en gran medida, por el nivel económico y la infraestructura comercial e industrial del país. La posibilidad de vender directamente los repuestos incrementará las ganancias. Los esquemas de comercialización determinan el ingreso percibido, este es un factor que influye en el precio de venta permitiendo de esta manera la estabilidad económica del país que a su vez está regido por las leyes de la oferta y la demanda del mercado.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Establecer la necesidad de formar una comercializadora de productos automotrices marca HINO en la ciudad de Ibarra en base al mejoramiento de atención al cliente, imagen y rapidez, que garantice al propietario que su vehículo va a seguir manteniendo las características originales luego de que se le realice su respectivo mantenimiento con un personal capacitado y confiable, y a la vez que se ejecute la entrega de su repuesto en el menor tiempo posible.

3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- ✓ Determinar si existe un mercado insatisfecho que demande la creación de una empresa comercializadora de repuestos automotriz de marca Hino.
- ✓ Demostrar si existe interés de los usuarios de vehículos por los repuestos automotriz y hasta que valor estarían dispuestos a pagar por los servicios.
- ✓ Establecer a quién se debe realizar la promoción e información de nuestros servicios.
- ✓ Conocer que servicios adicionales se pueden implementar en el proyecto y determinar su precio.

3.3. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

3.3.1. CARACTERÍSTICAS

El centro de repuestos automotrices marca HINO, estará proyectado a la comercialización y venta de repuestos automotrices originales y para efectos de cada uno de los servicios se utilizarán productos reconocidos en el mercado, personal altamente capacitado y equipos electrónicos de primer nivel y la rapidez que caracterizará al servicio.

3.3.2. PRODUCTOS O SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Para los repuestos automotrices, existen más servicios complementarios que deberán ser analizados y en un futuro poder aplicar y ampliar la cobertura del servicio de este proyecto, lo que generará más ingresos económicos, fuentes de trabajo y satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes.

3.3.3. NORMATIVAS

- ✓ **TÉCNICA.-** En cuanto a la Normativa Técnica del proyecto se aplicará el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo; documento expedido por el Ministerio de Trabajo y Empleo; que tiene por objetivo la prevención, disminución o eliminación de riesgos del trabajo y el mejoramiento del medio ambiente de trabajo.

- ✓ **COMERCIAL.-** La *Normativa Comercial* de la empresa será según las establecidas por el Ilustre Municipio de Ibarra y Servicio de Rentas Internas.

3.4. CONSUMIDOR DEL SERVICIO

Las preferencias de los consumidores hacia los productos y servicios están en constante cambio por varios factores como el nivel de interés, la experiencia con otros proveedores, por cultura, por factor social, individual o psicológico, los mismos que hacen a los usuarios más exigentes e impacientes. Las personas que tienen un vehículo, sea por comodidad, como medio de transporte o herramienta de trabajo, tienden a dudar mucho cuando es tiempo de realizar la compra de los repuestos depreciado bien, lo que lo hace un cliente difícil de atraer si no se demuestra una excelente calidad de servicio, honestidad, profesionalismo y si sobre todo que sea a tiempo.

Las características de un cliente potencial de este negocio son hombres y mujeres mayores de edad que residan en la ciudad de Ibarra, de preferencia que sus actividades sean en el lado norte de la región, que posean un vehículo marca Hino, con ingresos económicos mensuales de nivel medio a medio alto.

3.5. ESTRUCTURA DEL MERCADO

El presente proyecto tiene una estructura de mercado como Competencia perfecta o también llamado libre competencia, ya que en la ciudad de Ibarra, existen otros centros similares que ofrecen un servicio similar.

3.5.1. COMPETENCIA PERFECTA

El tipo de mercado competitivo es en el cual, al existir muchos oferentes y muchos compradores, hace que la captación del mercado por parte de las empresas, tengan que presentar una estrategia de comercialización. La empresa de repuestos automotrices se encuentra dentro de este tipo de

estructura de mercado ya que actualmente existen varios oferentes y consumidores de este servicio.

3.6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercados juega un papel clave en la estrategia de marketing de casi todas las empresas exitosas. Por varias razones la segmentación de mercados representa una poderosa herramienta de marketing, lo que es aún más importante, casi todos los mercados incluyen grupos de personas o compañías con necesidades y preferencias de productos diferentes. La segmentación de mercados ayuda a los mercadólogos a definir con más precisión las necesidades y deseos de los consumidores. Como los segmentos de mercado difieren en tamaño y potencial, la segmentación contribuye a que quienes toman decisiones precisen mejor sus objetivos de marketing y asignen mejor sus recursos.

Para tener un perfil más exacto de los potenciales consumidores del servicio, se tomará en cuenta las siguientes bases para segmentar el mercado.

**CUADRO No. 18
BASES PARA SEGMENTAR EL MERCADO**

GEOGRAFICAS	DEMOGRAFICAS	PSICOGRAFICAS
REGIONAL URBANA SUBURBANA	EDAD SEXO OCUPACIÓN EDUCACIÓN PROFESIÓN NACIONALIDAD ESTADO CIVIL TAMAÑO DE LA FAMILIA INGRESOS RELIGIÓN CLASE SOCIAL CARACTERISTICAS FISICAS ACTIVIDADES	ESTILO DE VIDA PERSONALIDAD BENEFICIOS DEL PRODUCTO USO DEL PRODUCTO

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

- ✓ **Geográficamente.**-Se ha escogido como punto de investigación la provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra.

- ✓ **Demográficamente**-el servicio estará dirigido a hombres y mujeres con una edad mínima de 25 años que dispongan de vehículos pesados, livianos e ingresos familiares superiores a 2.000 USD

- ✓ **Psico-gráficamente.**-se tomará en cuenta los motivos y el estilo de vida que tendrá el posible cliente, en base a gustos y preferencias en el momento de comprar repuestos automotrices. Es decir, lo que más lo motiva para dirigirse a un centro especializado automotriz, ya sea por comodidad, precios bajos, confianza, seguridad o calidad.

3.6.1. MARCO MUESTRAL O UNIVERSO

Para la investigación de este proyecto, el marco muestral será en base a investigaciones históricas de acuerdo al número de vehículos matriculados, su uso, clase, modelo y marcas en la provincia de Imbabura.

La Jefatura de Transito de Imbabura, realiza la revisión vehicular de toda la ciudad de Ibarra, y sus registros al 2012, indican que existe alrededor de 313.412 vehículos circulando en esta ciudad, incluida maquinaria pesada y de transporte público de los cuales existen 960 vehículos marca HINO.

Se seleccionaron únicamente los vehículos livianos, pesados y camionetas a diésel; dicha segmentación nos proporcionará datos concretos para realizar el cálculo del tamaño de la muestra.

3.6.2. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

El instrumento de investigación a utilizarse es la encuesta, con el objeto de obtener todas las preferencias que motivan a los posibles consumidores a elegir este tipo de servicio de comercialización. Según el tamaño de la muestra calculado anteriormente, la encuesta será aplicada a 275 personas.

3.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen de servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto.

3.7.1. FACTORES QUE LA AFECTAN

Los factores más importantes que afectan a la demanda del servicio, son los que se mencionarán a continuación:

- ✓ **Servicios Sustitutos.-** Este factor es muy importante para determinar la demanda, puesto que los precios de otros servicios sustitutos, por ejemplo, los servicios que se ofrecen otras empresas automotrices, podrían ofertar servicios similares. Por tal motivo la empresa automotriz tiene que diferenciarse en el servicio de comercialización, con el fin de que la demanda del mismo no se vea afectado por la competencia.

- ✓ **Ingresos Económicos.-** El nivel de ingresos económicos de las personas influyen de esta manera: aquellas que dispongan de mayores recursos económicos siempre preferirán los repuestos automotrices de calidad que les garantice la buena marca del producto; mientras que las personas de bajos recursos preferirán simplemente repuestos al alcance de su presupuesto. El mercado al

cual se dirige el proyecto es de un nivel medio alto, quienes buscan sobre todo satisfacción por calidad y servicio que prestara la comercializadora.

- ✓ **Hábitos de consumo.-** Este factor es muy importante para determinar la demanda; los potenciales clientes del servicio se mantendrán fieles siempre y cuando éste brinde sobre todo honestidad y buena atención del personal; uso de productos óptimos y rapidez en el servicio.

3.7.2. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO

De acuerdo al estudio realizado anteriormente en el marco muestral para encontrar la segmentación del mercado meta, según datos de la jefatura de tránsito, alrededor de 313.412 vehículos (livianos y pesados) se encuentran circulando en la ciudad de Ibarra.

CUADRO No 19

DEMANDA HISTÓRICA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES MARCA HINO

DESCRIPCIÓN	AÑO 2002	AÑO 2003	AÑO 2004	AÑO 2005	AÑO 2006	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	PROYEC CION
COMPUTADORA	1.053	1099	1152	1.201	1.252	1.309	1.352	1.421	1.482	1.536	1.610	
TURBO ALIMENTADOR	2.504	2.614	2.740	2.857	2.979	3.113	3.216	3.381	3.526	3.654	3.830	
KIT PISTON	3.406	3.555	3.727	3.886	4.052	4.234	4.374	4.600	4.796	4.970	5.210	
CIGÜENAL	1.053	1.099	1.152	1.201	1.252	1.309	1.352	1.421	1.482	1.536	1.610	
EJE DIFERENCIAL	3.877	4.047	4.242	4.423	4.612	4.820	4.979	5.235	5.459	5.657	5.930	
KIT BRASO DE BIELA	2.935	3.064	3.212	3.349	3.492	3.649	3.770	3.964	4.134	4.283	4.490	
VALVULA ADMISION ESCAPE	7.819	8.162	8.555	8.921	9.302	9.720	10.042	10.559	11.010	11.410	11.960	
PLATO EMBRAGUE 13	3.432	3.583	3.755	3.916	4.083	4.267	4.408	4.635	4.833	5.009	5.250	
CONO Y CORONA DIFERENCIAL	1.902	1.986	2.082	2.171	2.263	2.365	2.443	2.569	2.679	2.776	2.910	
MOTRIZ CAJA DE CAMBIOS	2.749	2.870	3.008	3.137	3.271	3.418	3.531	3.712	3.871	4.012	4.205	
TOTAL	30.730	32.077	33.624	35.061	36.560	38.203	39.466	41.499	43.273	44.843	47.005	
CRECIMIENTO		1,044	1,048	1,043	1,043	1,045	1,033	1,052	1,043	1,036	1,048	1,043

Fuente: www.asociaciondeempresasautomotrizecuador.com

Elaborado por: El autor

3.7.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para realizar la proyección de la demanda de repuestos automotrices marca HINO se ha tomado como variable el incremento del 4,3% anual.

CUADRO No. 20
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES
MARCA HINO

DESCRIPCIÓN	AÑO BASE	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
COMPUTADORA	1.610	1.679	1.751	1.827	1.905
TURBO ALIMENTADOR	3.830	3.995	4.166	4.346	4.532
KIT PISTON	5.210	5.434	5.668	5.911	6.166
CIGÜEÑAL	1.610	1.679	1.751	1.827	1.905
EJE DIFERENCIAL	5.930	6.185	6.451	6.728	7.018
KIT BRASO DE BIELA	4.490	4.683	4.884	5.094	5.314
VALVULA ADMISION ESCAPE	11.960	12.474	13.011	13.570	14.154
PLATO EMBRAGUE 13	5.250	5.476	5.711	5.957	6.213
CONO Y CORONA DIFERENCIAL	2.910	3.035	3.166	3.302	3.444
MOTRIZ CAJA DE CAMBIOS	4.205	4.386	4.574	4.771	4.976
TOTAL	47.005	49.026	51.134	53.333	55.626

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

3.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Actualmente existen en la ciudad de Ibarra empresas automotrices especializadas, que cuentan con la tecnología necesaria para realizar éste tipo de trabajos; sin embargo, los costos de éstos superan muchas veces la capacidad económica de los clientes. De igual manera existen empresas mucho más accesibles en cuanto a precios, pero el servicio que prestan no cubre las expectativas de los clientes.

3.8.1. FACTORES QUE LA AFECTAN

Los factores que afectan a la oferta son aquellos que se mencionan a continuación:

Precio del servicio.- El precio de la gran mayoría de servicios y productos de consumo es libre, exceptuando el de algunos bienes y servicios básicos como el agua, la luz, el gas, el teléfono, carburantes, etc. Pero salvando estas excepciones en que los precios son fijados por los distintos organismos competentes, la ley obliga a los establecimientos públicos a dar la máxima información sobre los precios de los productos y los servicios, de manera que éstos puedan ser exigibles para el cliente, ya que el precio anunciado vincula al establecimiento.

Tecnología.- La tecnología juega un papel importante dentro del servicio que se propone, puesto que, mientras más equipamiento tecnológico disponga la empresa, se podrá ampliar los servicios y ofrecer una mejor precisión en los mismos.

Competencia.- En especial para las empresas pequeñas o los nuevos proyectos, como es el presente estudio, la competencia es un factor determinante, puesto que en el país existen empresas grandes y posicionadas en el mercado que imponen grandes barreras de entrada difíciles de franquear.

Situación Económica del País.- En este caso la situación económica a nivel país no se encuentra con una estabilidad para el nuevo inversionista, que al mismo tiempo ya no cuenta con las mismas facilidades de financiamiento para proponer nuevos proyectos.

3.8.2. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO

Según consulta realizada a la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), hasta el momento no se ha realizado un censo que permita determinar el número de empresas que se dediquen a ofrecer estos servicios.

3.8.3. OFERTA ACTUAL

Para el cálculo de la oferta actual y con el fin de poderla relacionar con la demanda, se consideró para el presente estudio, los proveedores de los productos.

CUADRO No. 21

OFERTA HISTÓRICA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES MARCA HINO

DESCRIPCIÓN	AÑO 2002	AÑO 2003	AÑO 2004	AÑO 2005	AÑO 2006	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	PROYECCION
COMPUTADORA	800	845	879	919	949	988	1.028	1.074	1.128	1.166	1.220	
TURBO ALIMENTADOR	2.092	2.209	2.299	2.402	2.481	2.585	2.687	2.807	2.949	3.050	3.190	
KIT PISTON	2.925	3.088	3.214	3.358	3.469	3.614	3.756	3.925	4.123	4.264	4.460	
CIGÜEÑAL	708	748	778	813	840	875	910	950	998	1.032	1.080	
EJE DIFERENCIAL	3.272	3.455	3.596	3.757	3.881	4.043	4.203	4.392	4.613	4.770	4.990	
KIT BRASO DE BIELA	3.115	3.289	3.423	3.576	3.695	3.849	4.001	4.180	4.391	4.541	4.750	
VALVULA ADMISIO ESCAPE	6.689	7.063	7.350	7.680	7.934	8.264	8.591	8.977	9.429	9.751	10.200	
PLATO EMBRAGUE 13	3.036	3.206	3.336	3.486	3.601	3.751	3.900	4.075	4.280	4.426	4.630	
CONO Y CORONA DIFERENCIAL	1.515	1.600	1.664	1.739	1.797	1.872	1.946	2.033	2.135	2.208	2.310	
MOTRIZ CAJA DE CAMBIOS	2.393	2.527	2.630	2.748	2.839	2.957	3.074	3.212	3.374	3.489	3.650	
TOTAL	26.545	28.030	29.168	30.479	31.486	32.798	34.094	35.626	37.422	38.699	40.480	
CRECIMIENTO		1,056	1,041	1,045	1,033	1,042	1,040	1,045	1,050	1,034	1,046	1,043

Fuente: www.asociaciondeempresasautomotrizecuador.com

Elaborado por: El autor

3.8.4. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la estimación de la oferta de repuestos automotrices marca HINO se tomará en cuenta el índice de crecimiento del 4,3% más la información de la oferta actual, con estos datos se proyectará la oferta hasta el 2016

CUADRO No. 22
PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES
MARCA HINO

DESCRIPCIÓN	AÑO BASE	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
COMPUTADORA	1.220	1.272	1.327	1.384	1.444
TURBO ALIMENTADOR	3.190	3.327	3.470	3.619	3.775
KIT PISTON	4.460	4.652	4.852	5.060	5.278
CIGÜEÑAL	1.080	1.126	1.175	1.225	1.278
EJE DIFERENCIAL	4.990	5.205	5.428	5.662	5.905
KIT BRASO DE BIELA	4.750	4.954	5.167	5.389	5.621
VÁLVULA ADMISIÓN ESCAPE	10.200	10.639	11.096	11.573	12.071
PLATO EMBRAGUE 13	4.630	4.829	5.037	5.253	5.479
CONO Y CORONA DIFERENCIAL	2.310	2.409	2.513	2.621	2.734
MOTRIZ CAJA DE CAMBIOS	3.650	3.807	3.971	4.141	4.319
TOTAL	40.480	42.221	44.036	45.930	47.905

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

3.9. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

El estudio del pronóstico de la demanda insatisfecha permitirá conocer los potenciales clientes, es decir, el mercado que está dispuesto a ocupar el servicio de comercialización a un precio determinado. La misma se detalla en el cuadro, según un balance entre la oferta y la demanda.

CUADRO No. 23
DEMANDA INSATISFECHA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES
MARCA HINO

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	47.005	40.480	6.525
2013	49.026	42.221	6.805
2014	51.134	44.036	7.098
2015	53.333	45.930	7.403
2016	55.626	47.905	27.831

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

La demanda insatisfecha esperada es igual a la demanda proyectada sustraída, en la oferta proyectada se puede notar que la demanda insatisfecha con el transcurrir del tiempo crece significativamente, esto puede ser explicado por el creciente aumento de la Empresa, ya sea por necesidad o por comodidad en la transportación.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente reflejará la estimación de los ingresos por venta.

4.1.1. FACTORES DETERMINANTES

4.1.1.1 EL MERCADO

El mercado en economía es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes

El mercado del sector automotor es muy amplio en la provincia de Imbabura, el mismo que ha crecido considerablemente durante los últimos años, según estadísticas de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE, la cantidad de repuestos vendidos en los últimos años es muy alta a años anteriores.

4.1.1.2 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS

La disponibilidad de recursos financieros se refiere específicamente a las alternativas de financiamiento que se tiene, para cubrir las inversiones que demanda un proyecto.

En el entorno existen varias instituciones públicas y privadas como son los bancos, cooperativas de ahorro y crédito que otorgan recursos económicos al microempresario para el financiamiento de sus proyectos. En el caso de las instituciones públicas por ejemplo, se encuentra la Corporación Financiera Nacional, cuya misión consiste en canalizar productos financieros y no financieros alineados al Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir para servir a los sectores productivos del país.

Por otro lado, el Banco Pichincha, es una de las entidades financieras privadas, conocida por otorgar créditos hipotecarios empresariales, con tasas de interés que oscilan entre el 15% y el 17% reajustables trimestralmente y a un plazo de 1 a 5 años.

4.1.1.3 ECONOMÍAS DE ESCALA

La economía de escala se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece (zapatos, bastones), sus costes por unidad producida se reducen. Cuando más produce, menos le cuesta producir cada unidad.”

En relación a este proyecto que otorga servicios de comercialización, se podrá aplicar esta teoría, que, entre mayor número de clientes que reciba la comercializadora, se podrá aprovechar al máximo el espacio físico, el talento humano e insumos a un mismo costo pero incrementando productividad de los recursos disponibles.

4.1.1.4 DISPONIBILIDAD TECNOLÓGICA

Para la creación de esta microempresa, es necesario disponer de varios equipos electrónicos de diagnóstico como calibradores y medidores de presión.

En el mercado nacional hay una gran variedad de oferta, que a la vez, conforme la tecnología automotriz progresa, estas empresas disponen servicios de capacitación y actualización de software para los equipos que lo requieran y para las personas que lo utilizan.

En las empresas comercializadoras de repuestos automotrices se cotizarán los repuestos para empezar la microempresa, las cuales serán analizadas en base al precio, el tipo de servicio tanto en comercialización como en asesoramiento según el avance de la tecnología automotriz.

Adicionalmente, para el área administrativa del centro de comercialización, se contará con el equipamiento de oficina necesario que facilite las labores del personal.

4.1.1.5 DISPONIBILIDAD DE INSUMOS, MATERIALES, MATERIAS PRIMAS Y NECESIDADES GENERALES

La disponibilidad de insumos, materiales, materias primas y necesidades generales deben ser perfectamente identificables y medibles, para poder determinar el costo final del servicio. Además, la provisión de materias primas o insumos, deberán ser suficientes en cantidad y calidad para cubrir las necesidades del proyecto durante los años de vida del mismo.

Es recomendable entonces, levantar un listado de todos los proveedores así como las cotizaciones de los productos requeridos para la comercialización del producto.

Para el caso del presente proyecto, los insumos, materiales, materias primas y necesidades generales son amplia, pero en los repuestos automotrices que se propone, se considerarán únicamente los más importantes y necesarios.

4.1.2 OPTIMIZACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

La optimización del tamaño del proyecto tiene como objetivo determinar los costos y beneficios de las diferentes alternativas posibles de implementar el proyecto, teniendo en cuenta dos consideraciones de carácter cambiante, las cuales son relación precio-volumen y la relación costo volumen.

Se estima que la capacidad física de la empresa que se propone, permitirá cubrir parte de la demanda insatisfecha en el mercado y por ende asegurar un buen rendimiento en la cuota de ingresos por el servicio.

De igual manera se presume que de existir la demanda de un servicio adicional como el de mantenimiento automotriz pero no principal del negocio, éste podrá ser implementado por cuanto la dimensión física del taller permite expandir su capacidad instalada.

El tamaño del negocio será relativamente mediano dentro de sector comercial en el que actuara, por cuanto, a su capacidad de volumen de ventas anuales que será alto a la demanda insatisfecha.

4.1.3 DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN

La capacidad de comercialización representa el nivel de actividad acorde con la estructura productiva de la empresa. Dependiendo del uso de la

capacidad de comercialización es posible incidir en la calidad del servicio ofrecido al consumidor. Por ello, el estudio de la capacidad de comercialización de la empresa resulta fundamental, sirve como instrumento para analizar el grado de uso que se hace a cada uno de los recursos de la empresa y, de este modo, tener oportunidades para optimizarlos.

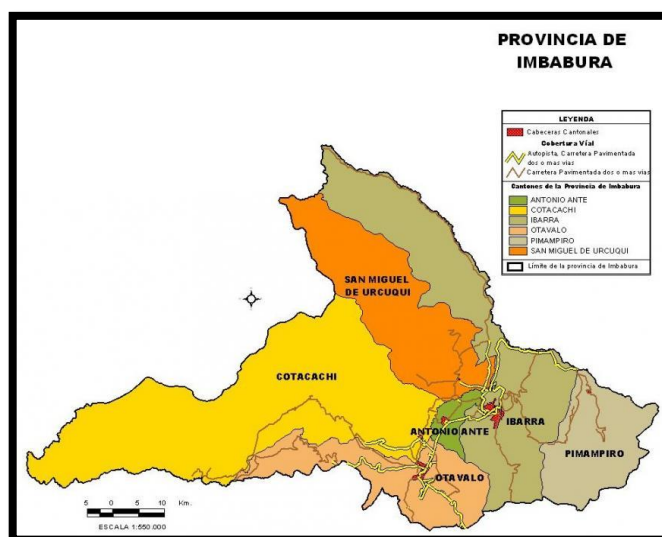
4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización de la empresa es una parte importante en el proceso de inversión, puesto que tiene una incidencia directa en los flujos de ingresos y egresos y por ende en la evaluación. Lo primordial de la selección reside en una decisión a largo plazo y con un carácter permanente.

4.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN

La macro localización permitirá eliminar en el estudio las zonas geopolítica que no cumplen con las necesidades del proyecto y brindara los posibles lugares o regiones que ayudaran a delimitar el mismo.

**GRÁFICO No 16
MAPA DE IMBABURA**

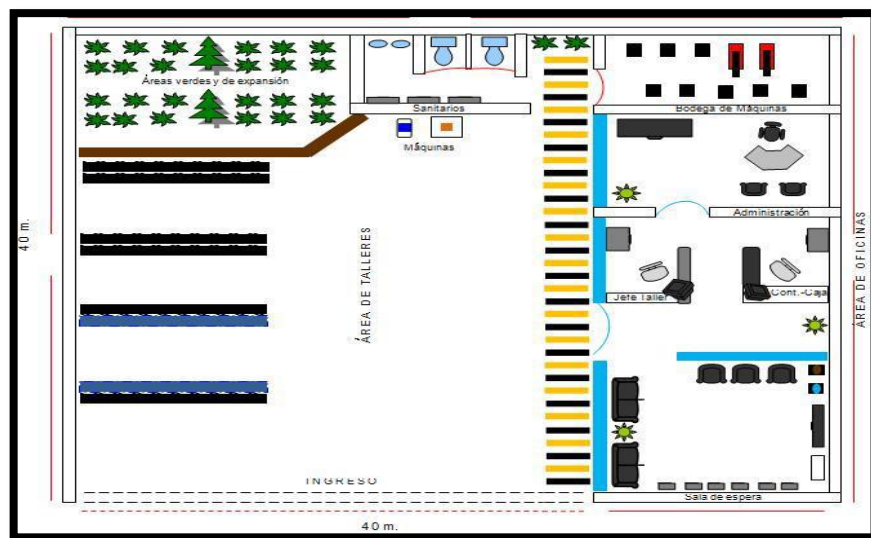


Fuente: Ministerio de Transporte y Obras Públicas
Elaborado por: El autor

4.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN

La empresa de repuestos automotrices se ubicará en la Fray Vacas Galindo y Cristóbal de Troya, como ha sido planteado en el estudio de factibilidad del proyecto.

GRÁFICO No 17
DISTRIBUCIÓN DE LA COMERCIALIZADORA



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

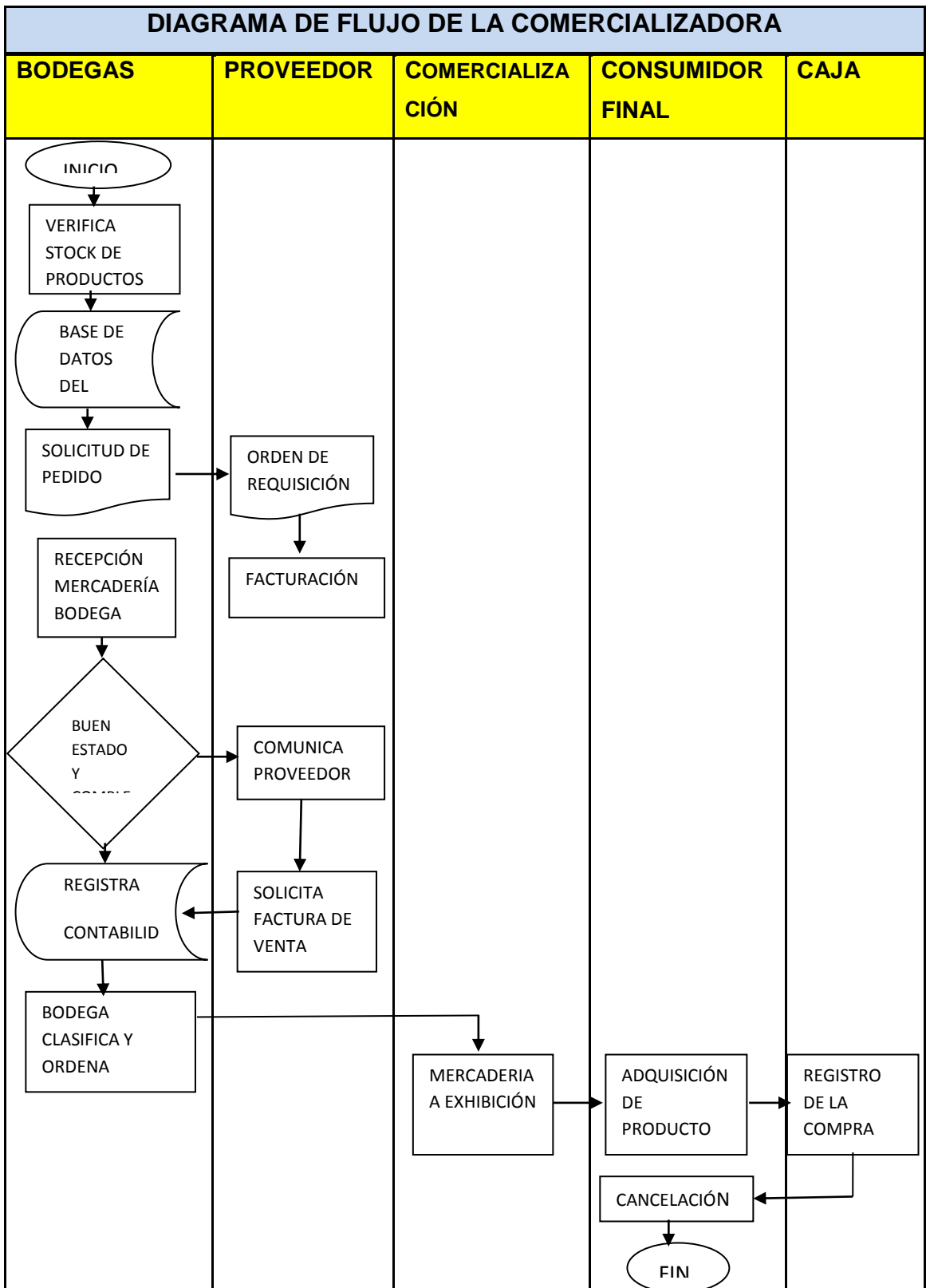
4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Esta es la etapa donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto, el mismo que permitirá el manejo óptimo de los mismos.

4.3.1. PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y /O PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Para representar y analizar el proceso productivo del servicio que se propone en el presente proyecto, se utilizará el diagrama de flujo, que es uno de los métodos más sencillos para representar un proceso.

4.3.1.1. DIAGRAMA DE FLUJO



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

4.3.1.2 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA

Sueldos y salarios: en este punto se ha considerado la estructura Organizacional que se propone en el proyecto, es decir se toma en cuenta , (1) Gerencia General , (1) Secretaría , (1) Jefatura de Bodega, (1) Contabilidad General, (1) Caja, (1) Asesoría Técnica , (2) Área de Ventas .

En los cuadros a continuación se detallará el salario de cada trabajador incluyendo todos los beneficios de orden remunerativo que dicta la ley como son: el sueldo, aporte patronal mensual de 11.15% décimo tercero y décimo cuarto, vacaciones respectivas.

**CUADRO No 24
SUELDOS Y SALARIOS**

DESCRIPCIÓN	CANT	CANTIDAD TOTAL	APORTE PATRONAL MENSUAL	APORTE PATRONAL ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	REMUNERACION TOTAL ANUAL
GERENCIA GENERAL	318	318	35,457	425,484	318	318	4.877,48
SECRETARIA	318	318	35,457	425,484	318	318	4.877,48
JEFATURA DE BODEGA	318	318	35,457	425,484	318	318	4.877,48
CONTABILIDAD GENERAL	318	318	35,457	425,484	318	318	4.877,48
CAJA	318	318	35,457	425,484	318	318	4.877,48
ASESORÍA TÉCNICA	318	318	35,457	425,484	318	318	4.877,48
AREA DE VENTAS	318	636	70,914	850,968	636	636	9.754,96
TOTAL	2.226	2.544	283,65	3.403,87	2.544	2.544	39.019,87

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

4.3.1.3 REQUERIMIENTOS DE INSUMOS, MATERIA PRIMA, MATERIALES Y NECESIDADES GENERALES

Muebles y enseres, equipos de oficina.- se han considerado los materiales mínimos indispensables para poder iniciar las actividades, llegando a una inversión total de \$9.010,00, la cual deberá ser considerada dentro de los activos fijos, para el estudio financiero del proyecto.

CUADRO No 25
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estaciones de trabajo (Contador)	1	500	500
Estaciones de trabajo (jefe de bodega)	1	400	400
Oficina personalizada (Secretaria)	1	500	500
Archivadores	4	100	400
Sillas estaciones de trabajo y oficina personalizada	8	80	640
Juego de muebles, sala de espera	1	700	700
Juego de casilleros para clientes	1	300	300
Televisión LCD para sala espera	1	500	500
Soporte para TV para sala espera	1	60	60
Paneles de división	4	60	240
Enseres varios de oficina y sala espera	3	60	180
TOTAL	26	3.260	4.420

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

CUADRO No 26
EQUIPOS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Equipos de computación	5	600	3000
Impresoras	5	150	750
Fax	2	250	500
Teléfonos	5	60	300
Cafetera	1	40	40
TOTAL	18	1.100	4.590

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Necesidades Generales.- en esta sección se tomará en cuenta aquellas necesidades de índole administrativas que son importantes para el funcionamiento de la empresa, las mismas que se detallan a continuación:

- ✓ Suministros y materiales de oficina, que son las provisiones de útiles de oficina y limpieza de uso básico y permanente.
- ✓ Mantenimiento a equipos de computación y sistema.
Suministros y materiales de la bodega.
- ✓ Servicios básicos como energía eléctrica, agua, telecomunicaciones.
- ✓ Otros servicios como: movilización personal administrativo, publicidad.

CUADRO No 27
NECESIDADES GENERALES

	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
SUMINISTROS Y MATERIALES DE OFICINA		
Materiales de oficina	50,00	600,00
Materiales de limpieza	40,00	480,00
TOLTAL	90,00	1080,00
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS		
Mantenimiento de equipos de computación y oficina	35,00	420,00
TOTAL	35,00	420,00

SUMINISTROS Y MATERIALES DE BODEGA		
Inventario materiales	300,00	3600,00
Suministros de limpieza	150,00	1800,00
TOTAL	1350,00	16200,00
SERVICIOS BÁSICOS		
Energía Eléctrica	20,00	240,00
Agua Potable	25,00	300,00
Teléfono e Internet	45,00	540,00
TOTAL	90,00	1080,00
ARRIENDOS		
Arriendos	900,00	10800,00
TOTAL	900,00	10800,00
MOVILIZACIÓN ADMINISTRATIVA		
Salidas de trámites oficina coordinación	50,00	600,00
TOTAL	50,00	600,00
OTROS		
Publicaciones, material publicidad en general	80,00	960,00
Cafetería	20,00	240,00
Otros	40,00	480,00
TOTAL	140,00	1680,00
TOTAL GENERAL	1.755,00	21.060,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

4.3.1.4. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Cuadro Nro. 28
Gasto de constitución en USD.

Descripción	Cantidad	Valor Total
Estudios y diseños	1	800,00
Tramites de constitución	1	400,00
G. Pre Op. (G. de instalación)	1	1.200,00
Total		2.400,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

4.4. SISTEMAS DE CONTROL

La calidad en los procedimientos utilizados que dan origen al servicio de comercialización que se prestará, debe obtenerse a través de controles de los elementos o tareas que conducen el procedimiento.

4.4.1. CONTROLES ADMINISTRATIVOS:

Estos controles estarán diseñados para medir la eficiencia operacional, como se los indican en los siguientes puntos:

- ✓ Para iniciar el sistema de control se planteará como parámetro las metas en ventas que, como empresa se determinará con el fin de cumplir con el desempeño planificado por la administración. Aquí están incluidos también el volumen de productos a vender, los requisitos de calidad y el desempeño de cada empleado.
- ✓ Cada empleado conocerá sus funciones; por lo tanto, son responsables por cada una de ellas, por cada asignación impuesta por la administración y por cada acción que conlleve consecuencias directas o indirectas con la empresa. De igual forma, solo están autorizados a manejarse dentro de las funciones atribuidas a cada empleado, de lo contrario todo se operará previa autorización y conocimiento de la administración.
- ✓ La medición de los resultados, es medir los niveles de desempeño. El control también es un proceso de retroalimentación y de ajuste, es así que, de acuerdo con el primer punto expuesto anteriormente, los empleados emitirán reportes mensuales en el que deben incluir los logros, dificultades o reacciones en el desarrollo de las operaciones.
- ✓ El administrador analizará y evaluará de acuerdo a los informes reportados y al resultado del desempeño considerado dentro de los niveles a medirse. Antecedentes que le permitirán realizar la retroalimentación de los procesos y la adopción de medidas

correctivas. Este paso garantiza que las operaciones se ajusten donde sea necesario con el fin de alcanzar las metas planteadas por la administración.

4.4.2. CONTROLES CONTABLES Y FINANCIEROS:

- ✓ Estas medidas se relacionan directamente con la protección de los recursos tanto materiales como financieros, asegurando la exactitud de los registros y la confiabilidad de la información contable.
- ✓ Cada período será monitoreado comparando los resultados, con las proyecciones presupuestadas.
- ✓ Se llevará un continuo control de la facturación de los servicios. Por normativa no se venderá ningún servicio sin previa facturación propia de la empresa. De esta forma se emitirán informes semanales de las ventas realizadas por el Jefe de Bodega. De igual forma se llevará un control de documentos anulados, tales como facturas y proformas
- ✓ Mensualmente el Administrador realizará un análisis de los estados financieros junto con el Contador o a su vez, con los reportes que el mismo emita, con el fin de revisar periódicamente los movimientos de la empresa y mantener al día los impuestos y las cuentas pendientes de la empresa.
- ✓ Por parte de la administración se exigirá a los empleados mantener al día sus informes detallados y razonables de acuerdo al desempeño del mes.
- ✓ El Contador tendrá que proveer la información financiera útil en el tiempo acordado, para los análisis respectivos, con el fin de mantener a la empresa operando de acuerdo con los planes previstos por la administración.
- ✓ Después del análisis contable mensual, se emitirán de igual forma las correcciones pertinentes si el caso lo amerita.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA ESTRATÉGICA

5.1. LA EMPRESA

5.1.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

La elección de la razón social de una empresa es una decisión importante para su buena operación, credibilidad al cliente y cumplir con el marco legal que obliga las leyes del Ecuador para respaldar las funciones de una empresa. Por ello, para otorgar el nombre a la empresa, es importante considerar aspectos como la originalidad, claridad, simpleza, atractivo y reflejo; lo cual permitirá a los consumidores del producto identificarse fácilmente con él; considerando estas características, el nombre y logo seleccionados para la venta de repuestos automotrices es:

GRAFICO No 18
LOGOTIPO: COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS
AUTOMOTRICES HINO



Elaborado por: El autor

5.1.2. TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA

La comercializadora de repuestos automotrices HINO, para empezar, se conforma esta empresa con la figura de compañía de responsabilidad limitada, pero no con las características particulares de las compañías de responsabilidad limitada ordinarias contempladas en la Ley de Compañías, ya que la empresa unipersonal inicia sus actividades hasta la finalización de su plazo legal con una sola persona, única y exclusivamente. A esta persona se la conoce como gerente-propietario y no como socio.

En el siguiente cuadro se describe la organización legal de la compañía

CUADRO No 29 ORGANIZACIÓN LEGAL

COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES HINO.

Proceso de Constitución	Minuta suscrita por un abogado que contendrá el estatuto de la compañía.
Nombre	Importadora y Comercializadora de Repuestos Automotrices HINO
Plazo de duración	Se establece un mínimo de 10 años.
Administración	El máximo organismo que regirá a la empresa será la Gerencia General. Las responsabilidades de esta se señalarán en el contrato social de las disposiciones de la junta; y será esta quien designará a sus representantes
Responsabilidad de la empresa	Venta de repuestos automotrices
Órganos sociales y de vigilancia	Municipio de Ibarra, Ministerio de Trabajo y Empleo, Servicio de Rentas Internas, Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE).

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

5.1.3. TIPO DE EMPRESA: COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES MARACA HINO

Se ha concebido con el objeto de brindar un producto en el área automotriz, en este caso es la venta de repuestos automotrices a vehículos marca HINO.

5.2. BASE FILOSÓFICA

5.2.1. MISIÓN

Brindar al cliente la mejor alternativa para la compra de productos para sus vehículos de alta calidad a un precio cómodo, enfocados principalmente en la satisfacción de las necesidades y el bienestar de nuestros clientes, contribuyendo a su seguridad y comodidad.

5.2.2. VISIÓN

En el 2015 ser una empresa que satisface plenamente las necesidades de sus clientes, con sus productos de calidad, que se traduzca en un reconocimiento en el mercado y al desarrollo de las personas que forman nuestra organización.

5.2.3 PRINCIPIOS Y VALORES

Los principios y valores detallados a continuación, constituirán el marco ético para el desarrollo de las operaciones en la empresa:

PRINCIPIOS:

- ✓ **Responsabilidad ambiental.-** Contribuyendo voluntariamente al cuidado y mejoramiento ambiental.

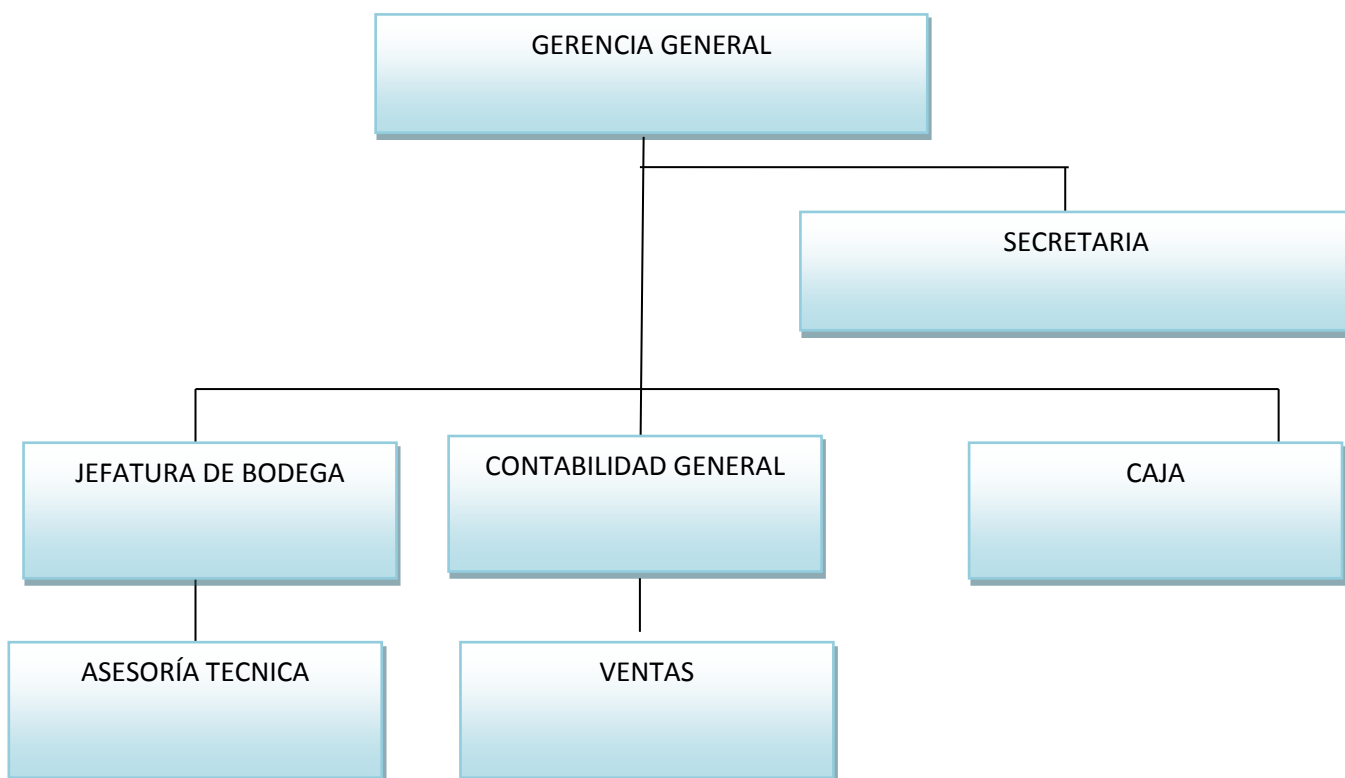
- ✓ **Apoyo a los clientes.-** Proporcionando calidad en sus repuestos, otorgándoles así, su óptimo funcionamiento.
- ✓ **Aprovechamiento de los recursos.-** Utilizando eficientemente los recursos disponibles y actuando de manera productiva.
- ✓ **Trabajo en equipo.-** Compatibilizando los objetivos individuales y grupales con los de la empresa.

VALORES.-

- ✓ **Transparencia empresarial.-** Manejando adecuadamente los recursos y actuando con honestidad.
- ✓ **Compañerismo.-** Manteniendo relaciones de apoyo y cooperación entre el grupo de trabajo.
- ✓ **Dinamismo.-** Pro actividad y actitud flexible, anticipación y adaptación a los cambios, estimulando y apoyando el trabajo en equipo, para abordar los trabajos y retos.
- ✓ **Honestidad.-** Un buen comportamiento, expresando coherencia y sinceridad de acuerdo con los valores de verdad y justicia.
- ✓ **Respeto.-** Respeto a uno mismo y a los demás exige proceder de acuerdo con la condición y circunstancias de uno y otros, y siempre partiendo de la consideración y valoración de la dignidad de la persona humana.

5.3. LA ORGANIZACIÓN

5.3.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

5.3.2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

5.3.2.1. GERENCIA GENERAL

Requisitos del cargo:

- ✓ Estudios superiores en administración de empresas
- ✓ Experiencia mínima de un año

Perfil del cargo:

- ✓ Capacidad administrativa y de gestión
- ✓ Liderazgo y motivación
- ✓ Habilidad para solucionar conflictos

Funciones:

- ✓ Representar judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- ✓ Formular los planes y programas que debe cumplir la empresa.
- ✓ Dirigir y coordinar las actividades de la empresa y velar por la correcta y eficiente marcha de la misma;
- ✓ Presentar hasta el 30 de noviembre de cada año el presupuesto y el flujo de fondos para el próximo ejercicio económico.
- ✓ Gestionar préstamos y efectivizarlos.
- ✓ Seleccionar, contratar y remover al personal de la empresa.
- ✓ Coordinar los programas de capacitación del personal;
- ✓ Supervisar el trabajo de todas las dependencias;
- ✓ Realizar con la oportunidad del caso, los estados financieros.
- ✓ Ejecutar las decisiones que se tome para velar la integridad de la empresa.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de las leyes dentro del ámbito de la empresa;
- ✓ Supervisar que se realicen los pagos de impuestos en los plazos establecidos;
- ✓ Administrar de forma eficiente y efectiva los recursos de la empresa;
- ✓ Supervisar permanentemente las instalaciones de la empresa que se mantengan en excelentes condiciones de funcionamiento.

5.3.2.2. SECRETARÍA

Requisitos del cargo:

- ✓ Estudios superiores en secretariado egresada
- ✓ Edad entre 24 y 30 años.
- ✓ Experiencia mínima 1 año.

Perfil del cargo:

- ✓ Documentos personales en regla.
- ✓ Excelente capacidad e iniciativa de liderazgo.
- ✓ Ser una persona creativa en todas las labores y actividades.
- ✓ Mantener buenas relaciones públicas
- ✓ Estar dispuesto(a) a trabajar bajo presión.
- ✓ Ser responsable en todas las funciones encomendadas.

Funciones:

- ✓ Reclutar las solicitudes de servicios por parte del área de servicio al cliente.
- ✓ Hacer una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos.
- ✓ Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todo estén informados y desarrollar bien el trabajo asignado.
- ✓ Atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara.
- ✓ Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.
- ✓ Obedecer y realizar instrucciones que le sean asignadas por su jefe.

5.3.2.3. JEFATURA DE BODEGA**Requisitos del cargo:**

- ✓ Estudios superiores 2 años en administración de empresas.
- ✓ Experiencia mínima 1 año.

Perfil del cargo:

- ✓ Documentos personales en regla.
- ✓ Excelente capacidad e iniciativa de liderazgo.
- ✓ Ser una persona creativa en todas las labores y actividades.
- ✓ Mantener buenas relaciones públicas
- ✓ Estar dispuesto(a) a trabajar bajo presión.
- ✓ Ser responsable en todas las funciones encomendadas.

Funciones:

- ✓ Velar porque las deficiencias (empaques dañados, faltantes, sobrantes, humedad) detectadas en la descarga de producto sean reportadas a la gerencia. .
- ✓ Revisar el adecuado almacenaje del producto en bodega interna. .
- ✓ Revisar el adecuado funcionamiento de las estanterías.
- ✓ Verificar que sean enviados diariamente los reportes de bodega a la gerencia. .
- ✓ Verificar que los documentos de despacho, ordenes de embarque y consolidados, facturas de auto consumo y cualquier otro documento sea debidamente autorizado.

5.3.2.4. CONTABILIDAD GENERAL**Requisitos del cargo:**

- ✓ Estudios superiores en contabilidad CPA profesional.
- ✓ Experiencia mínima 1 año.

Perfil del cargo:

- ✓ Documentos personales en regla.

- ✓ Excelente capacidad e iniciativa de liderazgo.
- ✓ Ser una persona creativa en todas las labores y actividades.
- ✓ Mantener buenas relaciones públicas
- ✓ Estar dispuesto(a) a trabajar bajo presión.
- ✓ Ser responsable en todas las funciones encomendadas.

Funciones:

- ✓ Velar por el orden, seguridad y privacidad de los documentos de la empresa
- ✓ Preparar la documentación y los informes que correspondan a la gerencia
- ✓ Recibir las llamadas telefónicas y correos electrónicos e informar al gerente; así como realizar las llamadas telefónicas institucionales;
- ✓ Archivar correctamente la documentación;
- ✓ Orientar a los clientes que acuden a la gerencia, con buen trato y calidez;
- ✓ Programar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar las actividades contables;
- ✓ Asesorar al Gerente en aspectos contables;
- ✓ Presentar a la gerencia un informe diario de disponibilidad de efectivo;
- ✓ Elaborar los comprobantes de pago y los cheques para los pagos acompañando las facturas u otros documentos que los respalde, de los compromisos adquiridos legalmente por la compañía.
- ✓ Registrar diariamente todas las transacciones en los registros contables basándose en el manual de contabilidad.
- ✓ Elaborar con la oportunidad del caso los estados financieros, sus anexos y notas aclaratorias y someterlos a la aprobación de la gerencia.
- ✓ Realizar los roles de pago mensuales de los servidores de la empresa y proceder a su pago;

- ✓ Cancelar al IESS, los aportes de los servidores de la compañía, realizar las actividades de agente de retención y proceder al pago de los impuestos de forma oportuna;
- ✓ Mantener de forma ordenada el archivo de contabilidad; y,
- ✓ Otras funciones que se le encomiende.

5.3.2.5. CAJA

Requisitos del cargo:

- ✓ Estudios de bachillerato.
- ✓ Edad entre 20 y 27 años.

Perfil del cargo:

- ✓ Documentos personales en regla.
- ✓ Excelente capacidad e iniciativa de liderazgo.
- ✓ Ser una persona creativa en todas las labores y actividades.
- ✓ Mantener buenas relaciones públicas
- ✓ Estar dispuesto(a) a trabajar bajo presión.
- ✓ Ser responsable en todas las funciones encomendadas.

Funciones:

- ✓ Recibir los pagos de los clientes
- ✓ Mantener un registro de estos pagos
- ✓ Preparar el reporte de caja diariamente.
- ✓ Atenderá a los clientes vía teléfono.
- ✓ Mantener un registro de estos pagos

5.3.2.6. ASESORÍA TÉCNICA

Requisitos del cargo:

- ✓ Estudios superiores en mecánica automotriz egresado.
- ✓ Experiencia mínima 1 año.

Perfil del cargo:

- ✓ Documentos personales en regla.
- ✓ Excelente capacidad e iniciativa de liderazgo.
- ✓ Ser una persona creativa en todas las labores y actividades.
- ✓ Mantener buenas relaciones públicas
- ✓ Estar dispuesto(a) a trabajar bajo presión.
- ✓ Ser responsable en todas las funciones encomendadas.

Funciones:

- ✓ Asesorar a los clientes sobre los instructivos de uso de los productos automotrices
- ✓ Asesorar de manera real y objetiva a los clientes y sus necesidades.
- ✓ Mantener un continuo contacto con los clientes.
- ✓ Administrar coherentemente su agenda de trabajo y caso de realizar visitas a los talleres automotrices.
- ✓ Mantener una búsqueda constante de nuevos clientes y mercados.
- ✓ Ofrecer un excelente producto
- ✓ Diligenciar y reportar al coordinador de calidad las oportunidades de mejoramiento expresadas por el cliente.
- ✓ Cumplir con las metas establecidas para el presupuesto.
- ✓ Informar cómo utilizarlos apropiadamente los productos para que tengan una óptima experiencia con ello.

5.3.2.7. AREA DE VENTAS

Requisitos del cargo:

- ✓ Estudios superiores 2 años en administración de empresas o afines
- ✓ Experiencia mínima 1 año en funciones similares.

Perfil del cargo:

- ✓ Responsable
- ✓ Tener buenas relaciones humanas
- ✓ Honestidad
- ✓ Ética
- ✓ Poseer iniciativa
- ✓ Poseer don de convencimiento.

Funciones:

- ✓ Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos que se comercializa.
- ✓ Establecer un nexo entre el cliente y la empresa
- ✓ *Retroalimentar* a la empresa informando a los canales adecuados (como a Gerencia General) todo lo que sucede en el mercado, tales como: inquietudes de los clientes (requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y otros de relevancia).
- ✓ Mantener y retener a los clientes.
- ✓ Incrementar las compras de los clientes actuales.

5.4. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

Para el buen desempeño del negocio es fundamental establecer estrategias empresariales tales como:

Publicidad: Se manejarán todos aquellos que lleguen a la mayor cantidad de clientes y que al mismo tiempo estén dentro del presupuesto como: volantes informativos, dípticos, publicidad estática, etc.

Promociones: Ocasionalmente se ofrecerán algunos beneficios como descuentos o promociones a los clientes, según la evolución de la demanda. Incrementar la cuota de mercado a través de alianzas con proveedores de productos.

5.4.1. ESTRATEGIAS OPERATIVAS

Comunicación interna.- La comunicación interna entre la dirección de la Empresa y sus empleados ayuda al buen funcionamiento de la misma. Esto permitirá conocer dificultades en el desarrollo de las actividades y corregirlas.

Permanente control de cada proceso.- Seguimiento del cliente antes y después de ocupar los repuestos automotrices. De esta forma se tendrá un control de los mismos y se apuntará al mejoramiento continuo, a través de la retroalimentación.

Mejora en controles.- A medida que transcurra el tiempo se mejorarán los controles de cada proceso, basados en la experiencia de cada trabajo realizado; lo cual permitirá asegurar la satisfacción de las necesidades de cada cliente.

5.4.2. ESTRATEGIAS FINANCIERAS

Comercializadora de Repuestos Automotrices HINO, será una empresa nueva en el mercado, por lo tanto se considerarán las siguientes estrategias:

- ✓ Mantener supervisión constante de los costos y gastos de la empresa, para manejar los recursos de la empresa eficientemente y mantener una competencia en precios.
- ✓ Capacidad de negociación con proveedores de los productos que la empresa requiere.
- ✓ A los clientes frecuentes se les puede ofrecer ciertos beneficios como créditos, que los atraiga a mantenerse como clientes habituales de los talleres.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ECONÓMICO

El estudio económico constituye la clasificación contable y financiera de los estudios realizados anteriormente y que permite evaluar si el proyecto es viable o no.

6.1. PRESUPUESTOS

En el presupuesto del proyecto se estimarán los ingresos y egresos de la empresa en un período determinado. Para esto se presupondrá una serie de factores y situaciones, con mayor o menor detalle, como base para la realización de operaciones futuras y para el control de las mismas.

6.1.1. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

Este punto presenta la inversión necesaria para la puesta en marcha del presente proyecto identificando su clasificación de acuerdo a su naturaleza en Activos Fijos, Activos Intangibles y Capital de Trabajo.

Cuadro Nro. 30
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN EN USD.

Estructura de la inversión		
Descripción	Cantidad	Valor Total
Inversión fija	1	9.010,00
Inversión diferida	1	2.400,00
Inversión capital de trabajo	1	879.679,48
Inversión total inicial 100%	1	891.089,48

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

6.1.2. CAPITAL DE TRABAJO

Cuadro Nro. 31
CAPITAL DE TRABAJO

Descripción	Costo Mes
Materia prima directa	862.378,83
Necesidades generales	1.755,28
Sueldos y salarios	3.251,66
Subtotal	870.969,77
Imprevistos 1.4%	12.293,98
TOTAL	879.679,48

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

6.1.2.1. ACTIVOS FIJOS

Se considerarán activos permanentes necesarios para llevar a cabo el funcionamiento habitual de la empresa. Estos están constituidos por los muebles, enseres, equipos de oficina, maquinaria y herramientas, los mismos que en un tiempo determinado se depreciarán de acuerdo a la mejor estimación posible del deterioro o uso del bien.

6.1.2.2. INGRESOS

El presupuesto de ingresos muestra los recursos económicos que la empresa recibirá por la comercialización de repuestos automotrices. Para justificar el ingreso por ventas se consideraron los siguientes puntos:

- ✓ Productos vendidos con mayor frecuencia en un centro de comercialización automotriz.
- ✓ Capacidad efectiva de trabajo en el centro de comercialización automotriz

CUADRO No 32
INGRESOS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES MARCA HINO

DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
COMPUTADORA	1.220	1.272	1.327	1.384	1.444
PRECIO	600,00	625,80	652,71	680,78	710,05
INGRESO	732.000,00	796.017,60	866.145,37	942.193,85	1.025.311,14
TURBO ALIMENTADOR	3.190	3.327	3.470	3.619	3.775
PRECIO	1.000,00	1.043,00	1.087,85	1.134,63	1.183,42
INGRESO	3.190.000,00	3.470.061,00	3.774.836,03	4.106.213,33	4.467.393,31
KIT PISTON	4.460	4.652	4.852	5.060	5.278
PRECIO	400,00	417,20	435,14	453,85	473,37
INGRESO	1.784.000,00	1.940.814,40	2.111.297,34	2.296.484,05	2.498.426,69
VALVULA EMBRAGUE	1.080	1.126	1.175	1.225	1.278
PRECIO	37,00	38,59	40,25	41,98	43,79
INGRESO	39.960,00	43.453,47	47.294,24	51.426,95	55.958,98
EJE DIFERENCIAL	4.990	5.205	5.428	5.662	5.905
PRECIO	420,00	438,06	456,90	476,54	497,03
INGRESO	2.095.800,00	2.280.102,30	2.480.034,64	2.698.187,22	2.934.988,65
KIT BRASO DE BIELA	4.750	4.954	5.167	5.389	5.621
PRECIO	300,00	312,90	326,35	340,39	355,02
INGRESO	1.425.000,00	1.550.106,60	1.686.274,73	1.834.350,67	1.995.593,47
VALVULA ADMISION ESCAPE	10.200	10.639	11.096	11.573	12.071
PRECIO	80,00	83,44	87,03	90,77	94,67
INGRESO	816.000,00	887.718,16	965.661,80	1.050.482,61	1.142.800,63
PLATO EMBRAGUE 13	4.630	4.829	5.037	5.253	5.479
PRECIO	140,00	146,02	152,30	158,85	165,68
INGRESO	648.200,00	705.130,58	767.129,36	834.427,03	907.750,65
PLATO COMPRESOR	2.310	2.409	2.513	2.621	2.734
PRECIO	230,00	239,89	250,21	260,96	272,19
INGRESO	531.300,00	577.895,01	628.777,73	683.976,16	744.167,46
SINCRINIZADOS	3.650	3.807	3.971	4.141	4.319
PRECIO	250,00	260,75	271,96	283,66	295,85
INGRESO	912.500,00	992.675,25	1.079.962,09	1.174.622,09	1.277.792,83
TOTAL	12.174.760,00	13.243.974,37	14.407.413,34	15.672.363,96	17.050.183,81

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

6.1.2.3. DETERMINACIÓN DE EGRESOS

En el presupuesto de egresos se muestran los costos y gastos que realizará la empresa para cumplir con sus operaciones durante un ciclo productivo que normalmente es de un año.

6.1.2.4. COSTOS

Llamamos costos al conjunto de valores incurridos en un periodo, identificados con el producto que se comercializa, el mismo que es recuperable.

Los costos están formados por tres elementos: materia prima, mano de obra y costos de las necesidades generales. Además se puede anotar que los costos en los cuales se incurre en la comercialización de un producto son recuperables en el momento de la venta del producto, siempre que su venta sea mayor al punto de equilibrio, caso contrario existe pérdida.

6.1.2.5. MATERIA PRIMA DIRECTA

Es la que constituye dentro del proceso la transformación de un producto, el producto terminado. En este proyecto la materia prima directa son los repuestos automotrices marca HINO que serán compradas a diferentes proveedores, las mismas que se venderán como productos de una excelente calidad.

CUADRO No 33
EGRESOS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES MARCA HINO

DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
COMPUTADORA	1.220	1.272	1.327	1.384	1.444
PRECIO	510,00	531,93	554,80	578,66	603,54
EGRESO	622.200,00	676.614,96	736.223,57	800.864,77	871.514,47
TURBO ALIMENTADOR	3.190	3.327	3.470	3.619	3.775
PRECIO	850,00	886,55	924,67	964,43	1.005,90
EGRESO	2.711.500,00	2.949.551,85	3.208.610,63	3.490.281,33	3.797.284,31
KIT PISTON	4.460	4.652	4.852	5.060	5.278
PRECIO	340,00	354,62	369,87	385,77	402,36
EGRESO	1.516.400,00	1.649.692,24	1.794.602,74	1.952.011,44	2.123.662,69

VALVULA EMBRAGUE	1.080	1.126	1.175	1.225	1.278
PRECIO	31,45	32,80	34,21	35,68	37,22
EGRESO	33.966,00	36.935,45	40.200,10	43.712,90	47.565,14
EJE DIFERENCIAL	4.990	5.205	5.428	5.662	5.905
PRECIO	357,00	372,35	388,36	405,06	422,48
EGRESO	1.781.430,00	1.938.086,96	2.108.029,44	2.293.459,14	2.494.740,35
KIT BRASO DE BIELA	4.750	4.954	5.167	5.389	5.621
PRECIO	255,00	265,97	277,40	289,33	301,77
EGRESO	1.211.250,00	1.317.590,61	1.433.333,52	1.559.198,07	1.696.254,45
VALVULA ADMISION ESCAPE	10.200	10.639	11.096	11.573	12.071
PRECIO	68,00	70,92	73,97	77,15	80,47
EGRESO	693.600,00	754.560,44	820.812,53	892.910,21	971.380,53
PLATO EMBRAGUE 13	4.630	4.829	5.037	5.253	5.479
PRECIO	119,00	124,12	129,45	135,02	140,83
EGRESO	550.970,00	599.360,99	652.059,95	709.262,97	771.588,05
PLATO COMPRESOR	2.310	2.409	2.513	2.621	2.734
PRECIO	195,50	203,91	212,67	221,82	231,36
EGRESO	451.605,00	491.210,76	534.450,97	581.388,86	632.532,01
SINCRINIZADOS	3.650	3.807	3.971	4.141	4.319
PRECIO	212,50	221,64	231,17	241,11	251,48
EGRESO	775.625,00	843.773,96	917.967,78	998.428,78	1.086.123,90
TOTAL	10.348.546,00	11.257.378,21	12.246.291,23	13.321.518,49	14.492.645,91

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

6.2 RESUMEN DE LOS COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN

CUADRO No 34
RESUMEN DE LOS COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN

COSTOS	Año 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
SUELDOS Y SALARIOS	39.019,87	40.697,73	42.447,73	44.272,98	46.176,72
NECESIDADES GENERALES	21.060,00	21.965,58	22.910,10	23.895,23	24.922,73
MERCADERIA	10.348.546,00	11.257.378,21	12.246.291,23	13.321.518,49	14.492.645,91
TOTAL	10.408.625,87	11.320.041,52	12.311.649,06	13.389.686,71	14.563.745,36

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

6.3 DEPRECIACIÓN

Consiste en la pérdida del valor de los activos fijos usados por la empresa y sobre los cuales tiene propiedad. La depreciación se la realizara de acuerdo a las leyes ecuatorianas mediante el método de línea recta.

**CUADRO No 35
DEPRECIACIÓN**

DEPRECIACIÓN	Proyección Años								
	Año 0	VR	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	V. Acumulado	V. en Libros
Activo Fijo Depreciable									
Muebles y Enceres	4.420,00	442	397,80	397,80	397,80	397,80	397,80	1.989,00	2.431,00
Equipo de Computación	4.590,00	1.529,85	612,03	612,03	612,03	612,03	612,03	3.060,15	1.529,85
Total	9.010,00	1.971,85	1.009,83	1.009,83	1.009,83	1.009,83	1.009,83	5.049,15	3.960,85

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

6.4. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

Los Estados Financieros Pro Forma son estados financieros proyectados que ayudará a la empresa a pronosticar los ingresos y costos esperados con un año de anticipación.

6.4.1. BALANCE GENERAL INICIAL

Este estado presenta la situación financiera y económica del proyecto de manera estimada, todos los activos, pasivos y el capital de trabajo con el cual iniciará la nueva comercializadora de repuestos automotrices marca HINO.

CUADRO N° 36
IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS
AUTOMOTRICES HINO
BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL
Al 01 de..... De 201...

ACTIVOS		PASIVOS	
		PASIVO LARGO PLAZO	
ACTIVO CORRIENTE			
Bancos (Capital de Trabajo)	879.679,48		
ACTIVOS FIJOS			
		PATRIMONIO	
		Capital	891.089,48
Muebles y Enseres	4.420.00		
Equipo de Oficina	4.590.00		
OTROS ACTIVOS			
Activo Diferido	2.400,00		
TOTAL ACTIVOS	891.089,48	TOTAL PAS Y PATRIM.	891.089,48

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

6.4.2. ESTADOS DE RESULTADOS (PÉRDIDAS Y GANANCIAS)

La finalidad del análisis del estado de efectivo o pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la empresa y que se obtienen restando a los ingresos todos los gastos en que incurra la empresa y los impuestos que deba pagar.

CUADRO No 37
ESTADO DE RESULTADOS

EVALUACIÓN DEL PROYECTO					
RUBROS	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
INGRESOS TOTALES	12.174.760	13.243.974,37	14.407.413,34	15.672.363,96	17.050.183,81
(-)COSTO DE OPERACIÓN	10.408.625,87	11.320.041,52	12.311.649,06	13.389.686,71	14.563.745,36
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS PROYECTADA	1.766.134,13	1.923.932,85	2.095.764,28	2.282.677,25	2.486.438,45
DEPRECIACIONES	1009,83	1009,83	1009,83	1009,83	1009,83
TOTAL GASTOS PROYECTADOS	1.009,83	1.009,83	1.009,83	1.009,83	1.009,83
UTILIDAD OPERACIONAL	1.765.124,30	1.922.923,02	2.094.754,45	2.281.667,42	2.485.428,62

15% TRABAJADORES	264.768,65	288.438,45	314.213,17	342.250,11	372.814,29
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	1.500.355,66	1.634.484,57	1.780.541,28	1.939.417,31	2.112.614,33
22% DE IMPUESTO	330.078,24	359.586,60	391.719,08	426.671,81	464.775,15
UTILIDAD NETA	1.170.277,41	1.274.897,96	1.388.822,20	1.512.745,50	1.647.839,18

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

6.4.3. FLUJO NETO DE FONDOS

Este representa uno de los estados más importantes en el estudio de proyectos, ya que la evaluación del mismo determinará la decisión de implantar o no el proyecto.

6.4.3.1. FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO.

En otras palabras el flujo de efectivo del proyecto se estructura a partir del supuesto de que los recursos de inversión provendrán 100% de la misma fuente: del capital de los socios o accionistas. De esta manera la estructura financiera no contemplará la creación de pasivos en calidad de fuentes de fondos, cuyo costo suele estar predefinido mediante alguna tasa de interés pactada. Para el presente estudio se elaborará este tipo de flujo de fondos, por cuanto el financiamiento proviene de recursos de los inversionistas.

CUADRO No 38 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
INVERSION INICIAL	891.089,48					
UTILIDAD NETA		1.170.277,41	1.274.897,96	1.388.822,20	1.512.745,50	1.647.839,18
VALOR DE RESCATE		0,00	0,00	0,00	0,00	3346,84
DEPRECIACIÓN		1009,83	1009,83	1009,83	1009,83	1009,83
TOTAL DE INGRESOS		1.171.287,24	1.275.907,79	1.389.832,03	1.513.755,33	1.652.195,85
FLUJO DE CAJA PROYECTADO		1.171.287,24	1.275.907,79	1.389.832,03	1.513.755,33	1.652.195,85

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

6.5. EVALUACIÓN FINANCIERA

6.5.1. DETERMINACIÓN DE LA TASA DE REDESCUENTO O TMAR

La tasa de redescuento o también llamada tasa mínima aceptable de rendimiento tiene dos componentes: el costo de capital, tanto para el aporte propio como para el financiamiento, y el nivel de riesgo en inversiones en el país.

Su fórmula es la siguiente:

$$TRM = (1+CK) (1+Rp) - 1$$

$$Ck = \text{Costos de Capital (0,0810)}$$

$$Rp = \text{Riesgo País (4.16\%)}$$

$$TRM = (1+0,0810) (1+0,0416) - 1$$

$$TRM = (1,0810) (1,0416)-1$$

$$TRM = 12,60\%$$

Esta tasa nos indica lo mínimo que debe rendir el proyecto en condiciones reales.

6.5.2. DETERMINACIÓN DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto es la suma actualizada de los flujos de caja que se espera genere el proyecto a lo largo del tiempo.

Su cálculo es el siguiente:

CUADRO No 39
VALOR ACTUAL NETO

Valor Actual Neto			
Año	Flujos Netos	F. A. 0,1260	Flujo Neto Actualizado
0	891.089,48		891.089,48
1	1.171.287,24	0,888	1.040.219,57

2	1.275.907,79	0,789	1.006.334,84
3	1.389.832,03	0,700	973.525,08
4	1.513.755,33	0,622	941.677,35
5	1.652.195,85	0,552	912.787,27
FNA Total			4.874.544,11
Inversión			891.089,48
VAN			3.983.454,63

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

El VAN es positivo por lo tanto teóricamente el proyecto es bueno o aceptable.

6.5.3. DETERMINACIÓN DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o en el momento que el VAN es igual a cero.

CUADRO No 40
TASA INTERNA DE RETORNO

Tasa Interna de Retorno				
Periodo	Flujo de Fondos	FNA 0,1260%	F.A. 0,9355%	FNA 0,9355%
0	0,00			
1	1.171.287,24	1.040.219,574	0,421	493.069,77
2	1.275.907,79	1.006.334,839	0,177	226.104,51
3	1.389.832,03	973.525,081	0,074	102.382,10
4	1.513.755,33	941.677,347	0,031	47.537,41
5	1.652.195,85	912.787,269	0,013	21.841,70
TIR	0,2831%	4.874.544,110		890.935,49
			Inversión	891.089,48
			VAN	-153,99

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Su fórmula es:

$$TIR = Tasa\ Inf. + (T.\ Sup. - T.\ Inf.) \frac{VPN\ Tasa\ Inf.}{VPN\ Tasa\ Inf. - VPN\ Tasa\ Sup.}$$

$$TIR = 0,1260 + (0,9355 - 0,1260) \frac{3.983.454,63}{3.983.454,63 - (-153,99)}$$

$$TIR = 0.1260 + 0.8095 * 0.9999613440941$$

$$TIR = 93,55\%$$

La TIR es superior a la tasa mínima vigente en el mercado, lo que indica que la realización del proyecto si es factible.

6.5.4. DETERMINACIÓN DEL BENEFICIO COSTO

Sirve para determinar cómo retornan los ingresos en función de los egresos, para la cual se hace una relación de los ingresos deflactados sobre los egresos deflactados.

Su fórmula es la siguiente:

**Cuadro Nro. 41
DETERMINACIÓN DEL BENEFICIO COSTO**

Año	Ingresos	F. Act. 0,1260%	Ingresos Actualizados
1	12.174.760	0,888	10.812.397,87
2	13.243.974,37	0,789	10.445.796,25
3	14.407.413,34	0,700	10.091.851,34
4	15.672.363,96	0,622	9.749.468,64
5	17.050.183,81	0,552	9.419.700,89

Total			50519214,99
	Egresos		Egresos Actualizados
1	10.408.625,87	0,888	9.243.895,09
2	11.320.041,52	0,789	8.928.350,66
3	12.311.649,06	0,700	8.623.847,26
4	13.389.686,71	0,622	8.329.460,13
5	14.563.745,36	0,552	8.046.020,31
Total			43.171.573,44

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

$$B/C = 50.519.214,99 / 43.171.573,44$$

$$B/C = 1,17$$

El beneficio Costo debe ser mayor a 1, ya que de esta manera se recibe un adicional sobre los egresos realizados.

En este caso por cada dólar de egreso se obtendrá 0.17 centavos adicional lo cual es beneficioso para el proyecto.

6.5.5. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Es muy importante saber en qué tiempo se recuperará la inversión realizada, lo que permitirá tomar la decisión para invertir.

Este índice nos permite determinar el tiempo en la cual se recupera el capital y la inversión que cuesta poner en marcha un proyecto para lo cual utilizamos la siguiente fórmula:

$$\text{Periodo de recuperación} = 100\% / TIR$$

$$\text{Periodo de recuperación} = 100\% / 0,9355$$

$$\text{Periodo de recuperación} = 1.069$$

Años = 1
Meses = $0,069 * 12 = 0.83 = 0$ meses
Días = $0,83 * 30 = 25$ días

El periodo de recuperación del capital es de 1 años, 0 meses y 25 días.

6.5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se refiere a la cantidad o al monto de ventas que hace que los ingresos totales sean iguales a los costos totales, en este caso ni se pierde ni se gana, es decir la utilidad es cero. Además el punto de equilibrio únicamente es válido para el año 1, porque entre más dura el proyecto el pronóstico es menos cierto.

Para calcular el punto de equilibrio en dólares se utiliza la siguiente fórmula:

Cuadro Nro. 42
PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de Equilibrio					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Fijo					
Sueldos y salarios	39.019,87	40.697,73	42.447,73	44.272,98	46.176,72
Necesidades Generales	21.060,00	21.965,58	22.910,10	23.895,23	24.922,73
Otros Gastos (Imprevistos 1,4%)	12.293,98	12.822,62	13.373,99	13.949,08	14.548,89
Depreciación de Activos Fijos	1.009,83	1.009,83	1.009,83	1.009,83	1.009,83
Total Costo Fijo	73.383,68	76.495,76	79.741,65	83.127,12	86.658,17
Costo Variable					
Materia Prima Directa	10.348.546,00	11.257.378,21	12.246.291,23	13.321.518,49	14.492.645,91
Total Costo Variable	10.348.546,00	11.257.378,21	12.246.291,23	13.321.518,49	14.492.645,91

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

$$\begin{array}{r}
 \text{PE=} \quad \underline{73.383,68} \\
 1- \quad \underline{10.348.546,00} \\
 \quad \quad 1.040.219,57
 \end{array}$$

$$\text{PE=} \quad \mathbf{8.200.737,32}$$

Cuando se obtenga de ingresos \$ 8.200.737,32 en el año se puede decir que no se ha perdido ni se ha ganado, sino el proyecto alcanzo el punto de equilibrio.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1. INFORMACIÓN GENERAL

Una vez realizado el diagnóstico técnico-específico, estudio de mercado, estudio técnico, propuestas estratégicas y el estudio financiero, es importante analizar los impactos que produciría la ejecución del proyecto. Los impactos son factores que pueden afectar positiva o negativamente en la aceptación del proyecto.

A continuación se especifica el impacto y la influencia que tendría:

7.2. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Los impactos son considerados como aquellos aspectos positivos o negativos que genere el proyecto. Para su interpretación se utilizará una matriz, donde se considera los respectivos indicadores con un valor asignado en base a la siguiente ponderación.

CUADRO N° 43
VALORACIÓN DE IMPACTOS

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Alto positivo	3
Medio positivo	2
Bajo positivo	1
Indiferente	0
Bajo negativo	-1
Medio negativo	-2
Alto negativo	-3

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

7.2.1. IMPACTO AMBIENTAL

Este tipo de negocios genera impactos ambientales, por cuanto los desechos de aceite y uso de materiales para vehículos contaminan el ambiente. Por lo tanto, será una de las principales responsabilidades de la empresa salvaguardar el cuidado ambiental, por ello se ha considerado en la normativa legal algunos decretos que involucran el cuidado del medio ambiente en lo que respecta a este tipo de negocios, como son: el consumo de sustancias peligrosas, consumo de agua, generación de emisiones atmosféricas, generación de residuos inertes, etc.

Para complementar las medidas que permitan mitigar la emisión de desechos, la empresa establecerá medios de recuperación como reciclar o fundición de los envases y repuestos provenientes de los productos que serán empleados para cambios de filtros, reparación de motores y transmisiones, mantenimiento de inyectores.

**CUADRO N° 44
MATRIZ IMPACTO AMBIENTAL**

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
Manejo de Desechos						X	
Reciclaje repuestos automotrices							x
Introducción de tecnología verde						X	
Total						4	3

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel del Impacto} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel del Impacto} = 7/3 = 2.33 \text{ Medio Positivo}$$

a) Análisis

En este nivel de impacto se obtuvo un resultado medio positivo esto quiere decir que en el impacto ambiental se manejará eficientemente los desechos; es decir que se utilizará tecnología verde, conservando la calidad de los repuestos automotrices reciclados.

7.2.2. IMPACTO SOCIO – ECONÓMICO

Con los datos del estudio técnico se pudo determinar la cantidad de recursos humanos que se requiere para la prestación del servicio.

Dicha necesidad influye de manera positiva en la economía, pues se generarán nuevas fuentes de empleo. La generación de este tipo de empresas brinda la oportunidad de generar nuevas plazas de empleo lo cual contribuye al mejoramiento de la economía del país, en virtud de que se disminuye la tasa de desempleo vigente en el país.

Adicionalmente el proyecto generará un impacto social favorable para el mercado meta del presente estudio, por cuanto el servicio a ofrecerse pretende satisfacer las necesidades y cumplir con cada una de sus exigencias y expectativas en cuanto al servicio, mejorando de esta forma el funcionamiento de sus vehículos.

CUADRO N° 45
MATRIZ IMPACTO SOCIO - ECONÓMICO

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
Oferta de empleo							X
Mejoramiento el nivel de ingresos							X
Desarrollo de actividades						X	
Total						2	6

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel del Impacto} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel del Impacto} = 8/3 = 2.67 \text{ Alto Positivo}$$

a) Análisis

El impacto económico del proyecto se encuentra en el nivel alto positivo, el mercado local y regional se verá beneficiado con la presencia de un producto de calidad, de bajo costo y de características únicas. De manera indirecta se beneficiará a la población ya que se mejorará sus condiciones de su calidad de vida creando plazas de empleo.

RESUMEN:

En general el impacto total del proyecto es bajo pues no presenta repercusiones negativas muy graves y por el otro lado las repercusiones positivas son medianamente importantes.

CONCLUSIONES

- ✓ El proyecto tiene por objeto la comercialización de repuestos automotrices marca HINO en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.
- ✓ El estudio de mercado demostró la aceptación del producto que se propone, puesto que es importante mantener los vehículos en óptimas condiciones, para así brindar seguridad a sus ocupantes, lo cual se logra con repuestos originales y de buena calidad.
- ✓ Se demostró que existe una demanda insatisfecha y creciente de este producto.
- ✓ El análisis financiero del proyecto confirma la viabilidad financiera, tanto para el proyecto como para el inversionista y todos los criterios de evaluación demuestran la rentabilidad del mismo.
- ✓ La investigación realizada en el desarrollo del presente proyecto de factibilidad, en todos los capítulos, demuestra que la puesta en marcha de la empresa es técnica, económica y legalmente factible.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda diseñar un plan de marketing para posicionar la marca en la mente de los consumidores de este producto y para poder competir ante otros productos similares que se encuentran en el mercado.
- ✓ Los productos deberán responder a las exigencias del mercado, manteniendo siempre precios cómodos a los existentes, de forma que se garantice su posicionamiento y permanencia, esto como resultado de la interacción de la competencia, mercado, los gustos y preferencias del consumidor.
- ✓ A futuro si se localiza otro lugar en el que se pueda comercializar este servicio y con gran afluencia de personas, es recomendable estudiar la apertura de un nuevo centro.
- ✓ La empresa deberá contar con equipo altamente capacitado para lograr ventajas de negociación para la empresa, que beneficien al consumidor final.
- ✓ Luego de conocer y analizar los resultados del Estudio de Factibilidad, se recomienda ejecutar el Proyecto debido a que tiene las suficientes sustentaciones para mantener dentro del tiempo y costo programados, no sólo financieros y operativos, sino también en cuanto a la mutua confianza entre el equipo de trabajo responsable y la organización.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILERA, Fausto (2007), Técnicas de Estudio a Distancia y Presencial: Metodología para el estudio independiente y la auto preparación, Séptima Edición, Enfoque, Buenos Aires- Argentina

AMARU, Antonio C. (2009), Fundamentos de Administración, Primera Edición, Pearson Educación, México

FERNÁNDEZ. Ricardo. (2007), Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia Primera Edición, McGraw-Hill Interamericana. México.

FONTAINE R. Ernesto, (2008), Evaluación Social de Proyectos, Décimo Tercera Edición, Editorial Pearson.

GALINDO, R. Carlos, (2008), Manual para la Creación de Empresas. Tercera Edición, Ecoe Ediciones. Colombia

GITMAN, Lawrence J. (2007), Principios de Administración Financiera, Decimo Primera Edición, Pearson Educación, México.

KOTLER, Philip, (2007), Principios del Marketing, Ediciones Prentice Hall, Primera Edición, Madrid España.

ROBLES, Moisés, (2008), Elaboración de Estudios de Factibilidad, segunda Edición, Panamá - Panamá

MUNCH, Lourdes, (2007), Fundamentos de Administración: Casos y Practicas; Segunda edición, México - México

PAGANO, Robert R, (2010), Administración de Recursos Humanos.

RAMIREZ, Juan (2009), PYMES más competitivas, Teoría General, tercera Edición, Ediciones Mayol, Bogotá - Colombia

REMLING, John, (2009), Mecánica Automotriz Básica, Edición N°1

LINKOGRAFÍA.

<http://www.hino.cl/repuestos.html>

<http://www.grupopana.com.pe/hino/repuestos/>

http://www.hino.com.gt/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=6

<http://www.wikipedia.com>

<http://www.pracodidacol.com/hino/>

<http://www.hinoperu.com>

<http://www.hino-global.com>

<http://www.teojama.com.ec>

<http://www.mavesa.com.ec>

<http://7pmix.com/2009/02/02/clasificacion-de-autopartes/>

<http://www.sri.gov.ec/web/guest/estadisticas1>

www.municipiodeibarra.com

www.inec.gov.ec

www.monografias.com

www.bce.fin.ec

www.sociedaddeempresasautomotricesdelecuador.com

www.mop.qob.ec

ANEXOS

ANEXO No 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

Encuestas dirigidas a LOS TRANSPORTISTAS PROPIETARIOS DE VEHICULOS MARCA HINO en la Provincia de Imbabura ciudad de Ibarra.

Objetivo Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de repuestos automotrices marca HINO en la Provincia de Imbabura ciudad de Ibarra.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que mejor se ajuste a su criterio

1.- COMERCIALIZACION

1.1.- ¿De qué forma cree usted que se debe distribuir los repuestos automotrices marca HINO?

Directa ()

Indirecta ()

1.2.- ¿De qué forma le gustaría adquirir los repuestos automotrices marca HINO?

Local comercial ()

Domicilio ()

1.3.- ¿Cuál es la forma de pago que prefiriera usted al momento de cancelar por la adquisición de los repuestos automotrices marca HINO?

Contado ()

Crédito ()

Mixto ()

2.- PRODUCTO

2.1.- ¿Qué cree usted que es la calidad de los repuestos automotrices marca HINO?

Excelente ()

Buena ()

Mala ()

2.2.- ¿Cree usted que la cantidad de repuestos automotrices marca HINO que se ofrece en el sector es suficiente?

Si ()

No ()

2.3.- ¿Cree usted que existe la suficiente variedad de repuestos automotrices marca HINO?

No ()

Si ()

3.- MERCADO

3.1.- ¿Qué estrategias de ventas cree usted que se debería implementar en la comercializadora de repuestos automotrices marca HINO?

Descuentos ()

Promociones ()

Garantía ()

Obsequios ()

3.2.- ¿Con relación al precio de los productos genéricos, que porcentaje adicional estaría dispuesto a pagar por repuestos automotrices marca HINO?

10% () 20% () 30% () 40% () 50% ()

3.3.- ¿Cada que tiempo cree usted que se debería capacitar al personal en el área de atención al cliente en la comercializadora de repuestos automotrices marca HINO?

Semanal ()

Mensual ()

Trimestral ()

3.4.- ¿A través de cree usted que se debería realizar la publicidad de la comercializadora de repuestos automotrices marca HINO?

Radio ()

Televisión ()

Vallas ()

3.5.- ¿Cuál es su nivel de comprar cada vez que usted adquiere repuestos automotrices marca HINO

- \$ 50 ()
- \$ 100 ()
- \$ 200 ()
- \$ 300 ()
- Más

3.6.- ¿Cree usted que existe el adecuado aprovisionamiento de repuestos automotrices marca HINO?

- Si ()
- No ()

3.7.- ¿Con que frecuencia usted adquiere repuestos automotrices marca HINO?

- Semanal ()
- Quincenal ()
- Mensual ()

3.8.-¿Qué permanencia cree usted que debería tener la comercializadora de repuestos automotrices marca HINO en el mercado?

- Un año ()
- Tres años ()
- Cinco años ()
- Más

3.9.- ¿Por qué usted prefiere repuestos automotrices marca HINO?

- Calidad ()
- Variedad ()
- Economía ()

**¡GRACIAS, POR SU TIEMPO
Y ATENCION ¡**

ANEXO No 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

Encuestas dirigidas a LOS TRANSPORTISTAS CONSUMIDORES PROPIETARIOS DE VEHICULOS MARCA HINO en la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura.

Objetivo: Realizar un estudio de mercado que permitirá conocer la factibilidad de crear una Empresa comercializadora de repuestos Automotrices marca Hino en la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que mejor se ajuste a su criterio

1. ¿Conoce usted lo que es una Empresa Comercializadora de repuestos automotrices?

SI ()

NO ()

2. ¿Realiza compras de repuestos Automotrices periódicamente?

SI ()

NO ()

3. ¿Con qué frecuencia compra repuestos para su vehículo marca Hino?

- Una vez al mes () Cada 3 meses ()
Cada 2 meses () Cada 6 meses ()
Una vez al año ()

4. ¿Cuál de las siguientes características, considera usted más importante en un centro automotriz?

- Comodidad y espacio ()
Garantía del servicio y repuestos ()
Atención personalizada ()
Rapidez en el servicio ()
Cordialidad y honestidad del personal ()
Productos reconocidos en el mercado ()

5. ¿Qué días y en donde prefiere realizar la compra de los repuestos para su vehículo?

- De lunes a viernes () En un taller cerca del trabajo ()
Fines de semana () En un taller cerca del domicilio ()
Feriados () Donde se encuentre ese momento ()

¡GRACIAS, POR SU TIEMPO

Y ATENCION ¡

ANEXO No 3

ESTANTERIAS



CABEZOTES



VÁLVULA EGR



DISCO DE EMBRAGUE



ALTERNADOR



CORREAS DE MOTOR



TURBO



BOLANTE DEL MOTOR



PISTON Y RINES



VÁLVULA DE ADMISIÓN Y ESCAPE



CHAQUETAS

