



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Tesis de grado para la obtención del título de ingeniería
comercial**

**Propuesta de un plan de negocios para la creación de una comercializadora
de repuestos automotrices para Vehículos livianos en la parroquia de Mejía
Cantón Machachi**

**María Fernanda Benalcázar
Director: Msc. Ing. Cristian Dávila**

Quito, Mayo 2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ingeniero Christian Dávila, tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador para revisar el proyecto de investigación con el tema: “PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES PARA VEHICULOS LIVIANOS EN LA PARROQUIA DE MEJIA CANTON MACHACHI” de la estudiante María Fernanda Benalcázar Paredes, alumna de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

Quito, Mayo del 2016

EL TUTOR

A handwritten signature in blue ink that reads "Christian Dávila". The signature is written in a cursive style with a large, stylized initial 'C'.

MSC. Christian Dávila

CI: 1712159274

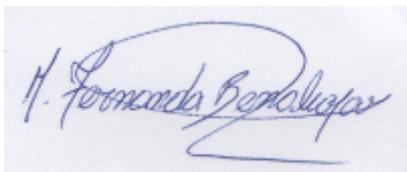
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, María Fernanda Benalcázar Paredes, declaro que el documento denominado PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES PARA VEHICULOS LIVIANOS EN LA PARROQUIA DE MEJIA CANTON MACHACHI es original, de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género en especial.

Quito, Mayo 2016

LA AUTORA

A handwritten signature in blue ink, reading "M. Fernanda Benalcázar", is shown on a white background.

María Fernanda Benalcázar

CI: 1711796076

Yo, Christian Dávila Lara certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo responsable exclusivo tanto en su originalidad, autenticidad, como en su contenido.

Firma del Director de Trabajo de Grado

Ing. Christian Dávila Msc.

DEDICATORIA

A Dios por su gran amor infinito que me ha permitido cumplir mis aspiraciones, a mis hijos Juan Fernando y Mateo Sebastián por su apoyo incondicional, a mi madre por su apoyo y perseverancia, y a todos mis familiares quienes han compartido día a día este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos mis docentes que impartieron el conocimiento para el desarrollo de este proyecto en especial a mi tutor Msc. Christian Dávila quien me ha apoyado con todos los lineamientos para cumplir este proyecto, y a todas las personas que han apoyado la culminación de esta aspiración.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
RESUMEN	xix
ABSTRACT	xx
CAPÍTULO I	1
1. GENERALIDADES DEL PROYECTO	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Sistematización del problema de investigación	3
1.1.3 Planteamiento del Problema	3
1.1.4 Objetivos	4
1.1.4.1 Objetivo General	4
1.1.4.2 Objetivos Estratégicos	4
1.2 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.3 IMPACTO	5
1.3.1 Impacto Social	5
1.3.2 Impacto Teórico	5
1.3.3 Impacto Metodológico	6
1.3.4 Implicancia Práctica	6
1.3.5 Impacto Ecológico o Ambiental	6
1.4 IDEA A DEFENDER	6
1.4.1 Viabilidad o factibilidad	7
1.4.2 Variables, indicadores e instrumentación	8
1.4.3 Instrumentos	8
CAPÍTULO II	9
2. MARCOS DE REFERENCIA	9
2.1 MARCO TEÓRICO	9
2.1.1 Plan de negocios	9
2.1.2 Estudio de Mercado	11

2.1.3 Análisis FODA.....	12
2.2 EL PLAN DE MARKETING	20
2.2.1 Mix de Marketing.....	21
2.3 PRODUCTO/SERVICIO.....	21
2.3.1 Ciclo de vida del Producto	22
2.4 PRECIO.....	23
2.4.1 Análisis de los Precios	24
2.4.1.1 Tipos de precios	24
2.4.1.2 Distribución.....	24
2.4.1.3 Comercialización del Producto	24
2.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	25
2.5.1 Mix Promocional	25
2.5.1.1 Venta Directa.....	25
2.5.1.2 Mercadeo Directo	26
2.5.1.3 Relaciones Públicas	26
2.5.1.4 Publicidad.....	27
2.6 COMUNICACIÓN.....	28
2.6.1 Medios de Comunicación.....	28
2.6.2 Redes Sociales	28
2.7 ESTUDIO TÉCNICO	29
2.7.1 Estudio organizacional.....	33
2.8 PLAN ESTRATÉGICO	35
2.8.1 Estrategia.....	35
2.8.2 Visión	35
2.8.3 Misión	35
2.8.4 Valores corporativos	36
2.9 ANÁLISIS SITUACIONAL	36
2.10 OBJETIVOS Y METAS A LARGO PLAZO	36
2.11 ESTRATEGIA.....	38
2.12 LIDERAZGO EN COSTOS.....	38
2.13 DIFERENCIACIÓN.....	39
2.14 ENFOQUE.....	39
2.15 FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO	39
2.16 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	39

2.17 MARCO CONCEPTUAL.....	40
2.18 MARCO REFERENCIAL.....	43
2.19 MARCO LEGAL	44
CAPÍTULO III.....	49
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	49
3.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	49
3.1.1 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	50
3.1.2 Económico	52
3.1.2.1 PIB	52
3.1.2.2 Inflación.....	53
3.1.2.3 Riesgo país	55
3.1.3 Tasas de interés	57
3.1.4 Tasa de interés Activa	57
3.1.5 Factores Sociales	59
3.1.6 Desempleo y Subempleo.....	59
3.1.6.1 Desempleo	59
3.1.6.2 Subempleo	60
3.1.7 Económico-Político	62
3.1.7.1 Estabilidad política	62
3.1.7.2 Política arancelaria.....	62
3.1.7.3 Política fiscal	63
3.1.8 Aspecto Tecnológico.....	64
3.2 ANÁLISIS DE MICRO ENTORNO	66
3.2.1 Matriz de evaluación de factores Internos EFI.....	66
3.2.2 Porter	67
3.2.2.1 La rivalidad entre los competidores (ALTA).....	67
3.2.2.2 Amenaza nuevos competidores (ALTA).....	70
3.2.2.3 Poder de negociación de los proveedores (baja).....	71
3.2.2.4 Amenaza de Ingreso de productos sustitutos (BAJA)	72
3.2.2.5 Poder de negociación de los clientes	72
3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	73
3.3.1 Mercado destino	73
3.3.2 Segmentación.....	73

3.3.3 Muestra	74
3.3.4 Objetivos	76
3.3.4.1 Análisis de resultados	80
3.3.4.2 Resultados del Análisis de Investigación	102
3.3.4.3 Matriz de Impacto Externo.....	103
3.3.4.4 Matriz Impacto Interno.....	104
3.3.4.5 Matriz de Vulnerabilidad	105
3.3.4.6 Matriz de Aprovechabilidad	106
3.4 FODA	107
3.5 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	109
3.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	110
3.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA	113
3.8 DEMANDA INSATISFECHA	114
CAPÍTULO IV.....	115
4. PLAN DE MARKETING	115
4.1 POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA.....	115
4.1.1 Diseño de la imagen corporativa.....	115
4.1.2 Filosofía empresarial.....	116
4.1.3 Mix de Marketing.....	117
4.1.3.1 Objetivos de Marketing.....	117
4.1.3.2 Producto	118
4.1.3.3 Precio	128
4.1.3.4 Plaza	130
4.1.3.5 Promoción	132
4.1.3.6 RRPP	135
4.1.3.7 Publicidad.....	135
4.1.3.8 Redes Sociales	137
4.1.4 Propuesta Estratégica y Cronograma	138
CAPÍTULO V.....	139
5. ESTUDIO TECNICO-ADMINISTRATIVO	139
5.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	139
5.2 LOCALIZACIÓN	140

5.2.1 Localización geográfica y requerimientos de espacio físico	140
5.2.1.1 Macrolocalización.....	140
5.2.1.2 Microlocalización	141
5.3 LAYOUT	145
5.4 DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS	146
5.4.1 Procesos Gobernantes	147
5.4.2 Procesos Productivos	150
5.5 ESTRUCTURA LEGAL	158
5.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	163
5.7 ESTRUCTURA FUNCIONAL	165
CAPÍTULO VI.....	171
6. ESTUDIO FINANCIERO	171
6.1. INVERSION.....	171
6.1.1 Activos Fijos.....	171
6.1.2 Capital del Trabajo.....	174
6.2 FINANCIAMIENTO.....	174
6.3 COSTOS, GASTOS E INGRESOS	176
6.3.1 Costos Directos.....	176
6.3.2 Costos Indirectos	179
6.3.3 Gastos Administrativos	179
6.3.4 Gastos de Ventas	183
6.4 INGRESOS	184
6.5 ESTADOS FINANCIEROS.....	186
6.5.1 Balance de Resultados	186
6.5.2 Flujo de Efectivo	186
6.6 INDICADORES DE EVALUACIÓN	187
6.6.1 TMAR.....	187
6.6.2 Indicadores de viabilidad financiera.....	187
6.7 PUNTO DE EQUILIBRIO	188
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	189
CONCLUSIONES.....	189
RECOMENDACIONES	190

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	192
ANEXOS	200

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Variables, Indicadores e Instrumentos.....	8
Tabla No. 2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	50
Tabla No. 3 Evolución anual PIB Ecuador (1999 a 2014)	52
Tabla No. 4 Índices de Inflación (2014 a 2015).....	54
Tabla No. 5 Índice de Riesgo de país	56
Tabla No. 6 Tasa de interés activas efectivas referenciales porcentajes, enero 2016	57
Tabla No. 7 Tasa de interés pasiva efectiva referencial por plazo Porcentajes, enero 2015 – 2016	58
Tabla No. 8 Tasa de desempleo últimos 7 años	59
Tabla No. 9 Tasa de subempleo últimos 7 años	61
Tabla No. 10 Matriz de evaluación de factores internos EFI	66
Tabla No. 11 Análisis Global	67
Tabla No. 12 Competencia.....	69
Tabla No. 13 Barreras de Ingreso	70
Tabla No. 14 Proveedores más importantes	71
Tabla No. 15 Lista de productos de distribución de proveedores.....	71
Tabla No. 16 Clientes Particulares	76
Tabla No. 17 Pregunta No. 1 Clientes Industriales.....	80
Tabla No. 18 Pregunta No. 2 Clientes Industriales.....	81
Tabla No. 19 Pregunta No. 3 Clientes Industriales.....	82
Tabla No. 20 Pregunta No. 4 Clientes Industriales.....	83
Tabla No. 21 Pregunta No. 5 Clientes Industriales.....	84
Tabla No. 22 Pregunta No. 6 Clientes Industriales.....	85
Tabla No. 23 Pregunta No. 7 Clientes Industriales.....	86
Tabla No. 24 Pregunta No. 8 Clientes Industriales.....	87
Tabla No. 25 Pregunta No. 9 Clientes Industriales.....	88
Tabla No. 26 Pregunta No. 10 Clientes Industriales.....	89
Tabla No. 27 Pregunta No. 11 Clientes Industriales.....	90
Tabla No. 28 Pregunta No. 1 Clientes Particulares	91
Tabla No. 29 Pregunta No. 2 Clientes Particulares	92
Tabla No. 30 Pregunta No. 3 Clientes Particulares	93

Tabla No. 31 Pregunta No. 4 Clientes Particulares	94
Tabla No. 32 Pregunta No. 5 Clientes Particulares	95
Tabla No. 33 Pregunta No. 6 Clientes Particulares	96
Tabla No. 34 Pregunta No. 7 Clientes Particulares	97
Tabla No. 35 Pregunta No. 8 Clientes Particulares	98
Tabla No. 36 Pregunta No. 9 Clientes Particulares	99
Tabla No. 37 Pregunta No. 10 Clientes Particulares	100
Tabla No. 38 Pregunta No. 11 Clientes Particulares	101
Tabla No. 39 Matriz de impacto externo.....	103
Tabla No. 40 Matriz de impacto interno.....	104
Tabla No. 41 Matriz de vulnerabilidad	105
Tabla No. 42 Matriz de aprovechabilidad	106
Tabla No. 43 FODA.....	107
Tabla No. 44 FODA Cruzada	108
Tabla No. 45 Matriz del perfil competitivo B2C.....	109
Tabla No. 46 Demanda Clientes Industriales	111
Tabla No. 47 Demanda Clientes Particulares.....	112
Tabla No. 48 Proyección de la Demanda	112
Tabla No. 49 Histórico de ventas Repuestos Cañizares en miles de unidades promedio	113
Tabla No. 50 Tabla de la oferta proyectada	114
Tabla No. 51 Demanda Insatisfecha	114
Tabla No. 52 Valores Institucionales	116
Tabla No. 53 Tabla de Costo Pastillas de Carbón.....	119
Tabla No. 54 Tabla de Costo Embragues	121
Tabla No. 55 Tabla de Costo Bujías.....	122
Tabla No. 56 Tabla de Costo Rotulas	124
Tabla No. 57 Tabla de Costo Aceites AMALIE.....	125
Tabla No. 58 Tabla de Costo Pastillas de Cerámica	127
Tabla No. 59 Tabla de Costo Aceites HAVOLINE	128
Tabla No. 60 Análisis de precios comparativo.....	129
Tabla No. 61 Presupuesto por año.....	137
Tabla No. 62 Tamaño del Proyecto.....	139
Tabla No. 63 Volumen de Productos.....	140

Tabla No. 64 Matriz de ponderación de parámetros	143
Tabla No. 65 Matriz de Selección.....	144
Tabla No. 66 Símbolos para elabora un Diagrama de Flujo.....	150
Tabla No. 67 Aspectos Regulatorios según clasificación de las empresas	159
Tabla No. 68 Funciones del Personal Administrativo	165
Tabla No. 69 Jefe Administrativo.....	166
Tabla No. 70 Vendedores	167
Tabla No. 71 Secretaría Cajera.....	168
Tabla No. 72 Perfil Gerente General	169
Tabla No. 73 Perfil Jefatura Comercial.....	169
Tabla No. 74 Perfil Vendedores	170
Tabla No. 75 Perfil Secretaria - Cajera.....	170
Tabla No. 76 TA Maquinarias y equipos	171
Tabla No. 77 Muebles y enseres.....	171
Tabla No. 78 Equipos de computación y vehículos.....	172
Tabla No. 79 Inversión en activo fijo	172
Tabla No. 80 Depreciación anual	172
Tabla No. 81 Tabla de depreciación.....	173
Tabla No. 82 Rescate de activos.....	173
Tabla No. 83 Gasto preoperativo	173
Tabla No. 84 Inversión consolidada	173
Tabla No. 85 Capital de trabajo.....	174
Tabla No. 86 Financiamiento.....	175
Tabla No. 87 Característica financiamiento.....	175
Tabla No. 88 Tabla de interés y amortización	175
Tabla No. 89 Distribución repuestos industriales	176
Tabla No. 90 Distribución repuestos particulares	176
Tabla No. 91 Costos directos	177
Tabla No. 92 Costos directos industriales	178
Tabla No. 93 Costos directos	178
Tabla No. 94 Total repuestos	179
Tabla No. 95 CIF	179
Tabla No. 96 Niveles salariales	179
Tabla No. 97 Diseño del incremento por nivel.....	179

Tabla No. 98 Salarios fijos anuales	180
Tabla No. 99 Salarios año 1	180
Tabla No. 100 Salarios año 2	180
Tabla No. 101 Salarios año 3	181
Tabla No. 102 Salarios año 4	181
Tabla No. 103 Salarios año 5	182
Tabla No. 104 Resumen costos salarios	183
Tabla No. 105 Gastos fijos	183
Tabla No. 106 Costos y gastos fijos operativos.....	183
Tabla No. 107 Gastos de ventas total	183
Tabla No. 108 Precios.....	184
Tabla No. 109 Ventas Industriales	185
Tabla No. 110 Ventas particulares	185
Tabla No. 111 Ingresos totales.....	185
Tabla No. 112 Estado de Resultados	186
Tabla No. 113 Flujo de efectivo	186
Tabla No. 114 Tasa TMAR.....	187
Tabla No. 115 Tasa CPPC	187
Tabla No. 116 Flujo efectivo actualizado.....	187
Tabla No. 117 Indicadores financieros	187

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Evolución de ventas y variación Enero-Octubre 2014/2015.....	2
Gráfico No. 2 Etapas del plan de negocios	10
Gráfico No. 3 Etapas del plan de negocios	10
Gráfico No. 4 Estructura de un plan de negocios	11
Gráfico No. 5 Fases del proceso de investigación de mercados.....	12
Gráfico No. 6 Plantilla de las preguntas del análisis FODA.....	17
Gráfico No. 7 Las 5 fuerzas de PORTER	18
Gráfico No. 8 Decisiones estratégicas en el plan de marketing	21
Gráfico No. 9 Mix de marketing	21
Gráfico No. 10 Ciclo de Vida del producto	23
Gráfico No. 11 Tipos de productores.....	25
Gráfico No. 12 Partes que conforman un estudio técnico	30
Gráfico No. 13 Estrategias Genéricas de Porter	38
Gráfico No. 14 Evolución anual PIB Ecuador (1999 a 2014).....	53
Gráfico No. 15 Índices de Inflación (2014 a 2015)	55
Gráfico No. 16 Índices de Riesgo país (2014 a 2015).....	56
Gráfico No. 17 Tasas activas y pasivas efectivas referenciales Porcentajes, diciembre 2014 – 2015.....	58
Gráfico No. 18 Tasa de desempleo.....	60
Gráfico No. 19 Tasa de subempleo.....	61
Gráfico No. 20 Pregunta No.1 Cliente Industrial.....	80
Gráfico No. 21 Pregunta No.2 Cliente Industrial.....	81
Gráfico No. 22 Pregunta No.3 Cliente Industrial.....	82
Gráfico No. 23 Pregunta No.4 Cliente Industrial.....	83
Gráfico No. 24 Pregunta No.5 Cliente Industrial.....	84
Gráfico No. 25 Pregunta No.6 Cliente Industrial.....	85
Gráfico No. 26 Pregunta No.7 Cliente Industrial.....	86
Gráfico No. 27 Pregunta No.8 Cliente Industrial.....	87
Gráfico No. 28 Pregunta No.9 Cliente Industrial.....	88
Gráfico No. 29 Pregunta No.10 Cliente Industrial.....	89
Gráfico No. 30 Pregunta No.11 Cliente Industrial.....	90
Gráfico No. 31 Pregunta No.1 Clientes Particulares	91

Gráfico No. 32 Pregunta No.2 Clientes Particulares	92
Gráfico No. 33 Pregunta No.3 Clientes Particulares	93
Gráfico No. 34 Pregunta No.4 Clientes Particulares	94
Gráfico No. 35 Pregunta No.5 Clientes Particulares	95
Gráfico No. 36 Pregunta No.6 Clientes Particulares	96
Gráfico No. 37 Pregunta No.7 Clientes Particulares	97
Gráfico No. 38 Pregunta No.8 Clientes Particulares	98
Gráfico No. 39 Pregunta No.9 Clientes Particulares	99
Gráfico No. 40 Pregunta No.10 Clientes Particulares	100
Gráfico No. 41 Pregunta No.11 Clientes Particulares	101
Gráfico No. 42 Atributos Valorados	110
Gráfico No. 43 Posición Competitiva	110
Gráfico No. 44 Gráfico de Dispersión	113
Gráfico No. 45 Logo empresa	115
Gráfico No. 46 Pastillas de carbón	118
Gráfico No. 47 Embragues Frisson	120
Gráfico No. 48 Embragues Daiking	120
Gráfico No. 49 Bujías de 1 electrodo	122
Gráfico No. 50 Bujías de 1 electrodo	122
Gráfico No. 51 Rotulas 555	123
Gráfico No. 52 Rotulas DLZ	123
Gráfico No. 53 Aceite 20W50	124
Gráfico No. 54 Aceite 15W40	125
Gráfico No. 55 Aceite 10W30	125
Gráfico No. 56 Pastillas Cerámica	126
Gráfico No. 57 Aceite HAVOLINE 20W50	127
Gráfico No. 58 Aceite HAVOLINE 15W40	127
Gráfico No. 59 Aceite HAVOLINE 10W30	128
Gráfico No. 60 Moto para uso empresa	132
Gráfico No. 61 Volantes RM	134
Gráfico No. 62 Marketing Telefónico	134
Gráfico No. 63 Logo	136
Gráfico No. 64 Marcas	136
Gráfico No. 65 Volante	136

Gráfico No. 66 Rotulo – Publicidad Exterior	137
Gráfico No. 67 Tarjetas de Presentación	137
Gráfico No. 68 Macrolocalización.....	141
Gráfico No. 69 Local esquinero con frentes ubicados en la Av. Amazonas y Arroba (cerca al Estadio El Chan).....	144
Gráfico No. 70 Perchas	145
Gráfico No. 71 Distribución Espacial (PLANO).....	146
Gráfico No. 72 Descripción de macroprocesos estratégicos.....	147
Gráfico No. 73 Cadena de Valor	148
Gráfico No. 74 Mapa Estratégico	149
Gráfico No. 75 Procesos de compras en volumen	151
Gráfico No. 76 Proceso de venta a cliente particular	153
Gráfico No. 77 Proceso de venta directa a cliente industrial.....	154
Gráfico No. 78 Proceso de gestión de descuentos a Cliente Industrial.....	156
Gráfico No. 79 Proceso de gestión de Descuentos Cliente particular.....	157
Gráfico No. 80 Seguimiento al Cliente industrial	158
Gráfico No. 81 Diagrama de Proceso de Constitución.....	161
Gráfico No. 82 Organigrama Funcional.....	163
Gráfico No. 83 Punto de Equilibrio	188

RESUMEN

Analizando el mercado automotriz de vehículos livianos se puede observar que existe demanda insatisfecha en el sector del Cantón Mejía (Machachi), ya que las comercializadoras de repuestos automotrices para vehículos livianos no abastecen el mercado local, lo que obliga a los consumidores a trasladarse a otras localidades para poder adquirir el repuesto necesario para el arreglo de su automotor.

Para lograr satisfacer esta necesidad se ha destinado un lugar central dentro de la parroquia para instalar la empresa, el objetivo de este plan de negocios es conocer y comprobar la factibilidad de implementación de la comercializadora para satisfacer las necesidades a clientes como: mecánicas, rectificadoras, cooperativas de taxis y camionetas, y público en general que disponga de un vehículo liviano en las marcas de Chevrolet, Mazda, Hyundai, Kia, Toyota, que necesiten repuestos para motor, suspensión, embrague, y frenos.

La recuperación de la inversión se empieza a deducir desde el primer año en función al estudio y proyecciones económicas que se ha realizado, por lo que se puede deducir que es un proyecto factible. La apertura de la microempresa también genera plazas de trabajo sustentable y sostenible para la gente del sector, lo que conlleva además a una mejora a nivel de vida ya que el recurso humano que laborara en la comercializadora podrá gozar de seguro de salud, sueldo fijo, y la oportunidad de crecimiento económico.

Palabras clave: **PLAN DE NEGOCIO/ REPUESTOS AUTOMOTRICES /VIABILIDAD FINANCIERA/ESTUDIO TÉCNICO/ INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

ABSTRACT

After analyzing the market of light vehicles in Machachi (part of Mejía demarcation) it has demonstrated that there is unsatisfied market in the sector Mejía (Machachi), because the trading of auto parts can not supply the local market, forcing potential customers to go to other localities in order to acquire the parts needed by them to fix their automobiles.

In order to satisfy this unsatisfied market, it has been allocated a central place in Machachi to install the company, the purpose of this business plan is to know and test the financial feasibility of opening an organization capable of knowing the needs of clients such as mechanical, taxis cooperatives, light trucks and in general, persons that have vehicles brands Chevrolet, Mazda, Hyundai, Kia, Toyota, and who need spare parts for engine, suspension, clutch and brakes.

The Payback begins from the first year according to economic projections developed in the study; so it can be inferred that it is a feasible project since the financial point of view. Also, the opening of this enterprise will generate sustainable job places for people in the sector, which also leads to an improvement in living standards and economic growth for the employees.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1 ANTECEDENTES

Actualmente en el Ecuador se está presentando un cambio drástico que obedece a una política gubernamental, que los economistas denominan sustitución de importaciones, para suplir estas mercancías con producción local, en el marco del cambio de la matriz productiva. (UTE, 2015).

La meta del Gobierno es reemplazar \$ 6.000 millones de importaciones hasta el 2017, y para conseguirlo está en vigencia la normativa, la N° 116 del Comité de Comercio Exterior (Comex), que implica una restricción indirecta de importaciones al exigir certificados de reconocimiento INEN I. a productos incluidos en 308 subpartidas de sectores como la producción de alimentos, automotriz, cosméticos, juguetes, textil, etc.(UTE, 2015).

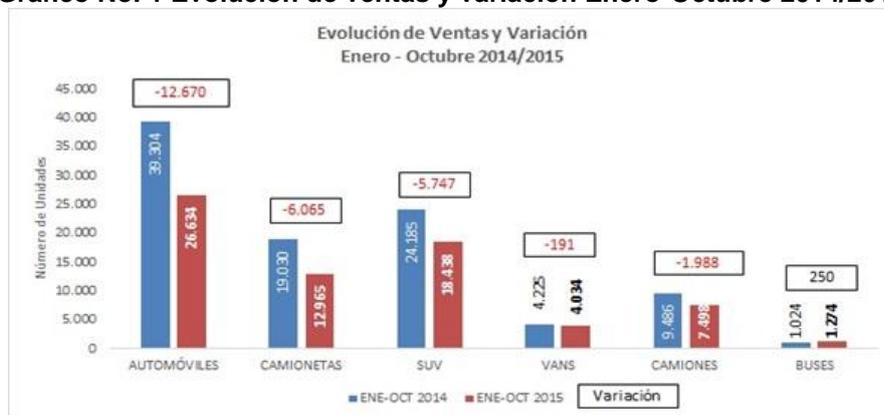
La normativa implica el cumplimiento de una serie de normas técnicas, como el etiquetado, que los importadores deben acatar desde diciembre del 2013 para obtener el documento que da el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), que les permite desaduanizar los productos. Las normas de calidad establecidas recientemente, se las han realizado en muy poco tiempo, además de la creación de reglas por parte del INEN, que ponen en serios apuros a los importadores de repuestos automotrices. (UTE, 2015).

En el sector automotor, que desde el 2011 cumple regulaciones que limitan la importación de autos vía cupos y aranceles, la normativa 116 está demorando el ingreso de repuestos como compresores para aire acondicionado, mangueras para radiadores y lubricantes, además el tiempo para obtener los certificados INEN es de hasta quince días, lo que implica el pago de más días de bodegaje.(UTE, 2015).

Lastimosamente la industria local no está aún preparada para este cambio de la matriz productiva, el tamaño del mercado local no justifica la instalación de una industria que fabrique toda la cadena de repuestos que se necesita, una parte se puede cubrir en lo local, pero un automóvil tiene hasta 16 mil partes y hay varios modelos.

Las ventas de vehículos nuevos acumuladas hasta el mes de octubre de 2015 ascienden a 70.843 unidades. En comparación con similares periodos tanto del año anterior (97.251 unidades) como del año 2013 (94.422 unidades) el mercado evidencia una reducción del -27,2% y -25% respectivamente.(AEADE, 2016).

Gráfico No. 1 Evolución de ventas y variación Enero-Octubre 2014/2015



Fuente: <http://www.aeade.net/>

Analizando el tema del cambio de la matriz productiva, que afecta a varios sectores entre ellos al automotriz, la microempresa de venta y distribución de repuestos automotrices, ve una oportunidad al ofertar los repuestos necesarios para el mantenimiento de los vehículos usados, no solo originales sino alternos que suplan el mercado automotriz y su costo no sea tan elevado, para que esté al alcance de toda la población.

1.1.1 Problematicación

¿Es posible la creación de una microempresa de venta y distribución de repuestos originales y alternos para vehículos japoneses y coreanos ubicada en la Parroquia de Machachi, Cantón Mejía, provincia de Pichincha?

1.1.2 Sistematización del problema de investigación

- 1) ¿Cuáles son los factores internos y externos que inciden en la comercialización de repuestos automotrices en la parroquia de Machachi?
- 2) ¿Cuál será el Mix de Marketing que se utilizará en la oferta del servicio en la comercialización de repuestos automotrices para vehículos livianos?
- 3) ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades de implantar una comercializadora repuestos automotrices en la parroquia de Machachi?
- 4) ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno a la comercialización de repuestos automotrices en la parroquia de Machachi?
- 5) ¿Cuál será el mercado meta para la brindar el servicio?
- 6) ¿Cómo se organizará la empresa para la prestación de servicio de ventas de repuestos automotrices en la provincia de Pichincha, cantón Mejía?

1.1.3 Planteamiento del Problema

La presente investigación se realizara en el Cantón Mejía al sur-oriente de la provincia de Pichincha, direccionada principalmente a la Parroquia de Machachi.

En el mercado automotriz de vehículos livianos del sector de Machachi, se puede observar que existe demanda insatisfecha en repuestos de autos, ya que las comercializadoras de repuestos automotrices para vehículos livianos no abastecen el mercado local, lo que obliga a los consumidores a trasladarse a otras localidades para poder adquirir el repuesto necesario para el arreglo de su automotor.

1.1.4 Objetivos

1.1.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de una microempresa de distribución de repuestos automotrices en el Sector de Machachi.

1.1.4.2 Objetivos Específicos

- Elaborar los referentes teóricos mediante la aplicación de técnicas de investigación adecuadas para el desarrollo del Plan de Negocios
- Diagnosticar la demanda que existe actualmente en este segmento de mercado
- Elaborar un diseño de Plan de Negocios para la comercialización de repuestos automotrices en el sector de Machachi
- Realizar un análisis económico-financiero que indique la factibilidad del diseño del Plan de Negocios

1.2 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se justifica desde varios puntos de vista como el político, puesto que se sustenta en las políticas de desarrollo Micro-empresarial del país, legal, porque se sustenta en la Constitución Política del Ecuador, económico, porque existe el 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.

1.3 IMPACTO

1.3.1 Impacto Social

En el aspecto social la apertura de la microempresa en Machachi, generaría beneficios directos a los clientes potenciales, puesto que se evitarían el trasladarse a Quito para la adquisición de su repuesto, lo que les tomaría un medio día de viaje, además de la pérdida de tiempo que esto conlleva.

La apertura de la microempresa también genera plazas de trabajo sustentable y sostenible para la gente del sector, lo que conlleva además a una mejora a nivel de vida ya que el recurso humano que laborara en la comercializadora podrá gozar de seguro de salud, sueldo fijo, y la oportunidad de crecimiento económico.

A los consumidores en general les beneficiaría la apertura de la microempresa en forma directa ya que pueden conseguir su producto a un precio accesible, ya que la microempresa importara directamente sus productos, además estos serán de alta calidad y sobre todo con la garantía que da la empresa por sus productos, esto ira creando luego una fiabilidad en el cliente. A nivel del sector se podría decir que generaría mayor circulante y apertura de nuevos mercados, además de agentes financieros que colaboren con créditos a los consumidores.

La implantación de la microempresa apoyaría al crecimiento del sector por lo que brindaría no solo al sector sino al país mayores ingresos y liquidez en el mercado. Desde el punto de vista de la viabilidad técnica el proyecto es posible puesto que no requiere inversiones significativas en tecnología de alta gama o restringida.

1.3.2 Impacto Teórico

Se aplicaran teorías desarrolladas a lo largo de la carrera de pregrado estudiada en el área de finanzas, marketing y administración, esto con el fin de proveer al estudio de un marco referencial teórico que sustente las previsiones y supuestos que se establecerán en el estudio.

1.3.3 Impacto Metodológico

Desde el punto de vista metodológico se desarrollara investigación de mercado sustentada en análisis estadístico descriptivo y a través de la toma de una muestra estadística inferencial significativa, se extraerán conclusiones del mercado meta del proyecto sobre las cuales sustentar las estrategias de mercado para posicionar el proyecto.

1.3.4 Implicancia Práctica

Desde el punto de vista de la aplicabilidad del proyecto, debe considerarse que este no emplea herramientas técnicas o teóricas inalcanzables a nivel local, lo que implica que las conclusiones y estrategias desarrolladas, se pueden llevar a la práctica sujetas a los lineamientos del presente estudio, con ligeras variaciones relativas a costos y cronogramas acorde a la fecha de implementación, por ende, el estudio tiene un alto grado de practicidad y aplicabilidad.

1.3.5 Impacto Ecológico o Ambiental

Desde el punto de vista de impacto, debe considerarse que la empresa no fabricara nada de modo que no se requieren permisos especiales de uso de suelo o informes de medio ambiente, sin embargo, debido a la naturaleza de los productos que se comercializan, se deberá desarrollar una estrategia de manejo de residuos sólidos para su disposición posterior.

1.4 IDEA A DEFENDER

En la Parroquia de Machachi la venta y distribución de repuestos automotrices ha sido limitada en cuanto a stock, variedad y garantía en los productos, obligando a la gente a salir de Machachi y trasladarse a lugares como Quito para poder adquirir los repuestos necesarios para la reparación o mantenimiento de su vehículo.

Es por esta razón que el presente estudio pretende la implantación de una comercializadora de repuestos automotrices, dirigido a cooperativas, mecánicas, rectificadoras y público en general para brindar un servicio personalizado en cuanto a servicio y calidad.

1.4.1 Viabilidad o factibilidad

Es importante señalar que para el desarrollo de ésta tesis se tiene acceso a toda la información necesaria y sobre todo la disposición del personal a colaborar con la recopilación de los datos requeridos

En cuanto a la constitución de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices para vehículos livianos no tienen una alta inversión para iniciar sus actividades, pero deben estar inscritas en el Servicio de Rentas Internas para registrar sus actividades económicas y estar al día en las contribuciones tributarias. Además existen otras regulaciones como permisos de funcionamiento, y patentes, por parte del Municipio, Si se forman compañías, las reglas a seguir se amplían, como por ejemplo permisos de la Superintendencia de Compañías, constitución legalizadas por notarias, escrituras públicas, etc.

Desde el punto de vista financiero, el presente estudio se encargara de demostrar que las inversiones requeridas para llevar a cabo la propuesta de negocios a implementar, serán justificables a mediano plazo bajo las condiciones del entorno de negocios actual y proyectado, para ello se ha de considerar la necesidad de evaluar las condiciones de macro y micro ambiente que rodean a la iniciativa de negocio y su efecto sobre el proceso de toma de decisiones a mediano plazo para la generación de rentabilidad para los inversionistas.

1.4.2 Variables, indicadores e instrumentación

Tabla No. 1 Variables, Indicadores e Instrumentos

Variable	Tipo	Nivel de medición	Indicadores	Instrumento
Demanda	Independiente	Cuantitativa	Numero unidades de venta potencial	Estudio documental, encuesta
Oferta	Independiente	Cuantitativa	Numero unidades de producción actual y proyectada	Estudio documental
Viabilidad financiera	Dependiente	Cuantitativa	\$ o %	VAN, TIR
Estrategias de marketing	Dependiente	Cuantitativa y cualitativas	Elementos del mix	Encuestas, documental

ELABORADO POR: María Fernanda Benalcázar

Dada la naturaleza del proyecto, las variables serán de tipo cuantitativas en lo referente al dimensionamiento del mercado meta del proyecto y las características de su consumo, es decir, el análisis de la demanda; también la oferta se deberá dimensionar por lo que se puede considerar que tiene una dimensión cuantitativa; también se recabara información de variables de tipo cualitativa en lo relativo a la caracterización del entorno de negocios y la medida de características del mercado meta relevante a preferencias respecto al producto y otras dimensiones del marketing.

1.4.3 Instrumentos

Lo que permite operativizar a la técnica es el instrumento de investigación. Las técnicas más comunes que se utilizaran en la investigación cualitativa son la observación, la encuesta y la entrevista y en la cuantitativa son la recopilación documental, la recopilación de datos a través de cuestionarios que asumen el nombre de encuestas o entrevistas y el análisis estadístico de los datos. Estos instrumentos tendrán validez estadística para que los resultados obtenidos sean fiables y sustenten adecuadamente las estrategias de mercado a diseñar.

CAPÍTULO II

2. MARCOS DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Plan de negocios

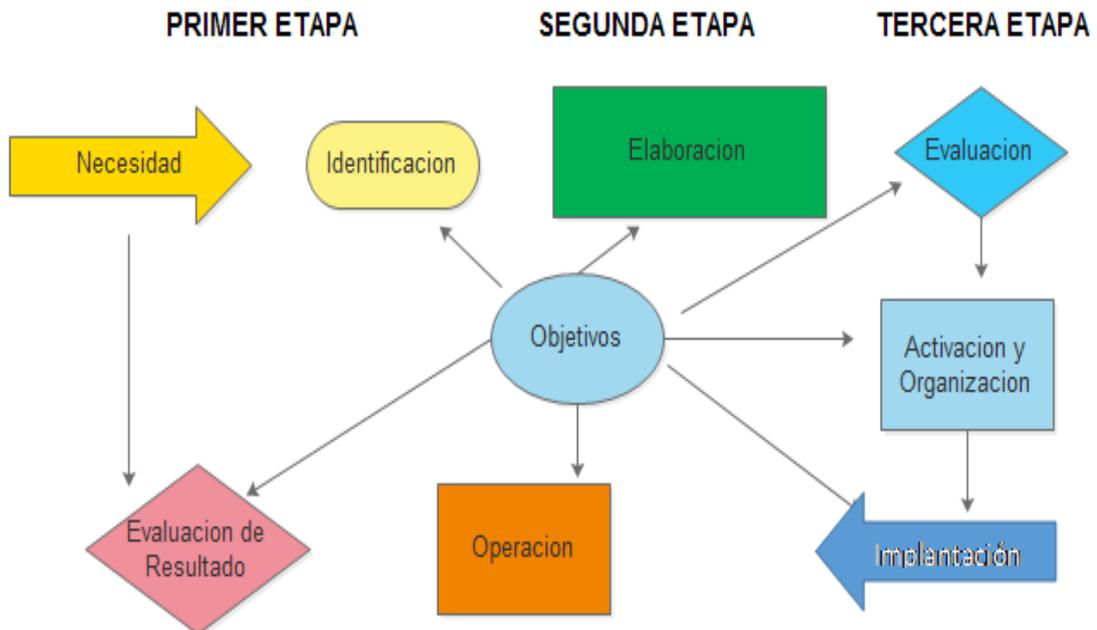
Es un documento que reúne toda la información necesaria para evaluar un negocio y ponerlo en marcha(Lanza, 2006).

El plan de negocios refleja algunos sucesos históricos (trayectoria de la empresa, del mercado, del consumo, etc.), pero fundamentalmente describe situaciones posibles en el futuro. En sus resultados se fundamenta gran parte de la información de un plan de negocios: cuáles son las necesidades insatisfechas del mercado, cuál es el mercado potencial, qué buscan los consumidores, qué precios están dispuestos a pagar, cuántos son los clientes que efectivamente comprarán, por qué comprarán, qué otros productos o servicios similares compran actualmente.(Alvarez, 2015).

En el presente estudio se seguirán los procesos lógicos durante el desarrollo de la investigación para así responder a los planteamientos racionales, es decir se tomaran en cuenta aspectos importantes como la situación de la empresa y su mercados, su entorno sus potencialidades y capacidades financieras para dar paso a su aplicación y a ejecutar las acciones y objetivos realizables posibles en función a las capacidades de la comercializadora.

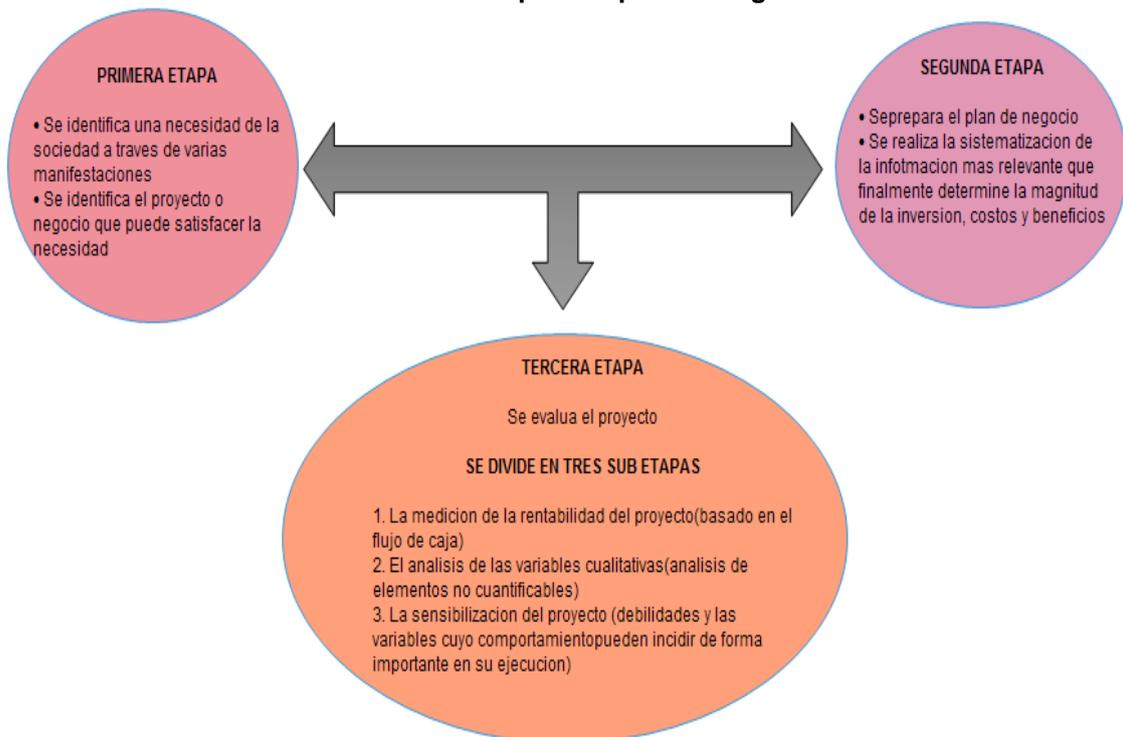
Con el plan de negocios la comercializadora obtendrá información necesaria de los escenarios más probables con todas sus variables, para facilitar un análisis integral y una presentación a otras partes involucradas en el negocio (inversionistas, socios, bancos, proveedores, clientes).

Gráfico No. 2 Etapas del plan de negocios



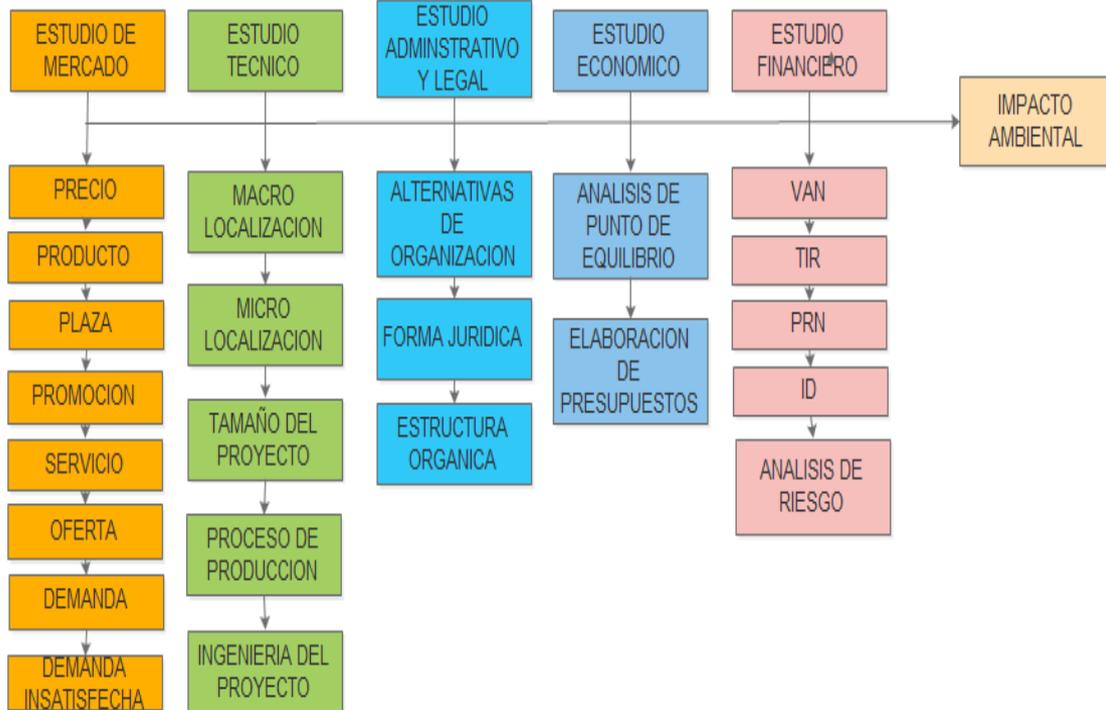
FUENTE: (ALVAREZ X. , 2015)
ELABORADO POR: María Fernanda Benalcázar

Gráfico No. 3 Etapas del plan de negocios



FUENTE: (ALVAREZ X. , 2015)
ELABORADO POR: María Fernanda Benalcázar

Gráfico No. 4 Estructura de un plan de negocios



FUENTE: (ALVAREZ X. , 2015)
ELABORADO POR: María Fernanda Benalcázar

2.1.2 Estudio de Mercado

En la presente investigación es importante tomar en cuenta los conceptos básicos del estudio del mercado para poder desarrollarlos eficazmente, por lo tanto vamos a nombrar a tres autores para ampliar su noción.

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"

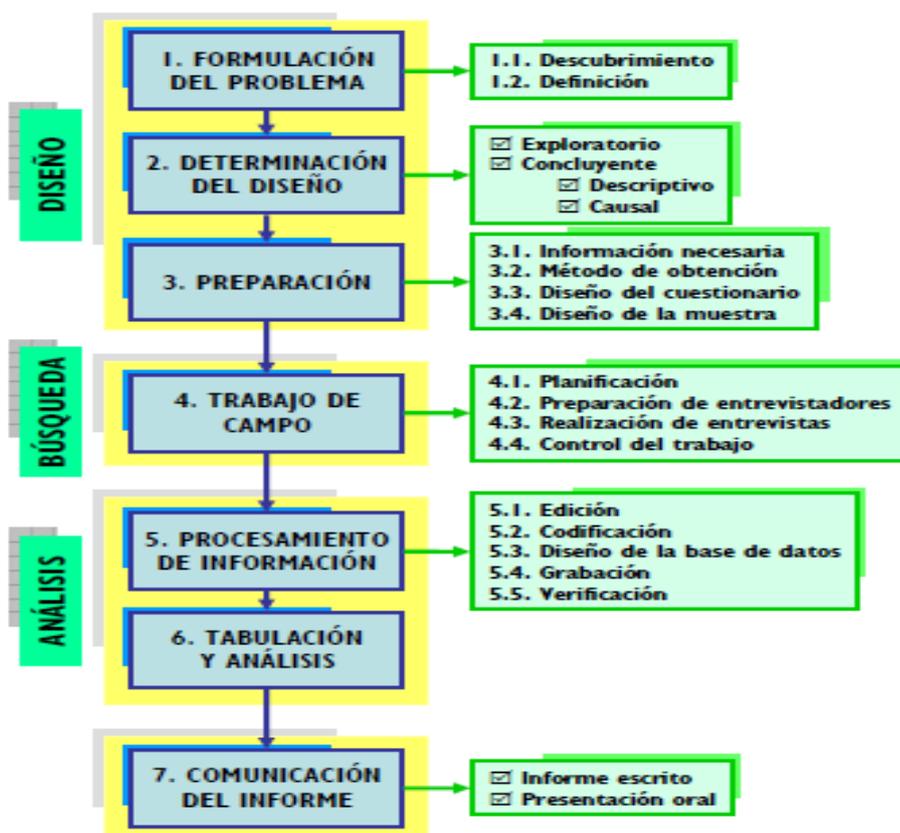
Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".

Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

La investigación de mercado se utiliza para conocer la oferta (cuáles son las empresas o negocios similares y qué beneficios ofrecen) y para conocer la demanda (quiénes son y qué quieren los consumidores).(Alvarez, 2015).

Para la comercializadora de repuestos automotrices la investigación de mercados permitirá identificar, analizar, y aprovechar correctamente la información ya que el proceso es sistemático, es decir que cada etapa de la investigación se desarrollara en forma ordenada y planificada con el objetivo de mejorar la toma de decisiones.

Gráfico No. 5 Fases del proceso de investigación de mercados



FUENTE: (ALVAREZ X. , 2015)

2.1.3 Análisis FODA

Las siglas FODA provienen del acrónimo en inglés SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, que en español significan FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).(Talancón, H. P, 2016).

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. (CNEIP, 2016).

También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.(CNEIP, 2016).

El análisis FODA es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.(DAVILA, GUIA DE CONTENIDOS, 2015).

Con el análisis FODA desarrollado en la presente investigación permitirá obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones de acuerdo a los objetivos planteados, ya que las condiciones internas y externas de la comercializadora son dinámicas.

Este análisis beneficiara al estudio para la formulación y selección de estrategias para afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis DAFO se deben contestar cada una de las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Cómo se puede destacar cada fortaleza?
- ✓ ¿Cómo se puede disfrutar cada oportunidad?
- ✓ ¿Cómo se puede defender cada debilidad?
- ✓ ¿Cómo se puede detener cada amenaza?

El objetivo del análisis DAFO es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.(DAVILA, GUIA DE CONTENIDOS, 2015).

El análisis consta de cuatro pasos:

- Análisis Externo (también conocido como "Modelo de las cinco fuerzas de Porter")
- Análisis Interno
- confección de la matriz DAFO
- Determinación de la estrategia a emplear

La organización no existe ni puede existir fuera de un entorno; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

El proceso para determinar esas oportunidades o amenazas se puede realizar de la siguiente manera:

a- Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización. Estos pueden ser:

De carácter político:

- Estabilidad política del país.
- Sistema de gobierno.
- Relaciones internacionales.
- Restricciones a la importación y exportación.
- Interés de las instituciones públicas.

De carácter legal:

1. Tendencias fiscales

- Impuestos sobre ciertos artículos o servicios.

- Forma de pago de impuestos.
- Impuestos sobre utilidades.

2. Legislación

Laboral.

Mantenimiento del entorno.

Descentralización de empresas en las zonas urbanas.

3. Económicas

- Deuda pública.
- Nivel de salarios.
- Nivel de precios.
- Inversión extranjera.

De carácter social:

- Crecimiento y distribución demográfica.
- Empleo y desempleo.
- Sistema de salubridad e higiene.

De carácter tecnológico:

- Rapidez de los avances tecnológicos.
- Cambios en los sistemas.

b- Determinando cuáles de esos factores podrían tener influencia sobre la organización en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos. Es decir, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena OPORTUNIDAD que la organización podría aprovechar, ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema. También puede haber situaciones que más bien representen AMENAZAS para la organización y que puedan hacer más graves sus problemas.

Oportunidades

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

Amenazas

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

Análisis interno

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis DAFO corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Fortalezas

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Debilidades

Las debilidades se refieren a todos aquellos elementos, recursos de energía, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control. Las debilidades son problemas internos que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Gráfico No. 6 Plantilla de las preguntas del análisis FODA

OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">- Qué circunstancias mejoran la situación de la empresa?- ¿Qué tendencias del mercado pueden favorecernos?- ¿Existe una coyuntura en la economía del país?- ¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?- ¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?- ¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">- ¿Qué obstáculos se enfrentan a la empresa?- ¿Qué están haciendo los competidores?- ¿Se tienen problemas de recursos de capital?- ¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">- ¿Qué consistencia tiene la empresa?- ¿Qué ventajas hay en la empresa?- ¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?- ¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?- ¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?- ¿Qué elementos facilitan obtener una venta?	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">- ¿Qué se puede evitar?- ¿Que se debería mejorar?- ¿Qué desventajas hay en la empresa?- ¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?- ¿Qué factores reducen las ventas?

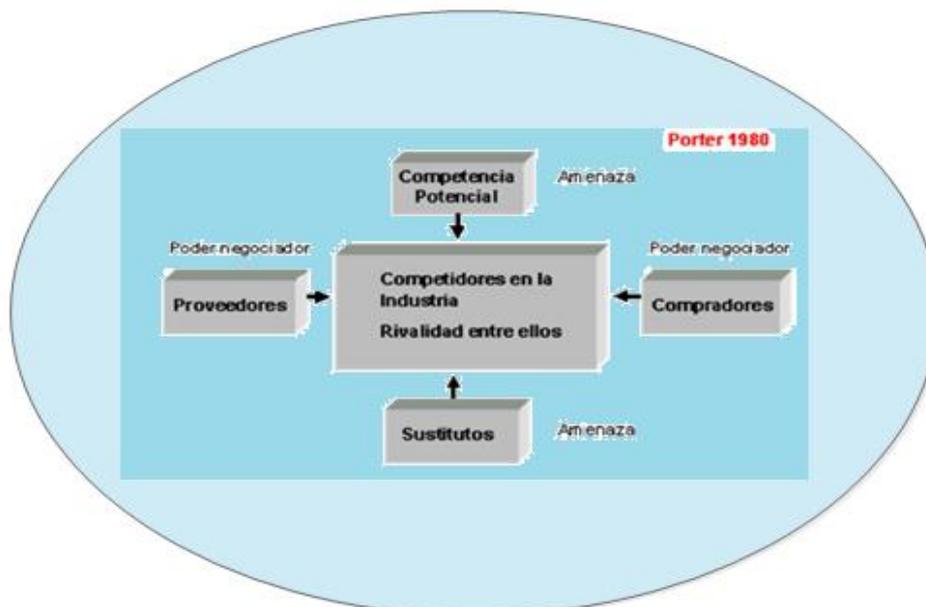
FUENTE: (DAVILA, ADMINISTRACION ESTRATEGICA, 2015)
ELABORADO POR: María Fernanda Benalcázar

Análisis de Porter

Porter nos habla sobre el modelo de las cinco fuerzas el cual nos enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad.(PORTER, 1980).

En la presente investigación, el análisis de Porter nos permitirá visualizar el entorno de la comercializadora, además se podrá elaborar estrategias y aplicarlas correctamente para tener éxito y derrotar a la competencia y sobretodo posicionarse sólidamente dentro del mercado.

Gráfico No. 7 Las 5 fuerzas de PORTER



FUENTE: (DAVILA, ADMINISTRACION ESTRATEGICA, 2015)

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si los clientes son muchos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa. Ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarían su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad.

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo encadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Tendencia del comprador a sustituir
- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación de productos
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado

Facilidad de sustitución. Información basada en los productos que son más propensos a la sustitución, como los productos en línea que pueden sustituir fácilmente a los productos materiales.

- Producto de calidad inferior
- La calidad de la depreciación

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar mayor será la amenaza. Osea que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores.

(F4) Amenaza de productos sustitutos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Suficientes proveedores.

(F5) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

1. Economías de escala.
2. Diferenciación del producto.
3. Inversiones de capital.
4. Desventaja en costos independientemente de la escala.
5. Acceso a los canales de distribución.
6. Política gubernamental.

2.2 EL PLAN DE MARKETING

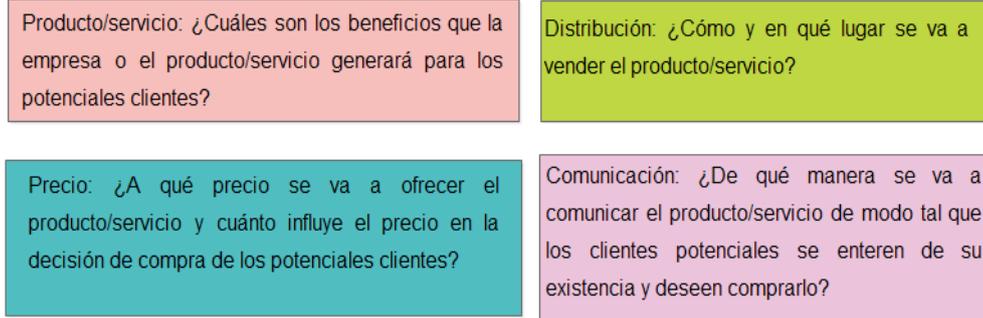
El Plan de marketing es la instrumentación de la estrategia de marketing. Sólo tiene sentido si previamente han sido definidos el posicionamiento de la empresa y el target al que apunta.(Alvarez, 2015).

La debida investigación, penetración, desarrollo de mercado, así como la segmentación, objetivos claros y alcanzables, tácticas, programas, presupuestos que conlleven el adecuado seguimiento del desempeño y las acciones correctivas.

Para la presente investigación el plan de Marketing permitirá determinar estrategias comerciales que se deban implantar a la comercializadora para alcanzar el máximo beneficio y analizar las ventajas competitivas a aplicar

Una vez explicadas las decisiones estratégicas, el plan de marketing debe producir respuestas convincentes a cuatro preguntas fundamentales:

Gráfico No. 8 Decisiones estratégicas en el plan de marketing



FUENTE: (Alvarez, 2015)
ELABORADO POR: María Fernanda Benalcázar

2.2.1 Mix de Marketing

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Gráfico No. 9 Mix de marketing



FUENTE: (ALVAREZ X. , 2015)
ELABORADO POR: María Fernanda Benalcázar

Algunas recomendaciones para estos cuatro subcapítulos del plan de marketing son:

2.3 PRODUCTO/SERVICIO

- ✓ Realizar una descripción objetiva del producto/servicio con todas las características técnicas, incluyendo una descripción del packaging. Si se tratara de un servicio, incluir un detalle del proceso u operación.

- ✓ Realizar una descripción de los beneficios que el producto/servicio brinda a los consumidores.
- ✓ Marcar las diferencias entre el producto/servicio propuesto y los de la competencia.
- ✓ Incluir planos, dibujos y fotos.

2.3.1 Ciclo de vida del Producto

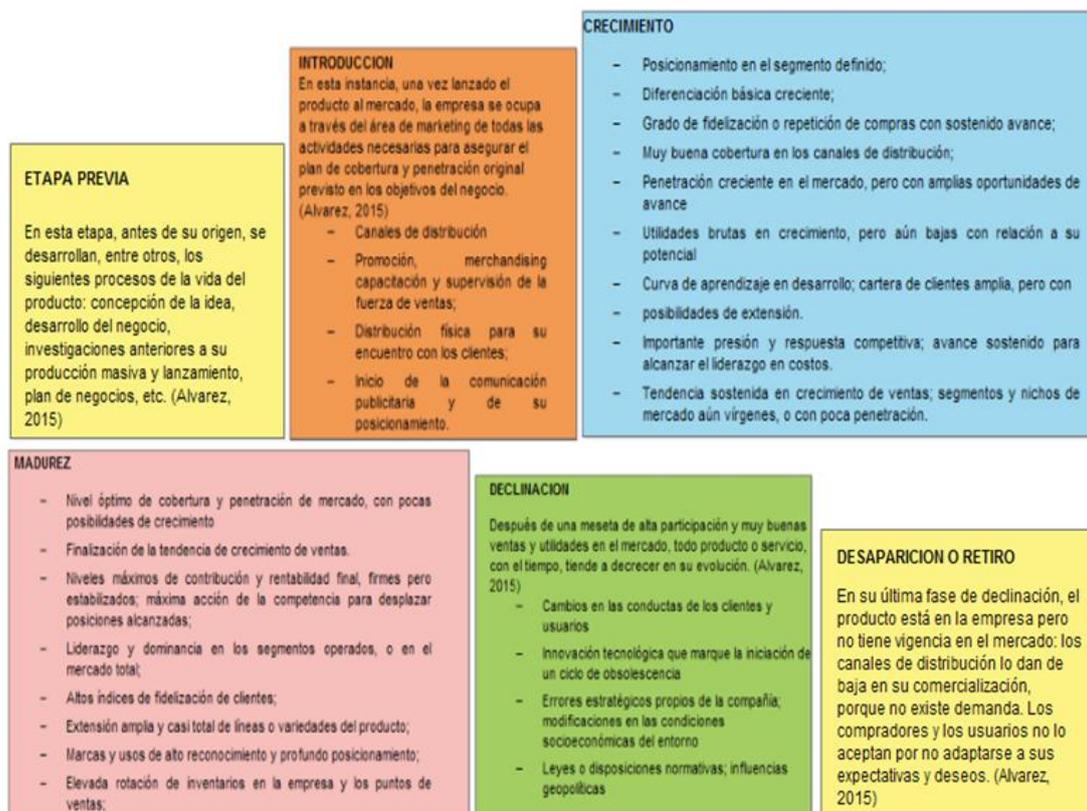
Se entiende por ciclo de vida el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que nace su idea hasta que se lo retira de la comercialización.(Alvarez, 2015).

- La teoría sugiere que cada producto o servicio tiene una vida finita. Si uno va a monitorear ventas durante un periodo determinado, descubrirá que el patrón de ventas de la mayoría de los productos sigue una curva consistente de crecimiento, madurez y declinación.
- Es obvio que al principio las ventas son muy bajas; de forma gradual se van aumentando y luego comienzan a decrecer.

Los bienes y servicios cumplen, desde sus orígenes hasta su desaparición, las siguientes etapas en su ciclo de vida: etapa previa.

1. Etapa Previa
2. Introducción
3. Crecimiento
4. Madurez
5. Declinación
6. Desaparición
7. Retiro

Gráfico No. 10 Ciclo de Vida del producto



FUENTE: (ALVAREZ X. , 2015)
ELABORADO POR: María Fernanda Benalcázar

2.4 PRECIO

- Incluir el precio o rango de precios al cual se ofrece o se pretende ofrecer el producto/servicio y su fundamentación.
- Incluir un análisis de sensibilidad para sustentar el rango adoptado y demostrar la elasticidad de la demanda.
- Hacer referencia a la investigación de mercado para justificar el rango de precios adoptado.
- Incluir un análisis de costos para dejar asentado cuál es el punto de equilibrio y la rentabilidad estimada.
- Si se trata del lanzamiento de un nuevo producto, es importante incluir un análisis de contribución marginal.
- Si se trata de una empresa en marcha, incluir la evolución de precios del mercado de los últimos cinco años.

2.4.1 Análisis de los Precios

Es la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.(Alvarez, 2015).

2.4.1.1 Tipos de precios

- Internacional.- es el que usa para artículos de importación-exportación.
- Regional Externo.- es el precio vigente sólo en parte de un continente.
- Regional Interno.- es el precio vigente en solo una parte de un país.
- Local.- precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas.
- Nacional.- es el precio vigente en todo el país.

2.4.1.2 Distribución

- Especificar si la distribución se hará en forma directa o si actuarán intermediarios que harán llegar el producto al consumidor final.
- Determinar cuál va a ser el alcance de la distribución (parroquial, metropolitana, nacional, regional, internacional).
- Incluir un mapa del área de cobertura.
- Si el esquema de distribución fuera complejo, incluir un diagrama que esquematice las etapas.
- Justificar la elección de lugar para el establecimiento de oficinas, locales, depósitos, talleres y/o fábricas.

2.4.1.3 Comercialización del Producto

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.(Alvarez, 2015).

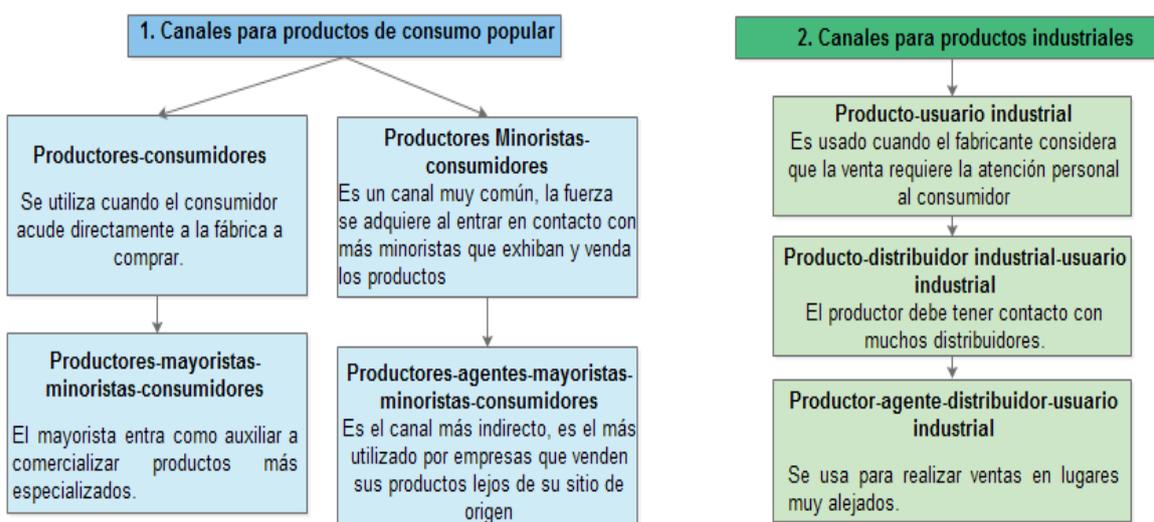
La comercialización es parte vital en el funcionamiento de una empresa.

2.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales.(Alvarez, 2015).

Existen dos tipos de productores:

Gráfico No. 11 Tipos de productores



FUENTE: (ALVAREZ X. , 2015)
ELABORADO POR: María Fernanda Benalcázar

2.5.1 Mix Promocional

2.5.1.1 Venta Directa

La Venta Directa es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales establecidos.(ACOVEDI, 2016).

La Venta Directa constituye un dinámico canal de distribución, cuyo desarrollo ha contribuido al fortalecimiento de las economías de los diferentes países en los que se desarrolla, mediante la comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores.(AEVD, 2016).

Para el presente proyecto se procurara que la cadena de contacto entre productor y consumidor sea más corto para lograr una mayor satisfacción en el cliente.

2.5.1.2 Mercadeo Directo

El marketing directo, como su nombre lo indica, es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, feedback o tráfico. La definición ha ido evolucionando conforme el paso del tiempo.(Merca20, 2016).

Marketing Directo es una forma de publicidad interactiva en la cual se estimula a los potenciales clientes a tomar decisiones que pueden ser analizadas, medidas y grabadas en una base de datos.(IDEASCHICAGO, 2016).

Para el presente proyecto el mercadeo directo servirá de herramienta de comunicación para facilitar la comercialización y distribución de los productos. Los cuatro medios más utilizados podrán ser: el buzoneo, mailing, telemarketing y e-mail, con ellos se puede hacer lanzamiento de nuevos productos o líneas promocionales ya que tienen ventaja por ser rápidos en respuesta

2.5.1.3 Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.(RRPPNET, 2016).

Se conoce como relaciones públicas o RR.PP. a la ciencia que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva.(CONCEPTO, 2016).

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos. (RRPPNET, 2016).

Para el presente proyecto se implementara técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar el desempeño del entorno social para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

2.5.1.4 Publicidad

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (PROMONEGOCIOS, 2016).

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (PROMONEGOCIOS, 2016).

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" (PROMONEGOCIOS, 2016).

En el presente proyecto la Publicidad permitirá comunicar nuestro mensaje a nuestro mercado meta con el fin de persuadirlas y así lograr entrar con mayor fuerza en el mercado.

2.6 COMUNICACIÓN

2.6.1 Medios de Comunicación

Medio de comunicación es aquel que se utiliza para designar a todos los soportes en los cuales puede ser transmitida una idea o mensaje.(DEFINICIONABC, 2016) Son aquellos medios tecnológicos, que sirven para enviar mensajes, que van dirigidos a una gran cantidad de público, y que, pueden atravesar grandes distancias en un mínimo de tiempo. Con este tipo de medios, el receptor pierde su carácter de receptor “individual” pasando a llamarse “receptor colectivo”(PORTALEDUCATIVO, 2016).

Para el presente proyecto el uso de medios de comunicación influirá sobre los clientes de manera considerable, ayudándole al cliente a satisfacer sus necesidades y a la comercializadora a captar nuevos clientes, para lo cual se podrá tomar en cuenta varios tipos de comunicación como es la prensa, televisión, radio, internet, cine, etc.

2.6.2 Redes Sociales

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.(UIB, 2016).

Según Bartolomé (2008), las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba mediante socio gramas: una serie de puntos representando individuos,

notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones.(UIB, 2016).

Para la presente investigación las redes sociales permitirán entrar en contacto directo con sus clientes, conocer su opinión sobre los productos y servicios ofrecidos, y contar con una información muy directa sobre sus gustos y preferencias.

2.7 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.(BACA, 2010).

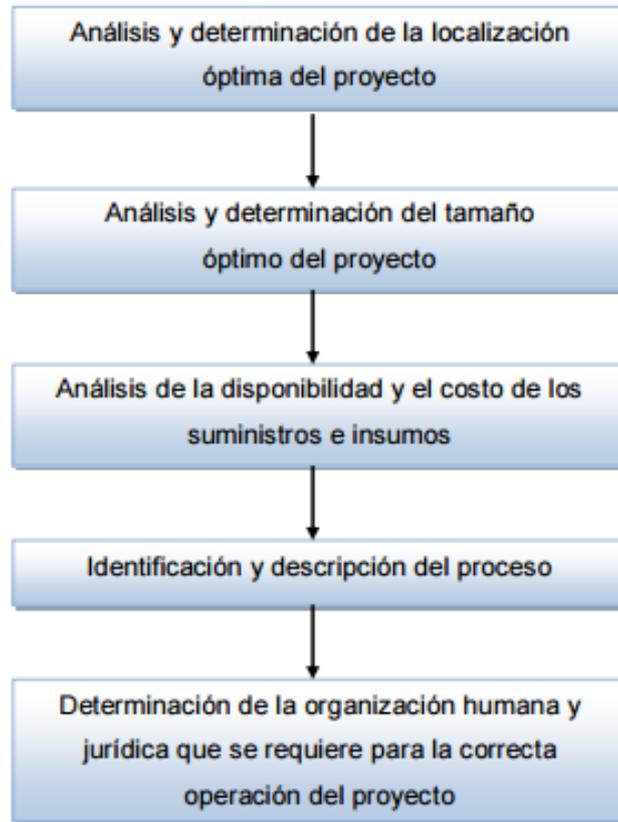
El análisis técnico describe los requerimientos físicos del negocio y su funcionamiento, su objetivo es mostrar cómo serán las operaciones diarias del negocio.(Alvarez, 2015).

Con el estudio técnico se podrá obtener los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se precisará su disposición en planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para que el desarrollo de las operaciones se efectúe de manera normal, en consideración a las normas y principios de la administración de la producción. (SAPAG, 2008).

Componentes del estudio técnico Diferentes autores proponen de distinta manera los componentes esenciales que conforman el estudio técnico de un proyecto de inversión.

A continuación se detalla la estructura básica de la que está compuesto un estudio técnico según(BACA, 2010):

Gráfico No. 12 Partes que conforman un estudio técnico



Fuente: Partes que conforman un estudio técnico. (BACA, 2010)

A continuación se da una descripción breve de los componentes del estudio técnico mencionados por Baca:

1. Localización del proyecto: la localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos Identificación y descripción del proceso Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta. En la localización óptima del proyecto se encuentran dos aspectos: la Macro localización (ubicación del mercado de consumo; las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible) y la Micro localización (cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios). (BACA, 2010).

2. Determinación del tamaño óptimo de la planta: se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. (BACA, 2010).

3. Ingeniería del proyecto: su objetivo es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y la maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. En síntesis, resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. (BACA, 2010).

4. Organización de la organización humana y jurídica: una vez que el investigador haya hecho la elección más conveniente sobre la estructura de organización inicial, procederá a elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar cómo quedarán, a su juicio, los puestos y jerarquías dentro de la empresa. Además la empresa, en caso de no estar constituida legalmente, deberá conformarse de acuerdo al interés de los socios, respetando el marco legal vigente en sus diferentes índoles: fiscal, sanitario, civil, ambiental, social, laboral y municipal. (BACA, 2010).

Por su parte, Sapag&Sapag (2008) detallan la estructura del estudio técnico en la evaluación de proyectos de la siguiente manera:

1. Proceso de producción: el proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación óptima de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, entre otros.) Se define también como un conjunto secuencial de operaciones unitarias aplicadas a la transformación de materias primas en productos aptos para el consumo, es decir, es el conjunto de equipos que realizan todas las operaciones unitarias necesarias para conseguir dicha transformación. (SAPAG, 2008).

2. Capacidad de producción: máximo nivel de producción que puede ofrecer una estructura económica determinada: desde una nación hasta una empresa, una máquina o una persona. La capacidad de producción indica qué dimensión debe adoptar la estructura económica, pues si la capacidad es mucho mayor que la producción real estaremos desperdiciando recursos. Lo ideal es que la estructura permita tener una capacidad productiva flexible (minimizando costos fijos e incrementando los variables), que nos permita adaptarnos a variaciones de los niveles de producción. Esto se puede conseguir con herramientas como la subcontratación. (SAPAG, 2008).

3. Inversiones en equipamiento: por inversión en equipamiento se entenderán todas las inversiones que permitan la operación normal de la planta de la empresa creada por el proyecto. En este caso estamos hablando de maquinaria, herramientas, vehículos, mobiliario y equipos en general.(SAPAG, 2008).

4. Localización: la actividad industrial se desarrolla habitualmente dentro de una planta industrial. La fase de localización persigue determinar la ubicación más adecuada teniendo en cuenta la situación de los puntos de venta o mercados de consumidores, puntos de abastecimiento para el suministro de materias primas o productos intermedios, la interacción con otras posibles plantas, etc. En el caso de una construcción nueva, el sitio puede estar impuesto desde el principio del proyecto (es una constante) o depende de los primeros estudios técnicos (es una variable). En cualquier caso, la elección del sitio debe efectuarse lo más tarde después de la fase de validación del anteproyecto. (SAPAG, 2008).

5. Distribución de planta: la producción es el resultado de hombres, materiales y maquinaria, que deben constituir un sistema ordenado que permita la maximización de beneficios, pero dicha interacción debe tener un soporte físico donde poder realizarse. La distribución en planta es el fundamento de la industria, determina la eficiencia, y en algunos casos, la supervivencia de una empresa. Así, un equipo costoso, un máximo de ventas y un producto bien diseñado, pueden ser sacrificados por una deficiente distribución de planta. La distribución en planta implica la ordenación física de los elementos industriales.

Esta ordenación, ya practicada o en proyecto, incluye tanto los espacios necesarios para el movimiento del material, almacenamiento, trabajadores, como todas las otras actividades o servicios, incluido mantenimiento. (SAPAG, 2008).

6. Inversión en obras físicas: en relación con las obras físicas, las inversiones incluyen desde la construcción o remodelación de edificios, oficinas o salas de venta, hasta la construcción de caminos, cercos o estacionamientos. Para cuantificar estas inversiones es posible utilizar estimaciones aproximadas de costos (por ejemplo, el costo del metro cuadrado de construcción) si el estudio se hace en nivel de perfectibilidad. Sin embargo, en nivel de factibilidad la información debe perfeccionarse mediante estudios complementarios de ingeniería que permitan una apreciación exacta de las necesidades de recursos financieros en las inversiones del proyecto. (SAPAG, 2008).

7. Cálculo de costos de producción: se refiere a las erogaciones o gastos en que se incurre para producir un bien o un servicio, en donde se incluyen los siguientes costos: - Costos directos de producción: materias primas, mano de obra directa. - Costos indirectos: depreciación, mano de obra indirecta, insumos o materiales menores. (SAPAG, 2008).

El análisis técnico de la presente investigación permitirá prevenir los obstáculos que puedan presentarse en el tamaño y operación de la comercializadora.

2.7.1 Estudio organizacional

El estudio organizacional muestra como está organizado el negocio y que contara con una buena coordinación entre sus diferentes áreas.(Alvarez, 2015).

La parte de la organización deberá contener los siguientes elementos:

- **Estructura jurídica:** Se analiza la estructura del negocio, así mismo se analiza cómo estará constituida como persona natural o jurídica, o si será individual o sociedad, sociedad anónima, etc.

- **Estructura orgánica:** Es una descripción de cómo se dividirán las áreas del negocio y como se coordinaran las actividades que se realicen dentro de estas. Es recomendable trabajar bajo un organigrama.
- **Cargos y funciones:** En este punto se señalan los puestos que conforman cada área o departamento así como las funciones y responsabilidades de cada uno.
- **Requerimientos:** Aquí se señala el personal requerido para cada puesto, para ello se puede realizar un cuadro de asignación de personal, en donde se señale los cargos requeridos, el número de vacantes y el perfil requerido para cada puesto (experiencia, habilidades, destrezas).
- **Gastos de Personal:** Aquí se señalan los sueldos, salarios y beneficios para cada puesto de trabajo, en este punto se debe realizar un cuadro de proyección del total de los gastos que se incurrirá para el personal , para el periodo de tiempo proyectado en el plan
- **Sistemas de información:** Aquí se describe los sistemas de información con que contara el negocio, es decir los procesos de entrada, almacenamiento, procesamiento y salida de información que se utilizaran. Se debe señalar como se registra la información (compras, clientes), quienes serán los encargados de registrar esa información, donde se almacenara, procesara, y organizara y como será brindada cuando sea requerida (informes, reportes, etc.)
- **Perfil del equipo directivo**

En la parte de la organización se puede incluir una descripción del equipo de trabajo con el que se cuenta para poner en marcha y dirigir el negocio.

Dirección y Gerencia:

En este punto se detalla quien o quienes gerencian el proyecto, quienes son los actuales directores o socios, activos humanos, etc.

El presente estudio se beneficiara con el proceso de organización de la comercializadora ya que se preverá el recurso humano y su costo con relación al futuro con la ejecución del plan.

2.8 PLAN ESTRATÉGICO

Planificación estratégica consiste en crear un sistema flexible e integrado de los objetivos y sus correspondientes estrategias que nos sirva como referente.(Alvarez, 2015).

2.8.1 Estrategia

Definición de los objetivos, acciones y recursos, que orientan al desarrollo de una organización(Alvarez, 2015).

2.8.2 Visión

La visión es de futuro, a largo plazo, que define en términos generales a donde se quiere llevar a la empresa(Alvarez, 2015).

La visión está relacionada con preguntas como:

- ✓ ¿Quiénes somos?
- ✓ ¿Cómo nos ve la gente?
- ✓ ¿Qué queremos ser?
- ✓ ¿Cómo seremos cuando esta visión se alcance?
- ✓ ¿Qué es lo que queremos que la gente diga de nosotros?

2.8.3 Misión

La misión permite establecer y comunicar de manera clara y concreta lo que pretende ser la organización, su razón y propósitos claves. Expresa lo que se debe hacer todos los días para alcanzar la visión que ha propuesto la organización.(Alvarez, 2015).

Aspectos para formular la misión

- ✓ Debe reflejar lo que va a hacer de la organización(la acción)
- ✓ Debe expresar los comportamientos institucionales de la organización (su ética)
- ✓ Debe ser capaz de generar motivación (busca comunicar y busca adhesión de la gente)
- ✓ Debe ser coherente con la visión planteada (no pueden existir contradicciones)
- ✓ Debe expresar la importancia de servir y trabajar con y para la gente (su razón de ser)

2.8.4 Valores corporativos

Son las cualidades que en la práctica las organizaciones desean alcanzar o mantener permanentemente en sus actuaciones. Ayuda a definir la estrategia de la organizacional.(Alvarez, 2015).

2.9 ANÁLISIS SITUACIONAL

- ✓ Análisis interno
- ✓ Análisis externo
- ✓ Microambiente
- ✓ Macroambiente

2.10 OBJETIVOS Y METAS A LARGO PLAZO

Los objetivos se podrán definir como los resultados específicos que pretende alcanzar una organización por medio del cumplimiento de su misión básica. Los objetivos son esenciales para el éxito de la organización porque establecen curso, ayudan a la evaluación, producen sinergia, revelan prioridades, permiten la coordinación y sientan las bases para planificar, organizar, motivar, y controlar con eficacia. (Alvarez, 2015).

Los objetivos deben tener las siguientes características:

- Cuantificables
- Fijados para un periodo determinado tiempo
- Comprensibles
- Factibles
- Conocidos y aceptados
- Relacionados con la misión
- Obligatorios para alcanzar la visión

Pueden plantearse a corto o largo plazo.

Objetivos operativos

- Rentabilidad
- Margen
- Ventas
- Capital, etc.

Objetivos de productividad

- Productividad
- La estructura
- Productividad por departamentos
- Productividad industrial
- Servicio y atención al cliente

Objetivos de innovación

- Innovación de productos
- Sistemas
- Comunicación y calidad

Objetivos de factor humano

- Selección
- Cuantificación
- Motivación
- Retribución y promoción

2.11 ESTRATEGIA

Es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento. Su objetivo es conseguir los mejores caminos para lograr los resultados de crecimiento, de contingencia, competitivos, de innovación.(Alvarez, 2015).

Los elementos para tomar en cuenta la selección de la estrategia son los siguientes:

- Eficacia
- Costo
- Tiempo
- Factibilidad técnica

Existen algunas herramientas básicas para el análisis estratégico, la más utilizada es la matriz de estrategias genéricas de Michael Porter, según este análisis, toda empresa deberá optar entre tres estrategias posibles:

Gráfico No. 13 Estrategias Genéricas de Porter



Fuente: (Porter, Michael, 2015)

2.12 LIDERAZGO EN COSTOS

Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos. La ventaja en costos puede ser reflejada en precios más bajo o puede ser aprovechada para reinvertir en el negocio(Alvarez, 2015).

2.13 DIFERENCIACIÓN

Es la estrategia más usual cuando se presenta la necesidad de diversificar la oferta de productos o servicios, consiste en crear un valor sobre el producto ofrecido para que este sea percibido en el mercado como único, puede tratarse de diseño, imagen de marca, tecnología, servicio al cliente.(Alvarez, 2015).

2.14 ENFOQUE

Esta es la estrategia más frecuente para la creación de nuevos negocios. El desarrollo de una estrategia foco implica la identificación de un nicho de mercado que aún no ha sido explotado.(Alvarez, 2015).

2.15 FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO

Si se cumplen los Factores Críticos del Éxito, se está asegurando el éxito en el negocio. (Alvarez, 2015).

2.16 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

El estudio económico debe mostrar cuales son los recursos (técnicos, humanos, económicos, etc..) necesarios para poner en marcha el proyecto y donde y como se obtendrán, especificando las necesidades de la inversión.(Alvarez, 2015).

Los rubros que deben describirse dependen de las particularidades de cada proyecto, a continuación se nombran algunos que forman parte de el:

- Inmuebles
- Selección y contratación de personal
- Instalaciones
- Maquinaria
- Inscripción, registros y licencias
- Capacitación y entrenamiento

- Mercaderías
- Investigación de mercado
- Publicidad y promoción
- Capital de trabajo

El estudio económico debe demostrar que el proyecto presentado es factible económicamente, lo que quiere decir que la inversión que debe realizarse está justificada por la ganancia que generará.

La base de la factibilidad financiera es el flujo de fondos, que sintetiza todos los aspectos desarrollados a lo largo del plan de negocios, su preparación requiere la elaboración de una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto, y ordenarlos en forma cronológica, además se debe presentar un análisis del flujo de fondos realizado con una serie de herramientas financieras o criterios de evaluación de los proyectos de inversión.(Alvarez, 2015). Algunos indicadores financieros que no deben dejar de incluirse en el plan de negocios son los siguientes:

- Periodo de recuperación (payback)
- Valor actual neto (VAN)
- Tasa interna de retorno (TIR)

2.17 MARCO CONCEPTUAL

Tomando en cuenta la naturaleza del proyecto, es importante dar a la investigación un sistema coordinado de conceptos que permitan conocer e interpretar los términos a utilizar dentro del presente estudio de plan de negocios.

Repuesto automotriz: Es una pieza para sustituir la original en los autos debido a que su uso diario ha sufrido un deterioro o avería.

Taller automotriz: Es el lugar en el cual se reparan máquinas averiadas que puede ser oficial de una marca, o bien un taller libre, liberado de cualquier vinculación a una marca.

Mantenimiento preventivo: Es un conjunto de técnicas que tiene como finalidad disminuir y/o evitar las reparaciones de las piezas con tal de asegurar su total disponibilidad y rendimiento al menor coste posible. Para llevar a cabo esta práctica se requiere rutinas de inspección y renovación de los elementos malogrados y deteriorados.

Mantenimiento correctivo: Es aquel en que solo se interviene en el equipo después de su fallo. Este tipo de mantenimiento, aplicado en muchas situaciones, tiene como principal ventaja la reducción de costes de inspecciones y reparaciones.

Mercado Automotriz: Es el lugar donde se ofertan diferentes marcas de piezas automotrices que pueden compartir ciertas características.

Demanda: Está constituida por las cantidades de determinado bien o servicio que los compradores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios.

Cliente industrial: Son los clientes potenciales que realizan compras de repuestos o piezas automotrices de manera frecuente y en volumen.

Cliente Particular: Son clientes que realizan compras eventuales de repuestos o piezas automotrices.

Estudio de Mercado: El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado.

Plan de negocios: es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener una respuesta positiva por parte de los inversores. También se trata de una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha.

Presupuesto: Conjunto coordinado de previsiones, proyección o estimación de gastos, que permiten conocer con anticipación algunos resultados considerados básicos por el director de la empresa.

Estrategia empresarial: Es el conjunto de acciones anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento.

Estrategia de Marketing: Es un conjunto de procesos para crear, comunicar, y entregar valor a los clientes, y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y al consumidor.

Empresa: Es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

Balance General: es un informe financiero contable que refleja la situación económica y financiera de una empresa en un momento determinado.

Flujo de caja: es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

Ingresos: Las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios.

Egresos: Significa la salida de dinero de las arcas de una empresa u organización.

Estado de Perdidas o Ganancia: Es un documento contable que muestra de forma ordenada y detallada la utilidad o pérdida del ejercicio.

Análisis financiero: Es una técnica o herramienta que, mediante el empleo de métodos de estudio, permite entender y comprender el comportamiento financiero de una entidad y conocer su capacidad de financiamiento e inversión propia.

Inversión: Es la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias.

2.18 MARCO REFERENCIAL

El presente análisis sectorial hace referencia a las principales variables que intervienen alrededor del sector automotriz ecuatoriano, tales como: producción nacional, exportación, importación y ventas de los rubros principales que forman parte de esta industria, como son los vehículos, llantas, motos y repuestos.(AEADE, 2016).

El sector automotor tiene una participación importante en la economía del país debido a los ingresos que genera en todas las actividades económicas directas e indirectas que involucra. Sólo en el caso de impuestos se estima que son de alrededor de USD 400 millones, además de su impacto en la generación de empleo en las diferentes partes de su cadena, desde el ensamble hasta la distribución y venta. (AEADE, 2016).

Se debe destacar que la industria automotriz ha impulsado a otras industrias del sector productivo como la siderúrgica, metalúrgica, metalmecánica, minera, petrolera, petroquímica, del plástico, vidrio, electricidad, robótica e informática, industrias claves para la elaboración de los vehículos. De este modo, el sector automotriz integra a diferentes actores, tanto para las firmas autopartistas proveedoras de partes y piezas; así como para las ensambladoras que son las firmas que imponen los estándares productivos de la cadena.(AEADE, 2016).

Es importante citar a empresas que han logrado posicionarse en el mercado ecuatoriano además de diversificar su servicio en varios ámbitos, tal es el caso de la empresa PONCE YEPES CIA. DE COMERCIO, que es una empresa que se dedica a la comercialización de vehículos de la marca de prestigio mundial como es Volkswagen. El soporte en la venta de su vehículo lo respaldan con garantía de repuestos genuinos y talleres con personal y equipos especializados para cada una de las marcas que representan.(UTE, 2015).

Otro ejemplo a citar es la empresa TEOJAMA COMERCIAL S.A., fue fundada en 1963, y con sede en la ciudad de Quito, se estableció originalmente como distribuidora de vehículos de origen japonés de la marca Daihatsu de Osaka Japón.

En 1969 dio un paso importante al obtener la distribución de los vehículos de trabajo de la marca Hino Motors Ltd., también japoneses, con sede en Tokio. Con el paso del tiempo, la empresa se dio a conocer con la venta de sus volquetes Hino, los mismos que fueron pilar fundamental para el desarrollo vial del Ecuador de los años 70, la empresa continuó con la consolidación de sus operaciones en su principal ciudad que es Quito y hacia 1991 da inicio a un agresivo plan de expansión, abriendo su primera sucursal en la ciudad de Cuenca, posteriormente Guayaquil y finalmente Manta, además de la creación de una red de concesionarios en las ciudades de Ambato, Loja y últimamente Ibarra. Teojama es hoy por hoy la mayor empresa nacional en la venta y distribución de vehículos de trabajo, con las afamadas marcas Hino y Daihatsu, ambas parte del grupo Toyota, siendo además la más importante distribuidora de Hino en América Latina y el Caribe, así como una de las diez más grandes del mundo en ésta marca, con ventas que sobrepasan las 1.200 unidades por año, durante los últimos cinco años. (UTE, 2015).

Ésta empresa mantiene su liderazgo gracias, a su constante innovación, eficiencia y por sobre todo, su seriedad, puesta a toda prueba durante sus 42 años de existencia empresarial. Teojama cumple con sus clientes al tener uno de los más surtidos y amplios stocks de repuestos, así como talleres completamente equipados y personal técnico calificado, para dar un óptimo y eficiente servicio de postventa a sus clientes en todas sus sucursales. (UTE, 2015).

Como muestra la referencia el dinamismo del sector automotriz a nivel nacional e internacional representa una serie de oportunidades para las empresas del sector, que deben ser aprovechadas de una forma óptima, conociendo las tendencias que rigen este sector de mercado.

2.19 MARCO LEGAL

Toda actividad en la cual se desarrollan interacciones comerciales requiere de normas que regulen el comportamiento de los sujetos que intervienen en ella. Estas normas interactúan permanentemente y regulan los deberes y derechos que toda sociedad organizada establece para sus miembros.

Asimismo, toda empresa debe constituirse bajo los preceptos de la Ley de Compañías, que es el marco jurídico bajo el cual funcionan las empresas legalmente constituidas en el Ecuador. Se expidió el 5 de noviembre de 1999 por el Congreso Nacional y consta de 457 artículos donde se norma y regula la actividad empresarial dentro del país. A lo largo de los años sólo unos pocos artículos han sido reformados o mejorados, pero básicamente continúa siendo la misma ley.

El ente encargado de vigilar que se cumplan con todas las disposiciones exigidas en la ley es la Superintendencia de Compañías. Además, es en la misma Superintendencia de Compañías donde están registradas todas las empresas que funcionan legalmente en el Ecuador.

Se distinguen cinco clases de compañías de comercio:

- 
- La compañía en nombre colectivo.
 - La compañía en comandita simple y dividida.
 - La compañía de responsabilidad limitada.
 - La compañía anónima.
 - La compañía de economía mixta.

La compañía en nombre colectivo

Se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social, el nombre comercial suele caracterizarse por el aditamento de las palabras "y compañía" al terminar la enunciación de los socios. Sólo nombres de socios pueden ser parte de la razón social.

La compañía en comandita simple y dividida

El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual. La décima parte del capital social, por lo menos, debe ser aportada por los

socios solidariamente responsables (comanditados), a quienes por sus acciones se entregarán certificados nominativos intransferibles.

La compañía de responsabilidad limitada

Es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

La compañía anónima

Es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

La compañía de economía mixta

Cuando se requiere trabajar conjuntamente con el capital privado, con entidades como el Estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar, conjuntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía.

Patente Municipal

El registro de patente municipal es un documento obligatorio para ejercer un negocio en Quito. El pago es anual y lo deben hacer las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento

en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales. Es un impuesto de declaración anual.

Requisitos

- ✓ Formulario. (Adquirir en Tesorería).
- ✓ Croquis de ubicación, con clave catastral.
- ✓ Copia de la cédula de identidad.
- ✓ Certificado de Normas Particulares.
- ✓ Certificado de no adeudar al Municipio.
- ✓ Pago al Cuerpo de Bomberos.
- ✓ Copias de la Escritura de Constitución.
- ✓ Resolución de la Superintendencia de Compañías.

Permiso de funcionamiento cuerpo de bomberos

El permiso de funcionamiento que el Cuerpo de Bomberos a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

Los requisitos para obtener este permiso son:

- ✓ Solicitud de inspección del local;
- ✓ Informe favorable de la inspección;
- ✓ Copia del RUC; y,
- ✓ Copia de la calificación artesanal (sí es el caso)

RUC (Registro Único de Contribuyentes)

Es un sistema de identificación, creado por el SRI, de personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas y que tiene obligaciones tributarias (impuestos por pagar). Todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, que dispongan de bienes por los cuales deban pagar.

Para el registro se puede acudir a cualquiera de las agencias del SRI (Servicio de Rentas Internas del Ministerio de Finanzas del Ecuador) a nivel nacional y realizar el registro de manera gratuita. Para obtener el RUC, es necesario llenar el formulario RUC-01.

Para Personas Naturales

- Original y copia de la cédula de identidad;
- Certificado de votación del último proceso electoral;
- Copia de un documento que certifique la dirección del domicilio: Planilla de servicio básico, Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior, Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

Para Personas Jurídicas

- Formulario 01A y 01B (Descarga los formularios directamente en la página del SRI: (<http://www.sri.gob.ec/web/10138/518>));
- Escrituras del Nombramiento del Representante Legal de la empresa;
- Presentar el original y una copia de la cédula del Representante Legal;
- Presentar el certificado de votación del Representante Legal; y
- Entregar una copia de algún servicio básico que certifique la dirección del domicilio a nombre del Representante Legal.

Con el RUC se hace frente a la Administración Tributaria y ser un sujeto que cumple sus obligaciones tributarias de manera puntual y responsable.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

El macro entorno está compuesto por fuerzas económicas que afectan las transacciones entre la empresa y el mercado, en ella se presentan múltiples opciones respecto a que decisiones tomar mediante el establecimiento de las oportunidades y amenazas a las que estará sujeto el proceso.

3.1.1 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Tabla No. 2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

MATRIZ DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM

Área	FACTOR	industria: REPUESTOS						EMPRESA							
		oportunidad			amenaza			impacto							
		6 alta	5 media	4 baja	3 baja	2 media	1 alta	36	30	24	18	12	6		
Económico	INFLACION			1										16	44%
	SITUACIÓN PIB						1								
	BALANZA COMERCIAL				1										
	TASAS DE INTERES					1									
	DESEMPLEO		1												
	RIESGO PAIS						1								
	sub total	0	1	1	1	1	2								
	TOTAL VALOR	0	5	4	3	2	2								
Política	ESTABILIDAD POLÍTICA						1	12	10	8	6	4	2	2	
	POLITICA FISCAL Y ARANCELARIA						1								
	sub total	0	0	0	0	0	2								
	TOTAL VALOR	0	0	0	0	0	2								
Social	TAMAÑO POBLACION			1				12	10	8	6	4	2	10	
	PROVEEDORES	1													
	sub total	1	0	1	0	0	0								
	TOTAL VALOR	6	0	4	0	0	0								
Tecnológico	ACCESO A TECNOLOGIA EN REPUESTOS	1						12	10	8	6	4	2		

3.1.2 Económico

En el presente estudio del macro entorno se realizara un estudio de los factores económicos que ejercen influencia en el desarrollo financiero de la empresa ya que muestran los cambios en las condiciones de su economía.

3.1.2.1 PIB

El PIB es el valor del mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un periodo determinado.(UNAL, 2015).

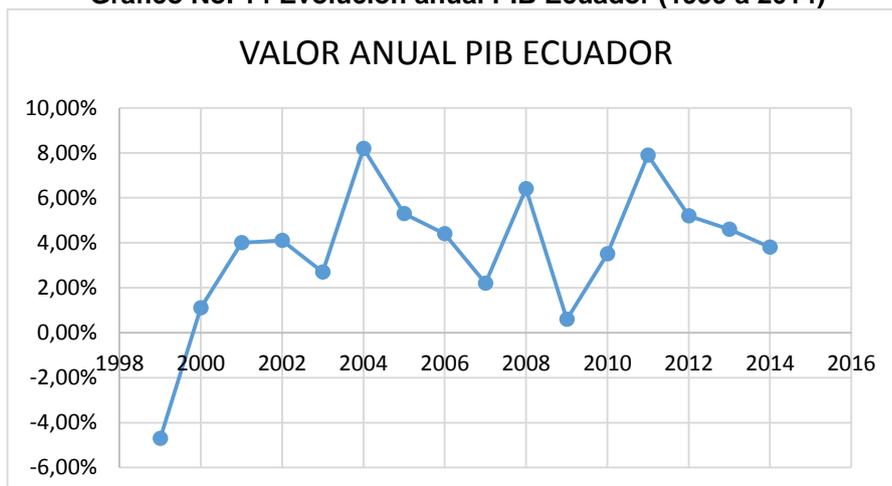
Tabla No. 3 Evolución anual PIB Ecuador (1999 a 2014)

FECHA	VAR. ANUAL
2014	3.60%
2013	4.60%
2012	5.20%
2011	7.90%
2010	3.50%
2009	0.60%
2008	6.40%
2007	2.20%
2006	4.40%
2005	5.30%
2004	6.20%
2003	2.70%
2002	4.10%
2001	4.00%
2000	1.10%
1999	-4.70%

FUENTE: (DATOS MACRO, 2016)
ELABORADO POR: María Fernanda Benalcázar

El producto interior bruto de Ecuador en 2014 ha crecido un 3,8% respecto a 2013. Se trata de una tasa 8 décimas menores que la de dicho año, cuando fue del 4,6%.(DATOS MACRO, 2015).

Gráfico No. 14 Evolución anual PIB Ecuador (1999 a 2014)



FUENTE: (DATOS MACRO, 2016)
ELABORADO POR: María Fernanda Benalcázar

La economía ecuatoriana ha gozado de buena salud, en la última década el PIB, como lo muestra los datos representados en la gráfica, ha crecido en promedio de 3.71%. En el 2014, presenta una tasa de crecimiento del 3,80%, gracias al Gasto de Consumo Final de los Hogares, el Gasto de Consumo Final del Gobierno y las Exportaciones.(BCE, 2015)

El peso del sector automotor, ha pasado a representar un importante generador de empleos, de producción y de participación al PIB global, este indicador toma en cuenta al ensamblaje de vehículos, fabricación de auto partes y comercialización de vehículos.

3.1.2.2 Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (BCE, 2016)

La tasa de inflación mide el cambio porcentual del nivel general de precios de la economía(Larraín, F., & Sachs, J. D., 2002)

El Ecuador por ser un país dolarizado ha presentado una tendencia estable a lo largo de los últimos años, lo que es positivo para proyectos de inversión, ya que los precios no se elevaran de forma improvisada debido a la inflación, el siguiente grafico presenta la tendencia de la evolución de este índice económico.

Tabla No. 4 Índices de Inflación (2014 a 2015)

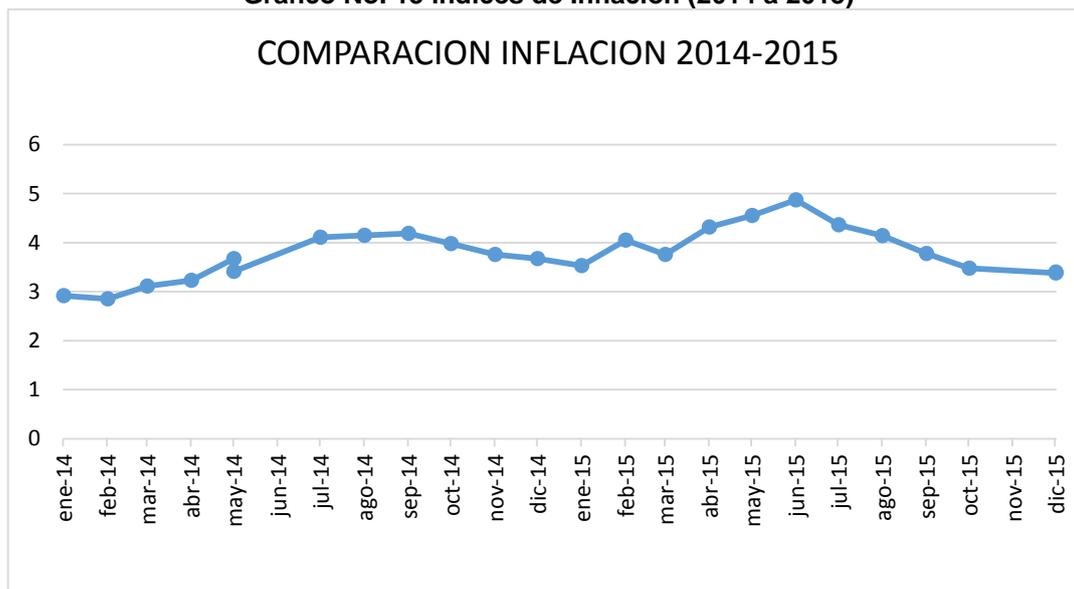
FECHA	VALOR
Diciembre-31-2015	3.38%
Noviembre-30-2015	3.40%
Octubre-31-2015	3.48%
Septiembre-30-2015	3.78%
Agosto-31-2015	4.14%
Julio-31-2015	4.36%
Junio-30-2015	4.87%
Mayo-31-2015	4.55%
Abril-30-2015	4.32%
Marzo-31-2015	3.76%
Febrero-28-2015	4.05%
Enero-31-2015	3.53%
Diciembre-31-2014	3.67%
Noviembre-30-2014	3.76%
Octubre-31-2014	3.98%
Septiembre-30-2014	4.19%
Agosto-31-2014	4.15%
Julio-31-2014	4.11%
Junio-30-2014	3.67%
Mayo-31-2014	3.41%
Abril-30-2014	3.23%
Marzo-31-2015	3.11%
Febrero-28-2015	2.85%
Enero-31-2015	2.92%

FUENTE: (BCE, 2016)

ELABORADO POR: María Fernanda Benalcázar

La inflación anual del mes de diciembre de 2015 se ubica en 3.38%, 0.02 puntos menos que la inflación del mismo año pero mes anterior es decir noviembre (3.40%), y 0,29 puntos menos que la variación de precios anual para diciembre de 2014 (3.67%).

Gráfico No. 15 Índices de Inflación (2014 a 2015)



FUENTE: (BCE, 2016)

ELABORADO POR: María Fernanda Benalcázar

La dolarización ha permitido una mayor estabilidad de la economía, considerando el factor económico.

Para el presente proyecto la inflación ha aumentado el nivel general de precios de los bienes y servicios en una economía como la del Ecuador sobre todo si se venden productos importados.

3.1.2.3 Riesgo país

El riesgo país es una medida de la percepción que tienen los inversores extranjeros a nuestro país desde el punto de vista de la posibilidad de inyectar recursos a la economía(UDLA, 2015); así la evolución de este indicador es la que se muestra a continuación:

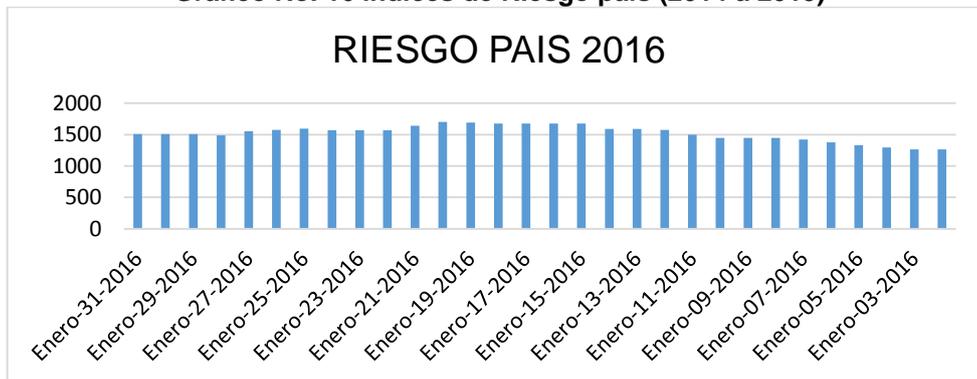
Tabla No. 5 Índice de Riesgo de país

FECHA	VALOR
Enero-31-2016	1509
Enero-30-2016	1509
Enero-29-2016	1509
Enero-28-2016	1490
Enero-27-2016	1555
Enero-26-2016	1573
Enero-25-2016	1592
Enero-24-2016	1570
Enero-23-2016	1570
Enero-22-2016	1570
Enero-21-2016	1639
Enero-20-2016	1703
Enero-19-2016	1692
Enero-18-2016	1678
Enero-17-2016	1678
Enero-16-2016	1678
Enero-15-2016	1678
Enero-14-2016	1590
Enero-13-2016	1590
Enero-12-2016	1574
Enero-11-2016	1500
Enero-10-2016	1449
Enero-09-2016	1449
Enero-08-2016	1449
Enero-07-2016	1423
Enero-06-2016	1378
Enero-05-2016	1329
Enero-04-2016	1295
Enero-03-2016	1266
Enero-02-2016	1266

FUENTE: (BCE, 2016)

ELABORADO POR: María Fernanda Benalcázar

Gráfico No. 16 Índices de Riesgo país (2014 a 2015)



FUENTE: (BCE RIESGO PAIS, 2016)

ELABORADO POR: María Fernanda Benalcázar

Se observa que existe una tendencia al alza en los últimos años, sin embargo no se puede decir que el riesgo país esté excesivamente alto respecto a periodos anteriores, puesto que la tendencia se encuentra entre el 10% y el 11%, sin embargo la clara alza del mismo sugiere que está fuera de control, desde el punto de vista del proyecto.

3.1.3 Tasas de interés

Se entiende como tasa de interés al porcentaje que se gana por realizar una inversión o que se paga al pedir un préstamo.

Desde septiembre de 2007 hasta octubre de 2008, el Gobierno Nacional implementó una política de reducción de tasas activas máximas, a partir de esta fecha las tasas se han mantenido estables a excepción de los segmentos de: Consumo, Microcrédito Minorista, Microcrédito de Acumulación Simple.(BCE, 2016)

3.1.4 Tasa de interés Activa

Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. (BCE, 2016)

Tabla No. 6 Tasa de interés activas efectivas referenciales porcentajes, enero 2016

SEGMENTO	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16
Productivo comparativo	8,70	8,04	9,20	9,32
Productivo empresarial	9,70	9,63	9,76	9,53
Productivo PYMES	10,61	10,64	10,28	11,80
Comercial Ordinario	8,43	8,43	9,03	9,58
Comercial Prioritario Corporativo	9,11	9,22	9,12	9,15
Comercial Prioritario Empresarial	10,08	9,92	9,92	10,00
Comercial Prioritario PYMES	10,87	10,89	11,12	11,26
Consumo Ordinario	16,22	16,24	16,21	16,25
Consumo Prioritario	16,04	16,03	16,00	16,10
Educativo	7,20	7,23	7,11	7,14
Vivienda de Interés Publico	4,94	4,98	4,97	4,98
Inmobiliario	10,75	10,76	10,89	10,88
Microcrédito Minorista	29,02	29,16	29,04	27,96
Microcrédito Acumulación Simple	26,95	26,97	26,90	25,25
Microcrédito Acumulación Ampliada	23,27	24,12	24,24	22,13
Inversión Publica	8,01	7,99	8,23	8,14

FUENTE: (BCE, 2016)

ELABORADO POR: María Fernanda Benalcázar

Como puede observarse la tendencia es a la estabilidad en el costo del crédito alrededor del 9% para crédito productivo.

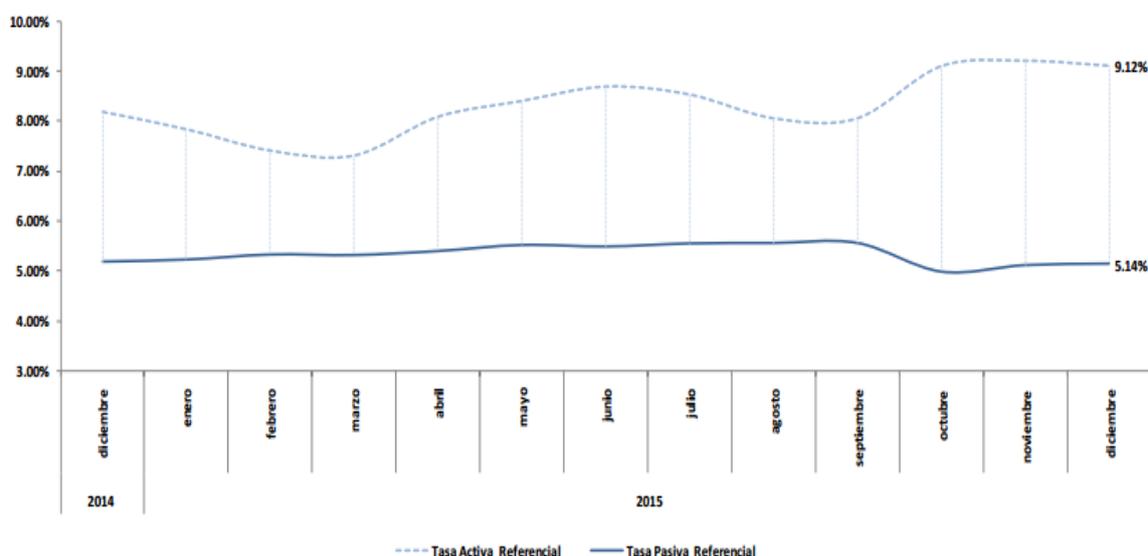
Tabla No. 7 Tasa de interés pasiva efectiva referencial por plazo Porcentajes, enero 2015 – 2016

PLAZO EN DIAS	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16
30-60	4,3	4,19	4,26	4,36	4,37	4,4	4,5	4,67	4,67	4,67	4,26	4,28	4,54	4,73
61-90	4,74	4,79	4,81	4,33	4,88	4,56	4,87	4,55	4,55	4,55	4,34	4,61	4,63	5,22
91-120	5,11	5,31	5,22	4,8	5,65	5,55	5,55	5,77	5,77	5,77	4,72	5,01	5,12	5,6
121-180	5,34	5,73	5,65	5,8	5,96	5,97	5,92	6,11	6,11	6,11	5,93	5,91	5,99	6,2
181-360	6,3	6,37	6,3	6,51	6,61	6,66	6,77	6,77	6,77	6,77	6,16	6,34	6,15	6,79
MAYOR A361	7,22	7,18	7,33	7,51	7,54	7,61	7,74	7,53	7,53	7,53	6,21	6,75	6,89	7,77

FUENTE: (BCE, 2016)
ELABORADO POR: María Fernanda Benalcázar

En lo referente a la tasa de interés pasiva, que corresponde a lo que paga el banco por los depósitos, la evolución de las tasas de ha mantenido en un 4 a 5%

Gráfico No. 17 Tasas activas y pasivas efectivas referenciales Porcentajes, diciembre 2014 – 2015



FUENTE: (BCE, 2016)
ELABORADO POR: María Fernanda Benalcázar

Para el presente proyecto es fundamental lo que ocurre con las tasas de interés puesto que representa el precio del dinero para proyectos productivos.

3.1.5 Factores Sociales

Es relevante hacer un análisis de los factores sociales que rodean al presente proyecto ya que existe la necesidad de implantar las condiciones en las que se desarrollará las relaciones entre la comercializadora y el grupo de personas a las que afectara.

Por lo tanto se estudiarán los factores que puedan intervenir de algún modo en el diseño del entorno del proyecto.

3.1.6 Desempleo y Subempleo

3.1.6.1 Desempleo

Es la situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar no ocupan ni pueden conseguir un puesto de trabajo.(GESTIOPOLIS, 2015)

Según (Larraín, F., & Sachs, J. D. , 2002)La tasa de desempleo mide el número de personas que buscan activamente un trabajo, sin encontrarlo, como porcentaje de la fuerza laboral total.

Bajo este concepto, la evolución de este indicador en el país es la siguiente:

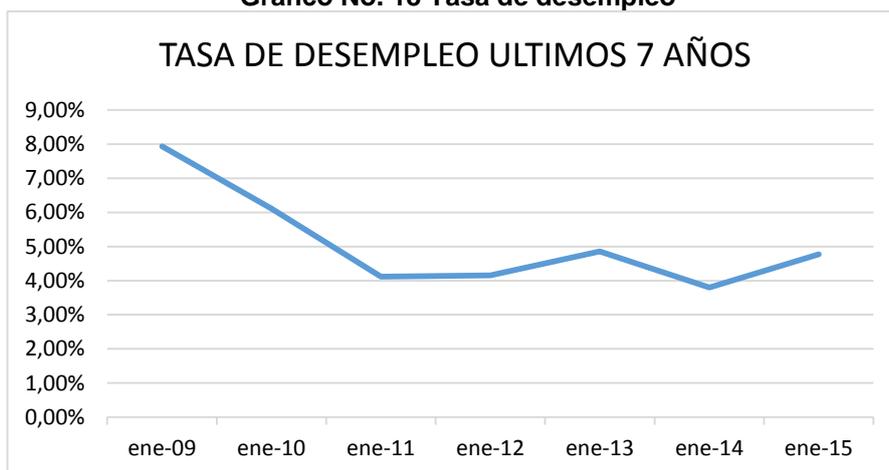
Tabla No. 8 Tasa de desempleo últimos 7 años

FECHA	%
dic-15	4.77%
dic-14	3.80%
dic-13	4.86%
dic-12	4.15%
dic-11	4.12%
dic-10	6.11%
dic-09	7.93%

FUENTE: (INEC, 2016)

ELABORADO POR: María Fernanda Benalcázar

Gráfico No. 18 Tasa de desempleo



FUENTE: (INEC, 2016)
ELABORADO POR: María Fernanda Benalcázar

Basados en la gráfica se puede observar que el indicador de la tasa de desempleo ha aumentado a 4.77% pero es un referente de tasa, de los últimos 5 años, lo que se espera es que no incremente demasiado ya que este, es un parámetro importante para el proyecto porque influye sobre la posibilidad de contratar recurso humano calificado y a un costo razonable.

3.1.6.2 Subempleo

Es importante conocer este aspecto para el desarrollo de la presente investigación por lo tanto tomaremos la siguiente definición para su análisis.

Subempleo son personas con empleo que, durante la semana de referencia, percibieron ingresos inferiores al salario mínimo y/o trabajaron menos de la jornada legal y tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. Es la sumatoria del subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo y por insuficiencia de ingresos.(ECUADOR EN CIFRAS, 2015)

Bajo este concepto, la evolución de este indicador en el país es la siguiente:

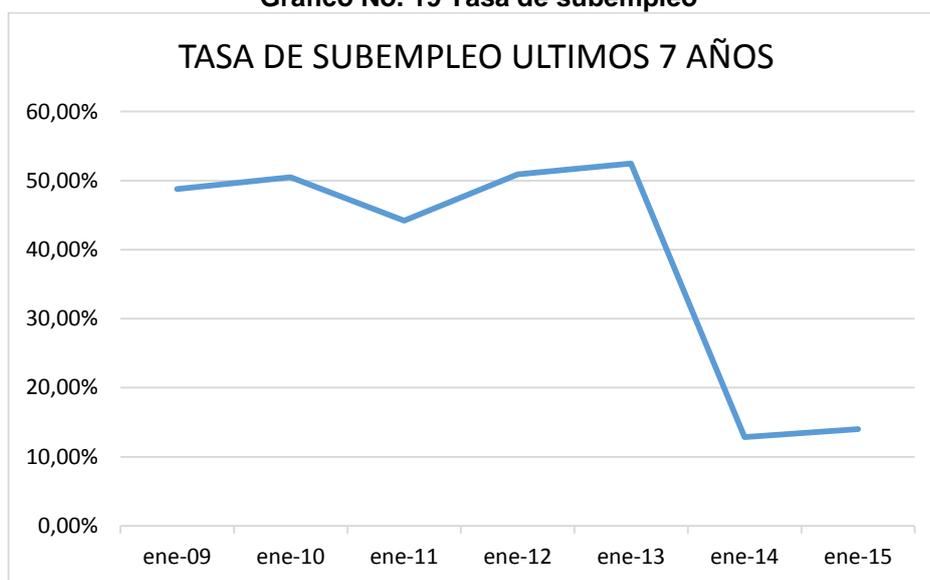
Tabla No. 9 Tasa de subempleo últimos 7 años

FECHA	%
dic-15	14.01%
dic-14	12.87%
dic-13	52.49%
dic-12	50.90%
dic-11	44.20%
dic-10	50.50%
dic-09	48.80%

FUENTE: (INEC, 2016)

ELABORADO POR: María Fernanda Benalcázar

Gráfico No. 19 Tasa de subempleo



FUENTE: (INEC, 2016)

ELABORADO POR: María Fernanda Benalcázar

Basados en la gráfica se puede observar que el indicador de la tasa de subempleo es de 14.01%, considerando que es un valor menor con respecto a los años anteriores como por ejemplo del año 2013, que su porcentaje llegó al 52.49%. Esto quiere decir que en el Ecuador la capacidad productiva para generar suficientes puestos de trabajo ha mejorado.

A pesar de que la tasa de subempleo sigue siendo alta, para el presente proyecto no influirá de forma directa ya que la contratación del personal será directa, segura y con sueldos apegados a la destreza y habilidad del trabajador

3.1.7 Económico-Político

3.1.7.1 Estabilidad política

Como parte de la historia se puede mencionar que entre los años de 1996 y 2007, Ecuador tuvo siete presidentes, lo que atrajo inestabilidad política al Ecuador. Actualmente el dirigente político Econ. Rafael Correa ha ganado nueve elecciones consecutivas (entre ellas dos presidenciales y tres consultas populares). Lo que le otorga a su gobierno una amplia legitimidad democrática.(ANDES, 2016)

Se acerca un año de elecciones, donde puede generarse un estado de incertidumbre en el futuro político del país con respecto a la continuidad de las políticas económicas, fiscales y tributarias. La nueva Constitución ecuatoriana sólo permite una reelección y Correa ha dicho que cumplirá con ese precepto, ya que se desconoce quiénes se disputaran por el poder ejecutivo.

Mientras tanto, se puede decir que el Ecuador mantiene estabilidad política, lo que brinda seguridad a los inversionistas extranjeros.

3.1.7.2 Política arancelaria

El Gobierno de Ecuador anunció en marzo del 2015, la fijación de una salvaguardia general arancelaria (derecho aduanero) a las importaciones de 2.800 productos, por un lapso de 15 meses, con el objetivo de proteger su balanza de pago.(LA REPUBLICA, 2016)

El Gobierno se ha visto en la necesidad de tomar estas decisiones por el entorno que afronta la economía nacional, completamente dolarizada desde el año 2000 y golpeada por la caída drástica del precio del petróleo, el principal producto de exportación del país, así como por la apreciación del dólar.(LA REPUBLICA, 2016)

La salvaguardia general por balanza de pagos, excluirá a las medicinas, materias primas y bienes de capital esenciales, pero afectará, principalmente, a los bienes

de consumo. La salvaguardia general implica una sobretasa arancelaria del 5 por ciento para bienes de capital y materias primas no esenciales, del 15 por ciento a bienes de “sensibilidad media” para el aparato productivo nacional y del 25 por ciento a neumáticos, cerámica, partes de televisores y motocicletas. También incluye una sobretasa del 45 por ciento para importaciones de consumo final como televisores y motocicletas.(LA REPUBLICA, 2016). Además se destaca el incremento del 5% por ciento a la salida de divisas del país, medida encaminada a la reducción de las importaciones para lograr equilibrio en la balanza comercial. Por otro lado la Organización Mundial de Comercio (OMC) anuncio que Ecuador se comprometió en reducir el porcentaje de salvaguardias a bienes de consumo del 45% al 40% en enero del 2016.(EL COMERCIO, 2015)

El objetivo de esta medida fue minimizar el impacto sobre el aparato productivo nacional. De hecho, cerca del 68 por ciento de las importaciones de Ecuador no están consideradas dentro de esta medida de salvaguardia arancelaria. Por lo tanto esta medida arancelaria ira bajando en los últimos años hasta estabilizar la balanza de pagos lo cual devolverá un equilibrio al precio de los productos que van dirigidos al consumidor.

3.1.7.3 Política fiscal

A la función Ejecutiva le corresponde definir la política pública, dentro del ámbito de sus competencias, los Ministerios, Secretarías y Consejos Sectoriales de Política, formulan y ejecutan políticas y planes sectoriales con enfoque territorial, sujetos estrictamente a los objetivos y metas del Plan Nacional de Desarrollo. En este contexto, el Presupuesto General del Estado es un instrumento fundamental de política fiscal que influye en los agregados macroeconómicos, resultando necesario disponer de un presupuesto sostenible en el mediano y largo plazo que responda a las necesidades de la población.(MINISTERIO DE FINANZAS, 2015)

Un elemento fundamental para el buen desempeño macroeconómico, es que el sector público y el Gobierno Central en particular, mantengan una posición financiera solvente. La solvencia o sostenibilidad de las finanzas públicas implica la existencia de un equilibrio entre los resultados presupuestarios futuros y el nivel de

endeudamiento público, es decir, un gobierno es solvente si prevé que podrá generar en el futuro superávit presupuestarios primarios suficientes para reembolsar la deuda pendiente de pago (FMI 2003). La sostenibilidad de las finanzas públicas significa la posibilidad de preservar la continuidad de las políticas gubernamentales.(BCE 2015)

En una economía dolarizada como la ecuatoriana, no existe posibilidad de monetizar el déficit fiscal; por tanto, la única vía de tener liquidez, tiene efectos no deseados en la demanda agregada y la actividad económica.(BCE 2015).

3.1.8 Aspecto Tecnológico

Hoy en día todo se mueve a través de la tecnología; los avances tecnológicos nos ayudan a facilitarnos mucho los procesos de elaboración, los hacen con mayor rapidez y eficacia que con la mano de obra, y abaratando así el costo de producción, es decir la productividad y competitividad de las empresas. No hay como descartar tampoco la fuerte inversión que uno hace para adquirir la maquinaria indicada. (ECOTEC, 2015)

En la ciencia, en la comunicación, factores geográficos, industrias, petróleo, cultivos, etc.; la tecnología ha tenido un gran alcance, y nos ha demostrado que sin esta actualmente no podemos progresar. La falta de presupuesto del Ecuador para invertir en tecnología es lo que más agrava a nuestra situación, como por ejemplo la ciencia y la tecnología, en la cual no existe rubro para el desarrollo más aún, cuando se necesita el insumo de la investigación científica para la innovación a fin de ser más productivos y competitivos. (ECOTEC, 2015)

El Ecuador se ve inmerso en un proceso de transferencia tecnológica nunca antes visto y en este sentido, el acceso a tecnología a través de mercados virtuales en internet es una realidad, lo que permite acelerar los procesos de compra, reducir los costos y encontrar oportunidades disponibles; esto a través de la implementación de una página web interactiva a través de la cual los clientes actuales y potenciales puedan tener información en tiempo real de productos

disponibles, realizar reservaciones de pedido en línea, entre otras actividades que podrían facilitar la interacción y el conocimiento del mercado para la empresa.

La industria automotriz en el mundo está en constante desarrollo y cada vez introduce más tecnologías innovadoras, con el fin de brindar a los usuarios vehículos más seguros, amigables del ambiente y más eficientes. Es por esto que las industrias del sector, concentran sus esfuerzos desde el sistema de frenado, la estabilidad y la iluminación, entre otras.(PROECUADOR, 2015)

3.2 ANÁLISIS DE MICRO ENTORNO

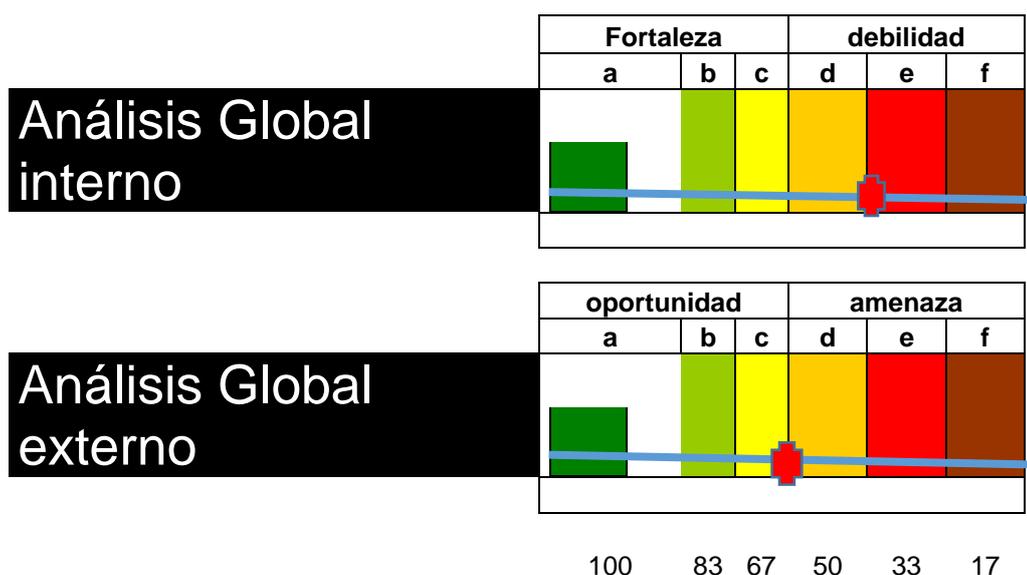
3.2.1 Matriz de evaluación de factores Internos EFI

Tabla No. 10 Matriz de evaluación de factores internos EFI

Área	FACTOR	INTERNO						EMPRESA							
		fortaleza			debilidad			42	35	28	21	14	7		
		6 alta	5 media	4 baja	3 baja	2 media	1 alta								
Marketing	Fuerza de ventas	1													
	Capacitación en TICS		1												
	Desarrollo de canal de acceso a proveedores	1													
	Posicionamiento de la empresa						1								
	Contactos empresariales		1												
	Contactos clientes						1								
	Servicio pos venta			1											
	sub total	2	2	1	0	0	2								
TOTAL	12	10	4	0	0	2	28						67%		
VALOR	26			2											
Finanzas	Acceso a crédito						1	24	20	16	12	8	4		
	Disponibilidad de capital	1													
	Reputación de la empresa en mercado financiero						1								
	Respaldo financiero de socios		1												
	sub total	1	1	0	0	0	2								
	TOTAL	6	5	0	0	0	2	13						54%	
VALOR	11			2											
Producción / Procesos	Variedad de la oferta						1	24	20	16	12	8	4		
	profundidad de la oferta		1												
	Escasez de productos				1										
	Tecnología	1													
	sub total	1	1	0	1	0	1	15						63%	
TOTAL	6	5	0	3	0	1									
												37%			

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 11 Análisis Global



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

3.2.2 Porter

3.2.2.1 La rivalidad entre los competidores (ALTA)

Existe un gran número de empresas que se dedican al comercio de repuestos automotrices, solo en la Sierra existen 55.155 empresas según el Censo Nacional Económico 2010, lo cual aumenta la competitividad del mercado.

Estas empresas deben buscar nuevas formas de diferenciarse, ya que la mayoría comercializa repuestos para más de una marca de vehículo y ofrecen precios y productos similares.

Dicha rivalidad está determinada por parámetros tales como: el crecimiento de la industria, costos fijos, diferencias del producto, identidad de marca, diversidad de los competidores, barreras de salida, entre otras.

En el mercado automotriz existen diferentes características que definen a las empresas que serían competencia directa para la comercializadora de repuestos automotrices, en el cuadro de abajo se exponen las empresas de mayor competencia en el sector de Machachi, estas se agrupan de diferentes formas, ya sea por marcas específicas como la empresa Cheviauto, por segmentos objetivos

como Autorepuestos Cañizares y Dasa, por su servicio como Kendall quien es una gran Lubricadora que vende aceites y filtros para ser cambiados al instante de la compra, y otras por el tipo de repuesto que ofrecen como por ejemplo la Casa del Perno, Bandas y Mangueras entre otras.

Al analizar el cuadro siguiente se puede identificar oportunidades y amenazas de la comercializadora, una de las oportunidades es que entrara con repuestos multimarca, dejando así cubierto el segmento del mercado meta, y quitando de encima a los pequeños distribuidores de marcas específicas, así mismo como amenaza se observa que la comercializadora no impulsara la comercialización de repuestos de vehículos pesados. Otra oportunidad es que la comercializadora ofertara sus repuestos con un 100 % de garantía pues entrara al mercado con empresas que la respaldaran, esto es una amenaza para la competencia porque se ha demostrado que no ofrecen garantía 100% en sus productos, otra oportunidad que tiene la comercializadora es que ingresara con precios accesibles al público, esto es una amenaza para la competencia ya que por el sector están acostumbrados a subir un porcentaje más elevado al acostumbrado en el mercado.

La empresa se posicionara en el mercado por su valor agregado basado en principios de calidad en el producto y el servicio que se ofrece al cliente además de la garantía total que se entrega con el servicio.

La asesoría pertinente por parte del personal calificado creara un vínculo de confianza y un lazo de fiabilidad entre la comercializadora y el cliente, diferenciándose considerablemente de la competencia.

Tabla No. 12 Competencia

COMERCIO	UBICACIÓN	VARIAS LINEAS									REPUESTOS	SOLO CHEVROLET
		MOTOR	SUSPENSION	EMBRAGUES	FRENOS	BANDAS	ACEITES	FITROS	MANGERAS	ACCESORIOS	PESADO	
Auto repuestos Cañizares	Av. Amazonas	X	X	X	X	X	X	X		X	X	
Castillo del perno	Cristóbal Colon					X					X	
Bandas y Mangueras	Av. Amazonas					X					X	
Cheviauto	Pablo Guarderas											X
DASA	Pablo Guarderas	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	X
Repuestos	Pablo Guarderas											
Kendall	Sector de Aloasi						x	X				
Rep. Arévalo	Pablo Guarderas	x			x	x						

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Bajo este contexto, la competencia de la comercializadora presentara las siguientes características:

3.2.2.2 Amenaza nuevos competidores (ALTA)

Los altos impuestos a las importaciones son una barrera de entrada que la empresa palpara.

A esto se le puede sumar falta de capital para inversiones inmediatas, así como también problemas con los canales de distribución. Porque las inversión es elevada para participar en este mercado.

Y una importante barrera de entrada es la Política gubernamental. (Leyes, normas, requisitos, medio ambiente), es algo que en nuestro país está en constante cambio, por lo tanto la empresa debe tomar en cuenta como una barrera de entrada.

El mercado automotriz ecuatoriano ha presentado un aumento de comercializadoras en los últimos años, debido al aumento notorio del parque automotor, lo cual implica contar con empresas que hagan la reposición de repuestos en las diferentes marcas de autos.

Desde el punto de vista legal, no implica mayores trámites para constituir la empresa, en la parte de inversión, en lo relativo a la competencia informal, los repuestos chinos entran sin límite al país (contrabando) lo que deja el camino fácil al inversionista para abrir una comercializadora de repuestos con mucho menos capital inicial aunque deficiencia en caso de brindar la garantía necesaria.

Tabla No. 13 Barreras de Ingreso

	INVERSION	CONSTITUCION	CONTRABANDO
Barreras de ingreso	ALTA	BAJA	BAJA

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

3.2.2.3 Poder de negociación de los proveedores (baja)

Para analizar este punto se debe tomar en cuenta que el 90% de repuestos automotrices provienen de empresas extranjeras pues Ecuador no tiene participación de fábrica en el área automotriz. Por lo tanto existe una gran variedad de proveedores que permiten elegir sus productos dentro de una gran gama de precios, calidad y marcas disponibles.

Entre los proveedores más importantes se encuentran:

Tabla No. 14 Proveedores más importantes

	PROMESA	COJAPAN	CAR IMPORTACIONES	AUTOBAND
MOTOR	X	X	X	
SUSPENSION	X	X	X	
DIRECCION	X	X	X	
TRANSMISION	X			
REFRIGERACION	X	X	X	
COMBUSTIBLE	X	X	X	
FRENOS	X			X

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Quienes distribuyen los siguientes ítems:

Tabla No. 15 Lista de productos de distribución de proveedores

LINEAS	PRODUCTOS
MOTOR	Árbol de Levas, Propulsores, Bujías, Cilindros, Pistones, Chaqueta de Biela, Chaqueta de Bancada, Filtro de aceite, Bomba de Aceite, Cigüeñal, Empaque de Carter, Válvulas, Poleas de cigüeñal
SUSPENSION	Barras estabilizadoras, Cojinetes, Rotulas, bujes, Brazos de Suspensión, Amortiguadores
DIRECCION	Soporte de la dirección, Árbol de la Dirección, Guardapolvos, Brazo de acoplamiento
TRANSMISION	Embragues, (Plato, Disco, Ruliman)
REFRIGERACION	Termostato, Radiadores, Bombas, Sensor de Temperatura
COMBUSTIBLE	Filtro de combustible, Bomba de Gasolina
FRENOS	Pastillas de Frenos, Zapatas, Cilindros, Tambores de Freno, Bombas de Freno

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Los proveedores expuestos anteriormente poseen un abanico amplio de stock para la distribución de sus productos, además de contar con garantía extendida en todos

sus repuestos, además ofrecen un financiamiento accesible para el pago de sus cuentas, lo cual permitiría a la comercializadora negociar de diferentes formas el pago o el costo de sus adquisiciones. Los proveedores no exigen compras mínimas a menos que se requiera crédito directo en cuyo caso cada proveedor exige ciertas condiciones; no es un mercado con distribución exclusiva, no hay la posibilidad de escasez puesto que los proveedores compiten entre sí con los mismos productos y por lo tanto, si uno de ellos no tiene un repuesto, se puede adquirir el mismo con otro proveedor, los tiempos de entrega son relativamente ágiles.

3.2.2.4 Amenaza de Ingreso de productos sustitutos (BAJA)

En la presente investigación, se ha detectado el uso de productos sustitutos por parte de los mecánicos al realizar reparaciones de motor de vehículos. Pues es conocido que el mecánico ofrece al consumidor alternativas de arreglo o adaptación del repuesto al no conseguir el repuesto deseado, dando lugar a la disminución de la comercialización de repuestos para ese cambio u arreglo.

Aunque esa actividad se da comúnmente en el mercado automotriz, esto no afecta en forma considerada a la comercialización de repuestos.

La comercializadora ofertara sus repuestos automotrices con la garantía de calidad necesaria, ya que educara al cliente por las consecuencias que le vendrán en caso de usar su producto sustituto.

3.2.2.5 Poder de negociación de los clientes

La decisión de compra por parte de los clientes se presenta por el precio y la calidad de los productos, además del servicio que se ofrezca al cliente para fidelizarlo por medio de la atención personalizada y el stock adecuado a sus necesidades.

Aquí se destacan todas las ofertas y promociones que la empresa pueda entregar, los repuestos alternos y originales que oferta serán un pilar fundamental para el éxito de la misma

La libertad de permitir al cliente escoger entre un repuesto original y uno alterno permite alcanzar a todas las capacidades económicas además de ofrecer varias alternativas de pago.

3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

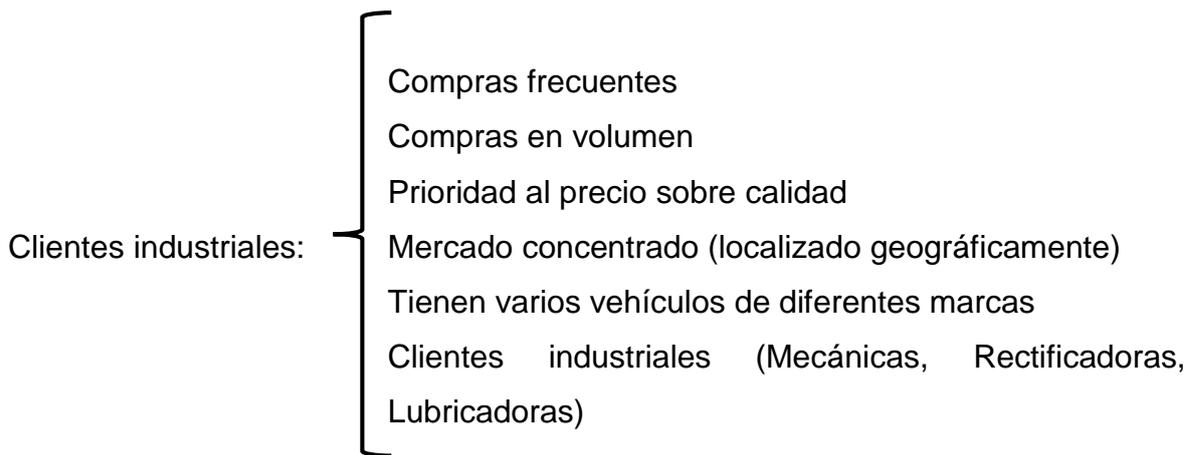
3.3.1 Mercado destino

El mercado destino a quien se dirigirá la comercialización de repuestos automotrices está enfocado a los que realicen más reparaciones de motor, ABC, chequeos preventivos, etc., como son rectificadoras, mecánicas, lubricadoras.

3.3.2 Segmentación

En el sector de Machachi existen varios tipos de clientes a quienes se puede dirigir como son:

Clientes particulares:	Personas que requieren el producto eventualmente
	Tienen un vehículo, sea este para uso particular o trabajo
	Compras solamente ante fallas o por mantenimientos eventuales, (mayor frecuencia de compra, vehículos de trabajo)
	Se fijan en precio pero también en calidad
	Compran solo un repuesto
	Vehículos de trabajo (taxis, camiones, camionetas, etc.)



Selección del mercado meta

El criterio de selección de los segmentos meta, será la generación de utilidad para la empresa, en este sentido, se debe tomar en cuenta que los clientes industriales y los particulares con vehículos de trabajo, son los que mayor volumen potencial de compra podrían generar, y pese a que buscan precios más bajos, al ser el repuesto un insumo, el volumen de compra y la frecuencia justifican la reducción del margen de utilidad, por lo tanto, se diseñara la oferta en función de las expectativas de los segmentos de clientes industriales y particulares con vehículos de trabajo, que serán el target de la empresa.

Para lo que el presente proyecto se dirigirá al público de mecánicas, pues ellos tienen una mayor demanda en repuestos, no por esto se dejara de vender a los otros segmentos como son Cooperativas de taxis, cooperativas de camionetas, rectificadoras, mecánicas, lubricadoras y público en general.

3.3.3 Muestra

Para calcular el tamaño de una muestra en este estudio hay que tomar en cuenta tres factores que son:

- ✓ El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 90%.

- ✓ El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.
- ✓ Los valores de variabilidad es $p=q= 0.5$.

Una vez que se han determinado estos tres factores, entonces se puede calcular el tamaño de la muestra como a continuación se expone.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

DONDE:

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la Población.

0' = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 90% de confianza equivale a 1,65 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) Y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Para el presente proyecto se realizó la observación de los clientes industriales y se obtuvo como referencia que existen 260 empresas entre mecánicas, lubricadoras, que son clientes industriales potenciales de la empresa del sector por lo tanto se toma la población para el cálculo de 260.

Para el segmento de los clientes industriales, la muestra sería:

$$n = \frac{Z^2(0.5)^2(N)}{(e)^2(N-1) + Z^2(0')^2}$$

$$n = \frac{(1.65)^2(0.5)^2(260)}{(0.1)^2(260-1) + (1.65)^2(0.5)^2}$$

$$n = \quad \mathbf{54.11 = 55 \text{ encuestas}}$$

De acuerdo al resultado del calculo de la muestra, el tamaño de la muestra y numero de encuestas a realizar es de 55 .

Para el segmento de los clientes particulares con vehículo de trabajo, la muestra será de 500 ya que por medio de la observación en el sector se ha determinado que existen:

Tabla No. 16 Clientes Particulares

CLIENTES PARTICULARES	CANTIDADES	UNIDADES	TOTALES
Cooperativas de camionetas	6	25	150
Cooperativas de taxis	1	300	300
Camionetas piratas		50	50
TOTAL			500

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Para el segmentos de los clientes particulares, la muestra seria:

$$n = \frac{(Z)^2(0.5)^2(N)}{(e)^2 (N - 1) + (Z)^2(0')^2}$$

$$n = \frac{(1.65)^2(0.5)^2(500)}{(0.1)^2 (500 - 1) + (1.65)^2(0.5)^2}$$

$$n = \quad \mathbf{60.02 = 61 \text{ encuestas}}$$

3.3.4 Objetivos

- Determinar las expectativas respecto a los componentes del marketing mix en el mercado meta
- Establecer la frecuencia y volumen de compra medios del mercado meta
- Identificar los canales apropiados para impactar al mercado meta con la información.

La siguiente encuesta engloba la información necesaria para alcanzar los objetivos propuestos:

1. ¿De los siguientes almacenes del sector en qué almacén es donde usted compra frecuentemente? (marque solo uno por favor)

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| Repuestos Cañizares | <input type="checkbox"/> | Repuestos Pavón | <input type="checkbox"/> |
| Dasa | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> |
| Cheviauto | <input type="checkbox"/> | | |

2. ¿Cómo se enteró del almacén de repuestos en el Ud. compra? (marque solo uno por favor)

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| Le visitaron | <input type="checkbox"/> |
| Vio la publicidad | <input type="checkbox"/> |
| Por referencias | <input type="checkbox"/> |
| Por servicio | <input type="checkbox"/> |
| Por stock | <input type="checkbox"/> |

3. De los siguientes productos cuál de ellos son los que más adquiere (Marque solo uno por favor)

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| Aceites | <input type="checkbox"/> |
| Pastillas | <input type="checkbox"/> |
| Amortiguadores | <input type="checkbox"/> |
| Filtros de gasolina | <input type="checkbox"/> |
| Embragues | <input type="checkbox"/> |
| Pistones | <input type="checkbox"/> |
| Crucetas | <input type="checkbox"/> |
| Bujías | <input type="checkbox"/> |
| Rotulas | <input type="checkbox"/> |
| Filtros de aire | <input type="checkbox"/> |
| Filtros de aceite | <input type="checkbox"/> |
| Mesas | <input type="checkbox"/> |

4. Cada cuanto cambia el aceite de su vehículo(marque solo uno por favor)

- 3.000 km 10.000 km
5.000 km

5. Que marca de aceite es de su preferencia(marque solo uno por favor)

- Amalie Kendal
Chevron
Havoline

6. ¿Qué marcas de pastillas prefiere adquirir? (marque solo uno por favor)

- Bosch
Dlb
Infrisa

7. ¿Qué calidad prefiere Ud. De pastillas?(marque solo uno por favor)

- Cerámica Semimetálica
Carbón

8. Le gustaría recibir el repuesto que adquiere en:(marque solo uno por favor)

- Su domicilio
Lugar de trabajo
Rectificadora
Mecánica de confianza

9. Por la compra de su repuesto le gustaría recibir (marque solo uno por favor)

- Descuentos
Regalos
Ofertas

10. Le gustaría recibir publicidad en: (marque solo uno por favor)

- El local
- En un flyer
- Por mail
- Por teléfono
- Por mensaje SMS
- Por whatsapp

11. En promedio cuantos repuestos compra de forma mensual(marque solo uno por favor)

- entre 1 y 10
- entre 10 y 20
- entre 20 y 30
- entre 30 y 40
- entre 40 y 50
- entre 50 y 60
- entre 60 y 70
- entre 70 y 80
- entre 80 y 90
- entre 90 y 100
- entre 100 y 500
- más de 500

MUCHAS GRACIAS

3.3.4.1 Análisis de resultados

Cientes Industriales

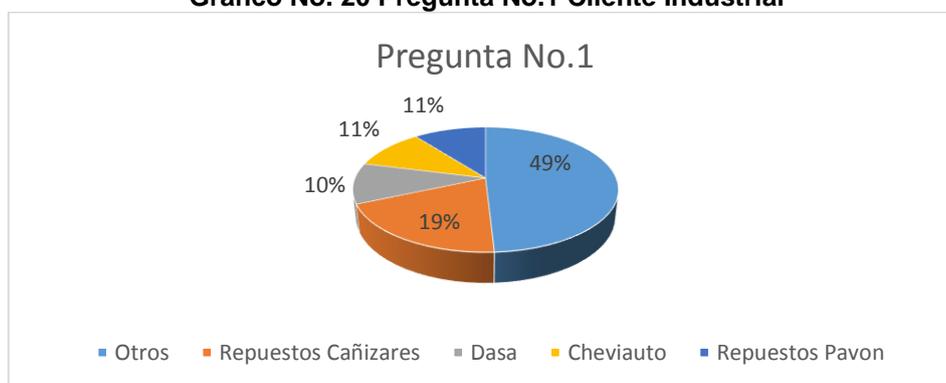
1. ¿De los siguientes almacenes del sector en qué almacén es donde usted compra frecuentemente?

Tabla No. 17 Pregunta No. 1 Clientes Industriales

Otros	28
Repuestos Cañizares	11
Dasa	6
Cheviauto	6
Repuestos Pavón	6

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Gráfico No. 20 Pregunta No.1 Cliente Industrial



Elaborado por: Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Interpretación

El 49% de los consultados manifiestan comprar en otros almacenes sus repuestos, el 19% lo hacen en Repuestos Cañizares, el 11% en Repuestos Pavón al igual un 11% Cheviauto, finalmente el 10% compra en Dasa.

Análisis

Acorde al cuestionamiento, se puede afirmar que no hay un liderazgo de mercado de repuestos claro en Machachi, los competidores directos listados poseen una participación similar con excepción de Repuestos Cañizares que presentan una leve ventaja, sin embargo, al ser mayoritario la opción otros, implica que los mecánicos tienen un amplio abanico de opciones y no parecen mostrar predilección por el sitio de compra.

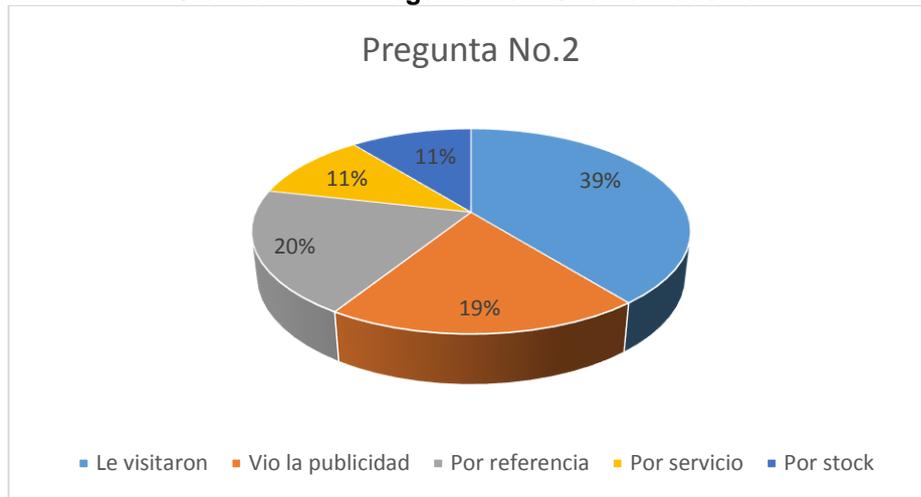
2. ¿Cómo se enteró del almacén de repuestos en el Ud. compra?

Tabla No. 18 Pregunta No. 2 Clientes Industriales

Le visitaron	22
Vio la publicidad	11
Por referencia	11
Por servicio	6
Por stock	6

Elaborado por: La autora

Gráfico No. 21 Pregunta No.2 Cliente Industrial



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Interpretación:

El 39% de los consultados manifiestan que se enteraron del almacén de repuestos porque lo visitaron, el 20% por referencia, el 19% vio la publicidad, un 11% por servicio y finalmente un 11% por stock.

Análisis

Se observa que las visitas de personal de ventas especializado es la estrategia más efectiva de aproximación al mercado meta, la publicidad y referencias de otros clientes, pueden ser alternativas válidas dado que presentan porcentajes relativamente elevados.

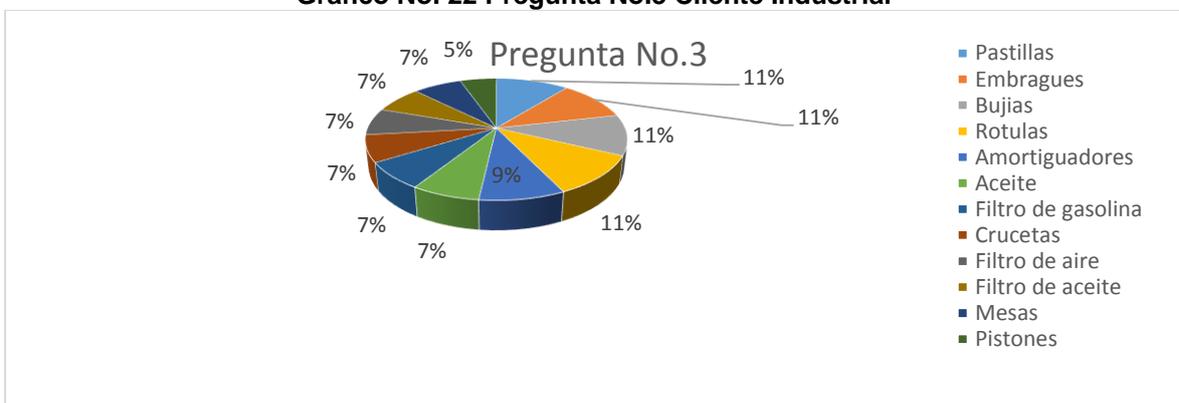
3. ¿De los siguientes productos cuál de ellos son los que más adquiere?

Tabla No. 19 Pregunta No. 3 Clientes Industriales

Pastillas	6
Embragues	6
Bujías	6
Rotulas	6
Amortiguadores	5
Aceite	4
Filtro de gasolina	4
Crucetas	4
Filtro de aire	4
Filtro de aceite	4
Mesas	4
Pistones	3

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Gráfico No. 22 Pregunta No.3 Cliente Industrial



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Interpretación

El 11% de los encuestados declaran que los embragues, pastilla, bujías y rotulas son los más demandados, un 9% amortiguadores, un 7% aceites, Filtros de aire, crucetas, filtros de aceite, filtros de gasolina y mesas, y en menor cantidad están los pistones con un 5%

Análisis

Se observa que la mayor demanda de repuestos automotrices son los embragues, las bujías y las rotulas lo que indica que se podría comprar en volumen para acceder a descuentos y así mejorar los precios. Los demás repuestos presentan una demanda media que debe ser atendida por lo que se debe mantener un stock pero en menor cantidad, por lo que en estos repuestos no se pedirá cantidades de volúmenes similares a los productos estrella, por ende su precio no puede ser reducido significativamente.

4. ¿Cada cuánto cambia el aceite de su vehículo?

Tabla No. 20 Pregunta No. 4 Clientes Industriales

5.000 Km	39
3.000 Km	11
10.000 Km	6

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Gráfico No. 23 Pregunta No.4 Cliente Industrial



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Interpretación

El 69% de los consultados manifiestan que cambian el aceite de sus vehículos a los 5.000 Km, un 20% indica que lo cambian a los 3.000 Km, y un 11% lo cambia a los 10,000 Km.

Análisis

Los 5000 km son el valor mayoritario entre los consultados, se tomara en cuenta para el diseño de la comunicación y volúmenes de compra.

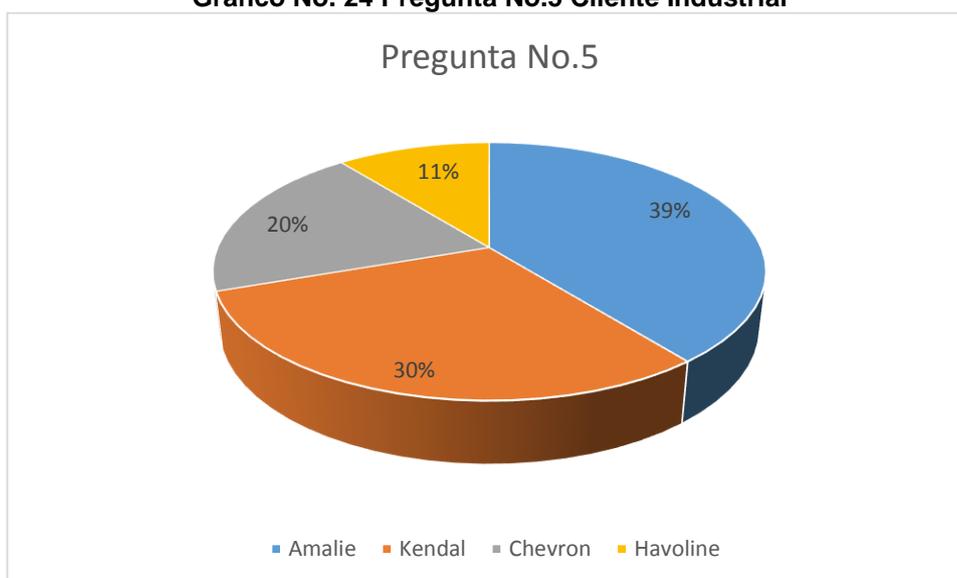
5. ¿Qué marca de aceite es de su preferencia?

Tabla No. 21 Pregunta No. 5 Clientes Industriales

Amalie	22
Kendal	17
Chevron	11
Havoline	6

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Gráfico No. 24 Pregunta No.5 Cliente Industrial



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Interpretación

El 39% de los encuestados manifiestan que prefieren la marca Amalie en aceite, un 30% prefiere la marca Kendal, un 20% prefiere la marca Chevron, y un 11% prefiere la marca Havoline

Análisis

En lo relativo a la distribución de marcas, se tomará en cuenta la información provista por este ítem para el diseño de la composición del volumen de compra.

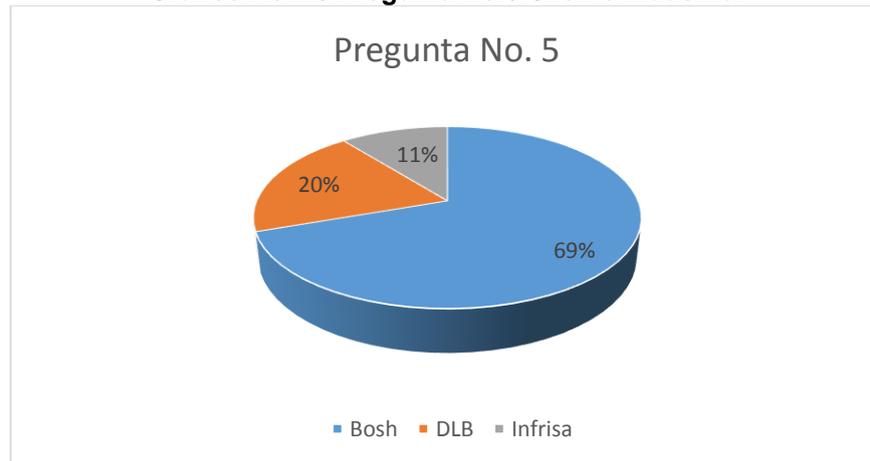
6. ¿Qué marcas de pastillas prefiere adquirir?

Tabla No. 22 Pregunta No. 6 Clientes Industriales

Bosch	39
DLB	11
Infrisa	6

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Gráfico No. 25 Pregunta No.6 Cliente Industrial



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Interpretación

El 39% de los encuestados manifiesta que prefiere en pastillas la marca Bosch, un 20% prefiere DLB, y un 11% prefiere la marca Infrisa.

Análisis

Al igual que lo mencionado anteriormente, se tomará en cuenta este cuestionamiento para determinar la composición porcentual de la compra de producto para el stock de la empresa.

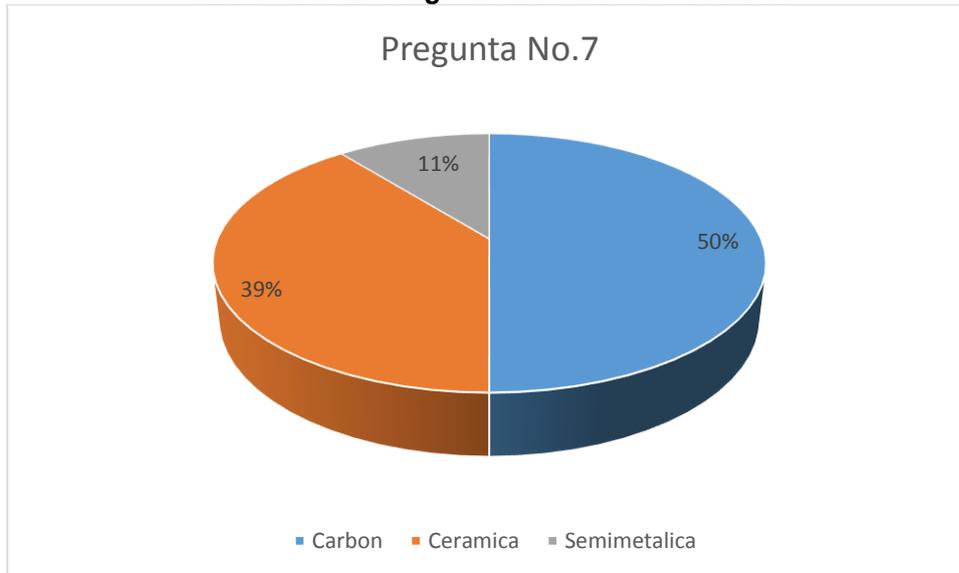
7. ¿Qué calidad prefiere Ud. De pastillas?

Tabla No. 23 Pregunta No. 7 Clientes Industriales

Carbón	28
Cerámica	22
Semimetálica	6

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Gráfico No. 26 Pregunta No.7 Cliente Industrial



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Interpretación

El 50% de los encuestados manifiesta que prefiere pastillas de carbón, un 39% manifiesta que prefiere pastillas de cerámica, y un 11% prefiere pastillas semimetálicas.

Análisis

Al igual que en cuestionamientos anteriores, se privilegiará la compra de pastillas acorde a las preferencias del cliente mostradas.

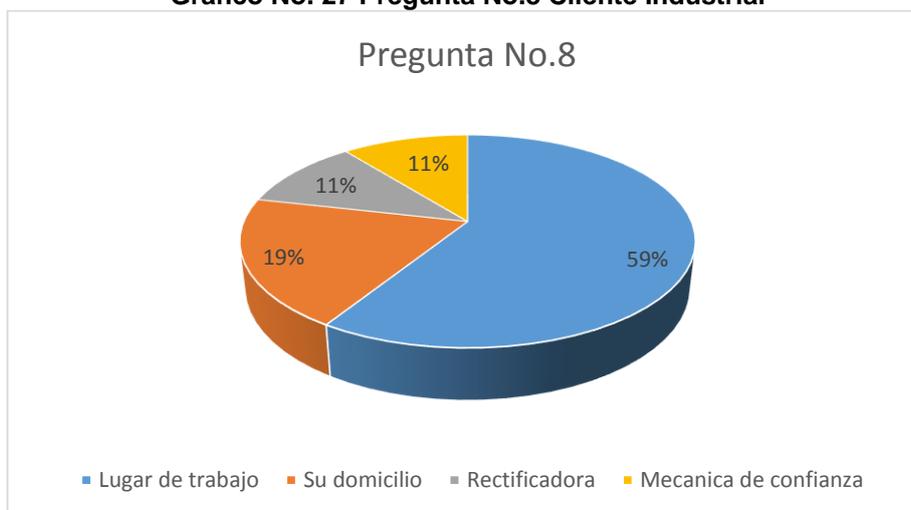
8. Le gustaría recibir el repuesto que adquiere en:

Tabla No. 24 Pregunta No. 8 Clientes Industriales

Lugar de trabajo	33
Su domicilio	11
Rectificadora	6
Mecánica de confianza	6

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Gráfico No. 27 Pregunta No.8 Cliente Industrial



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Interpretación

Un 59% de los encuestados comenta que desea recibir el repuesto automotriz en su lugar de trabajo, un 19% comenta que desea recibir el repuesto en su domicilio, un 11% comentan que desean recibir en la mecánica y finalmente un 11% en la rectificadora.

Análisis

Puede observarse que la gran mayoría de los consultados desea recibir el producto en la oficina o en el domicilio lo que representa una fuente de ventaja competitiva significativa en un mercado en que los competidores carecen de este servicio.

9. Por la compra de su repuesto le gustaría recibir:

Tabla No. 25 Pregunta No. 9 Clientes Industriales

Descuentos	33
Ofertas	17
Regalos	6

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Gráfico No. 28 Pregunta No.9 Cliente Industrial



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Interpretación

Un 59% de los encuestados manifiestan que desean recibir por sus compras descuentos, un 30% manifiestan que desean recibir ofertas finalmente un 11% desea recibir regalos.

Análisis

Como podía esperarse, al ser clientes industriales, lo que buscan es descuentos como opción promocional, esto debido a que los repuestos son un insumo para su propio servicio, esto se debe considerar al momento del diseño de la promoción.

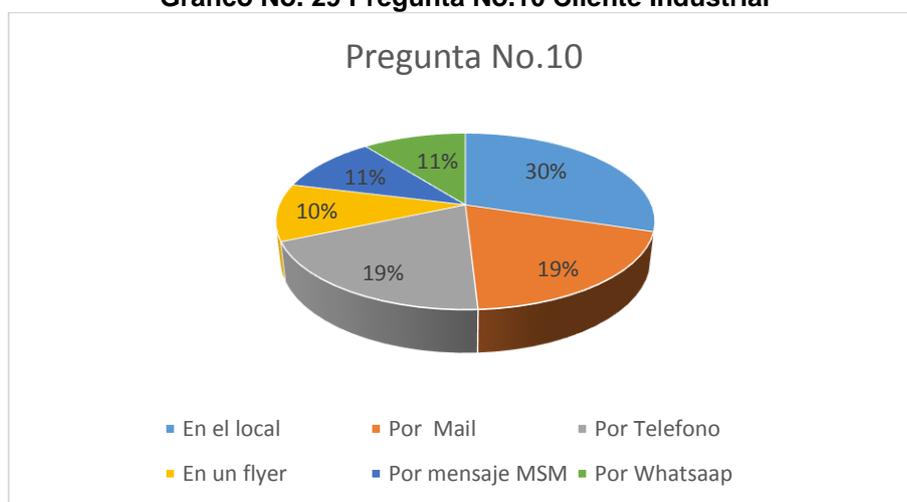
10. Le gustaría recibir publicidad en:

Tabla No. 26 Pregunta No. 10 Clientes Industriales

En el local	17
Por Mail	11
Por Teléfono	11
En un flyer	6
Por mensaje MSM	6
Por Whatsapp	6

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Gráfico No. 29 Pregunta No.10 Cliente Industrial



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Interpretación

Un 30% le gustaría recibir publicidad en el local, un 19% le gustaría recibir publicidad por teléfono igualmente un 19% por mail, un 11% por mensaje MSM, un 11% Whatsapp, y en menor cantidad del 10% en un flyer.

Análisis

Los clientes aceptan publicidad principalmente en el local, aunque un importante porcentaje de ellos aceptan que por teléfono o mail también es una opción viable de entrega de material publicitario e información.

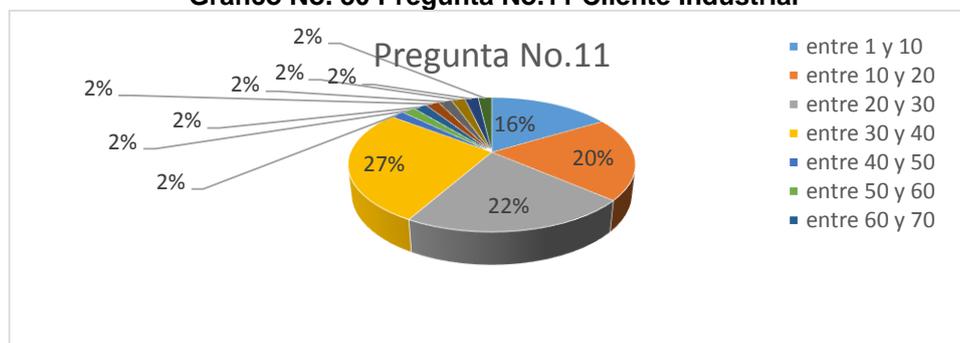
11. En promedio cuantos repuestos compra Ud. de forma mensual:

Tabla No. 27 Pregunta No. 11 Clientes Industriales

entre 1 y 10	16%
entre 10 y 20	20%
entre 20 y 30	22%
entre 30 y 40	27%
entre 40 y 50	2%
entre 50 y 60	2%
entre 60 y 70	2%
entre 70 y 80	2%
entre 80 y 90	2%
entre 90 y 100	2%
entre 100 y 500	2%
más de 500	2%

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Gráfico No. 30 Pregunta No.11 Cliente Industrial



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Interpretación

El 27% de los encuestados compra en promedio mensual entre 30 y 40 repuestos, el 22% de los encuestados manifiesta que compra entre 20 y 30 repuestos mensuales, el 20% compra entre 10 y 20, el 16% manifiesta que compra entre 1 y 10 repuestos, el 2% compra entre 40 y 50, 2% manifiesta que compra entre 50 y 60 repuestos, el 2% compra entre 60 y 70, el 2% manifiesta que compra entre 70 y 80 repuestos, 2% compra entre 80 y 90, el 2% manifiesta que compra entre 90 y 100 repuestos, el 2% compra entre 100a 500, y el 2% manifiesta que compra más de 500 repuestos mensuales.

Análisis

Los clientes industriales mayoritariamente compran entre 30 y 40 repuestos, lo que indica una buena apertura por parte del mercado meta. Esto se tomara en cuenta para el diseño de la demanda.

Cientes particulares

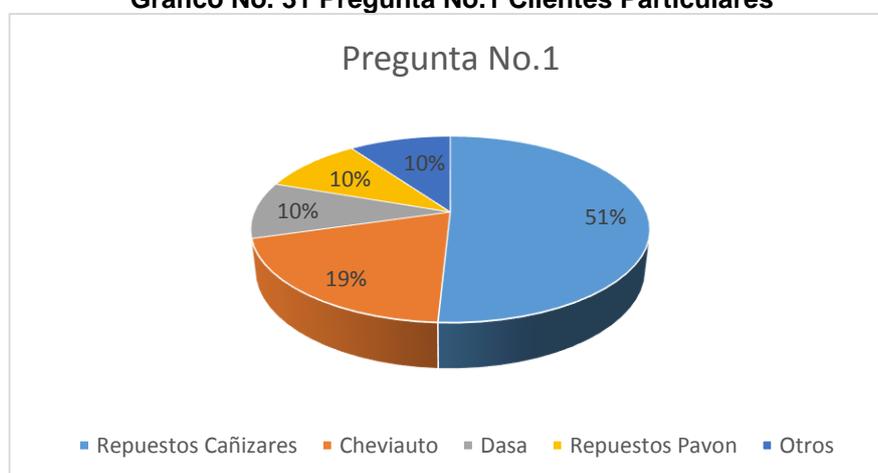
1. ¿De los siguientes almacenes del sector en qué almacén es donde usted compra frecuentemente?

Tabla No. 28 Pregunta No. 1 Cientes Particulares

Repuestos Cañizares	31
Cheviauto	12
Dasa	6
Repuestos Pavón	6
Otros	6

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Gráfico No. 31 Pregunta No.1 Cientes Particulares



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Interpretación

El 51% de los encuestados de clientes particulares manifiestan que compran en Repuestos Cañizares, el 19% manifiesta que compra en Cheviauto, un 10% compra en Dasa, así mismo un 10% en Repuestos Pavón y finalmente en igual proporción del 10% en Otros

Análisis

Puede observarse que entre los particulares, la empresa repuestos Cañizares tiene una posición de liderazgo, seguida de Cheviauto, esto implica que la empresa deberá atacar la ventaja competitiva del líder si desea obtener una participación del mercado existente.

2. ¿Cómo se enteró del almacén de repuestos en el Ud. compra?

Tabla No. 29 Pregunta No. 2 Clientes Particulares

Vio la publicidad	24
Por referencia	18
Le visitaron	6
Por servicio	6
Por stock	6

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Gráfico No. 32 Pregunta No.2 Clientes Particulares



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Interpretación

El 40% de los entrevistados manifiestan que se enteraron del almacén por medio de la publicidad, siguiéndole un 30% por referencia, y en menor proporción en iguales porcentajes cada uno del 10% porque lo visitaron, por el servicio, y por stock.

Análisis

Se puede observar que la publicidad es la estrategia de acercamiento más efectiva al mercado de los particulares, aunque las referencias poseen un porcentaje importante también, esto ha de tomarse en cuenta en el diseño del canal y la promoción del mix de marketing.

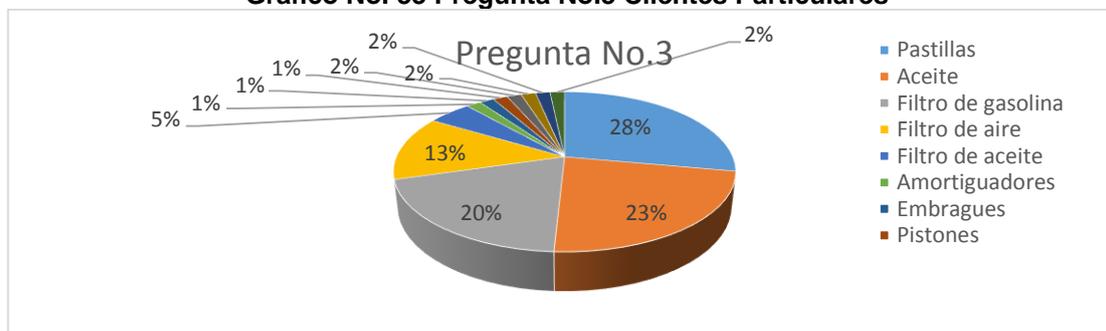
3. ¿De los siguientes productos cuál de ellos son los que más adquiere?

Tabla No. 30 Pregunta No. 3 Clientes Particulares

Pastillas	17
Aceite	14
Filtro de gasolina	12
Filtro de aire	8
Filtro de aceite	3
Amortiguadores	1
Embragues	1
Pistones	1
Crucetas	1
Bujías	1
Rotulas	1
Mesas	1

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Gráfico No. 33 Pregunta No.3 Clientes Particulares



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Interpretación

El 28% de los encuestados manifiesta que las pastillas es uno de los productos que más adquiere, siguiéndole con un 23% por el aceite, a continuación con un 20% filtros de gasolina, en menor proporción le sigue con un 13% los filtros de aire, siguiéndole con un 5% filtros de aceite, y a continuación en formas iguales el 1% manifiestan que adquieren Amortiguadores, Embragues, Pistones, Crucetas, Bujías, Rotulas, Mesas.

Análisis

Para el mercado de los clientes particulares, las pastillas y el aceite son los productos estrella, seguidos de los filtros de gasolina con un preferencia media, los demás productos son comparativamente minoritarios; esto se tomará en cuenta para el diseño de volúmenes de compra que permitan reducción de precios.

4. Cada cuanto cambia el aceite de su vehículo

Tabla No. 31 Pregunta No. 4 Clientes Particulares

5.000 Km	43
3.000 Km	12
10.000 Km	6

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Gráfico No. 34 Pregunta No.4 Clientes Particulares



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Interpretación

El 70% de los encuestados manifiestan que cambian el aceite de motor a su vehículo a los 5.000 Km, el 20% a los 3.000 Km, y un 10% a los 10.000 Km.

Análisis

La gran mayoría de los consultados realiza el cambio de aceite cada 5000 km lo que se utilizará para el diseño de volúmenes de compra de producto.

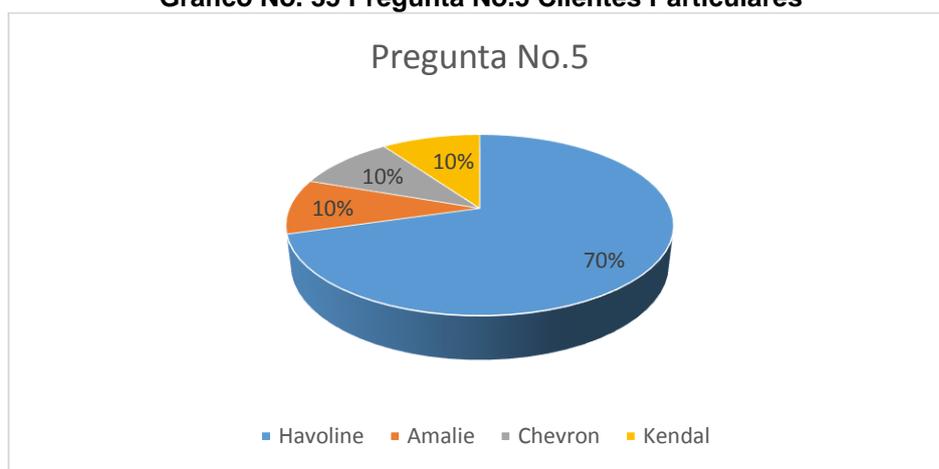
5. Que marca de aceite es de su preferencia?

Tabla No. 32 Pregunta No. 5 Clientes Particulares

Havoline	43
Amalie	6
Chevron	6
Kendal	6

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Gráfico No. 35 Pregunta No.5 Clientes Particulares



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Interpretación

El 70% de los encuestados manifiesta que la marca que utilizan es Havoline, y en iguales proporciones del 10% cada uno utiliza Amalie, Chevron, Kendal.

Análisis

La marca predilecta de los particulares es Havoline, lo que revela que el mercado particular privilegia calidad sobre costos en comparación con el mercado industrial.

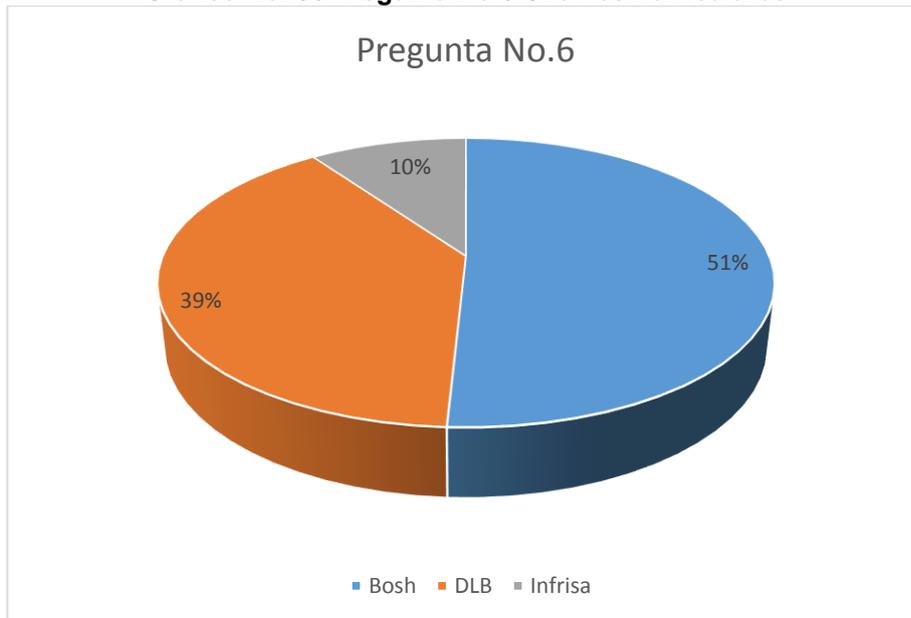
6. ¿Qué marcas de pastillas prefiere adquirir?

Tabla No. 33 Pregunta No. 6 Clientes Particulares

Bosch	31
DLB	24
Infrisa	6

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Gráfico No. 36 Pregunta No.6 Clientes Particulares



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Interpretación

EL 31% de los encuestados manifiestan que prefieren adquirir pastillas marca Bosch, siguiéndole con un 24% la marca DLB, y en porcentaje menor con un 10% la marca Infrisa.

Análisis

La marca Bosch es la principal del mercado particular esto ha de considerarse para la mezcla de los volúmenes de compra para el stock.

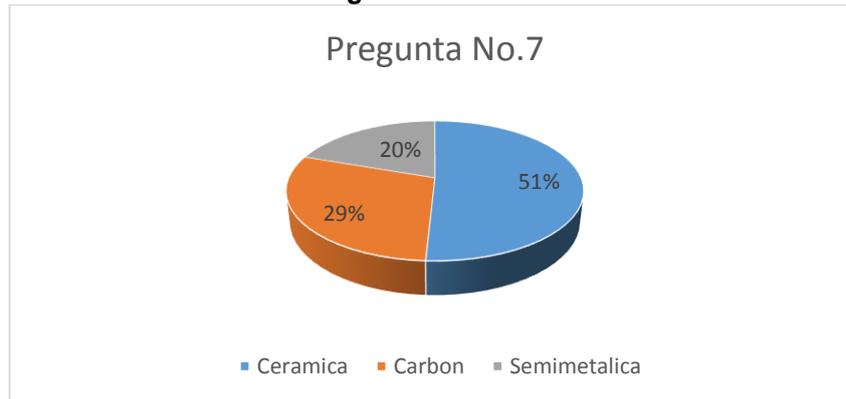
7. ¿Qué calidad prefiere Ud. De pastillas?

Tabla No. 34 Pregunta No. 7 Clientes Particulares

Cerámica	31
Carbón	18
Semimetálica	12

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Gráfico No. 37 Pregunta No.7 Clientes Particulares



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Interpretación

El 51% de los encuestados manifiesta que prefieren las pastillas de cerámica, el 29% manifiestan que prefieren pastillas de carbón, y en menor proporción con un 20% prefieren las pastillas semimetálicas.

Análisis

La cerámica es la base de las pastillas preferidas por el mercado particular, esto se tomará en cuenta para el diseño de la comunicación y mezcla de producto.

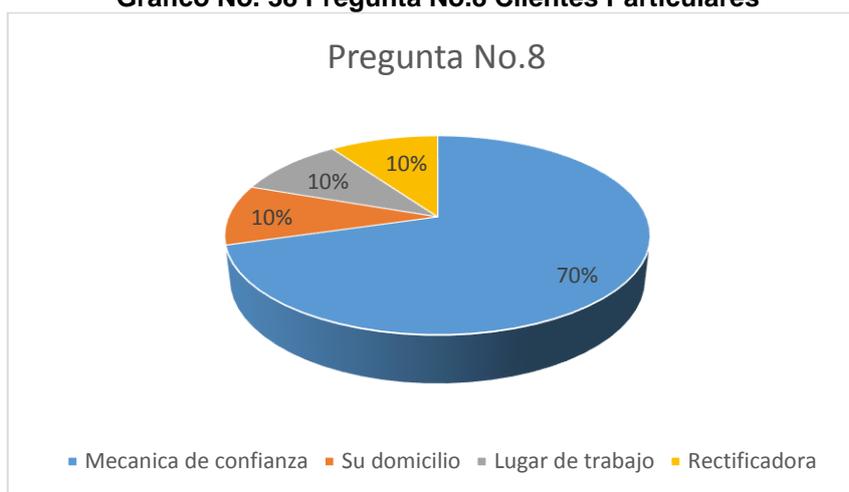
8. Le gustaría recibir el repuesto que adquiere en:

Tabla No. 35 Pregunta No. 8 Clientes Particulares

Mecánica de confianza	43
Su domicilio	6
Lugar de trabajo	6
Rectificadora	6

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Gráfico No. 38 Pregunta No.8 Clientes Particulares



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Interpretación

El 70% de los encuestados manifiesta que le gustaría recibir su producto en su mecánica de confianza, un 10% en su domicilio, igualmente un 10% en su lugar de trabajo y finalmente un 10% en la rectificadora.

Análisis

La mayoría de los consultados prefieren que el repuesto se entregue en la mecánica de su confianza, esto se ha de considerar la estrategia de canal para generar ventaja competitiva.

9. ¿Por la compra de su repuesto le gustaría recibir?

Tabla No. 36 Pregunta No. 9 Clientes Particulares

Descuentos	43
Ofertas	12
Regalos	6

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Gráfico No. 39 Pregunta No.9 Clientes Particulares



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Interpretación

El 70% de los encuestados manifiesta que le gustaría recibir por la compra de su repuesto descuento, en menor proporción le sigue con un 20% ofertas y un 10% regalos.

Análisis

Los consultados solicitan descuentos como parte de las promociones, esto deberá considerarse para la mezcla de marketing.

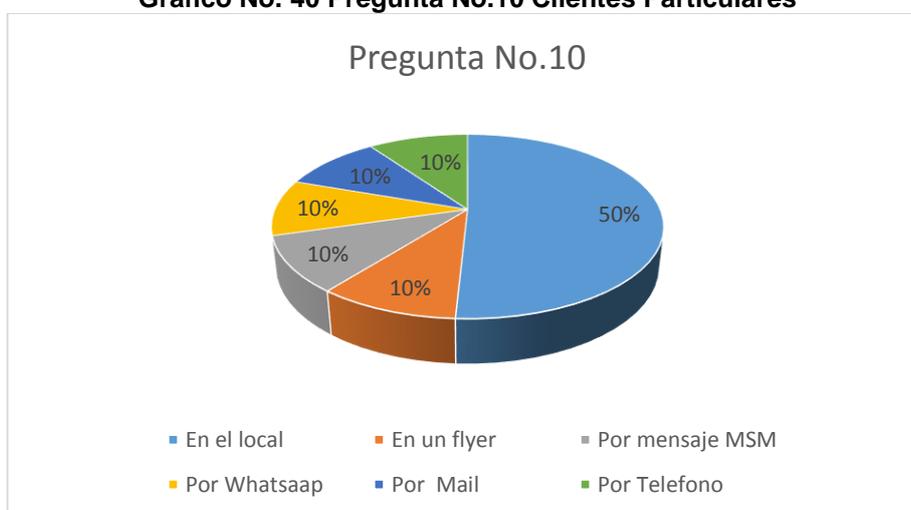
10. Le gustaría recibir publicidad en:

Tabla No. 37 Pregunta No. 10 Clientes Particulares

En el local	31
En un flyer	6
Por mensaje MSM	6
Por Whatsapp	6
Por Mail	6
Por Teléfono	6

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Gráfico No. 40 Pregunta No.10 Clientes Particulares



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Interpretación

El 50% de los encuestados manifiesta que le gustaría recibir publicidad en el local, un 10% en flyer, 10% por mensaje MSM, 10% por Whatsapp, un 10% por mail, y finalmente un 10% por teléfono.

Análisis

El mercado prefiere la publicidad en el local, las otras opciones son minoritarias, esto se ha de considerar para el diseño del canal en el mix de marketing.

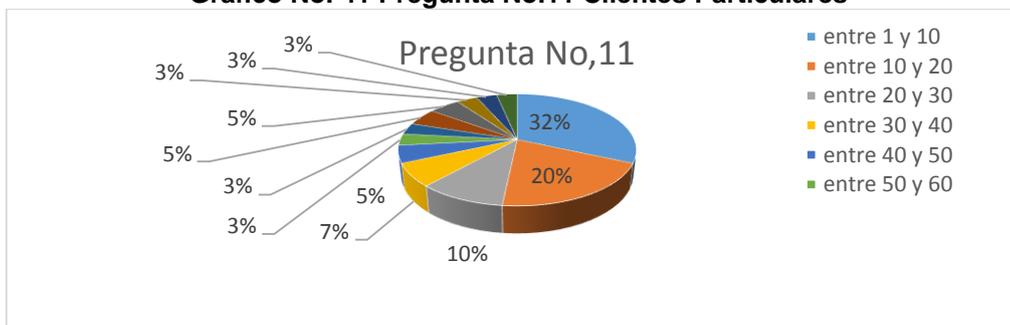
11. En promedio cuantos repuestos compra Ud. de forma mensual:

Tabla No. 38 Pregunta No. 11 Clientes Particulares

entre 1 y 10	32%
entre 10 y 20	20%
entre 20 y 30	10%
entre 30 y 40	7%
entre 40 y 50	5%
entre 50 y 60	3%
entre 60 y 70	3%
entre 70 y 80	5%
entre 80 y 90	5%
entre 90 y 100	3%
entre 100 y 500	3%
más de 500	3%

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Gráfico No. 41 Pregunta No.11 Clientes Particulares



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Interpretación

El 32% de los encuestados compra en promedio mensual entre 1 y 10 repuestos, el 20% de los encuestados manifiesta que compra entre 10 y 20 repuestos mensuales, el 10% compra entre 20 y 30, el 7% manifiesta que compra entre 30 y 40 repuestos, el 5% compra entre 40 y 50, 5% manifiesta que compra entre 70 y 80 repuestos, el 5% compra entre 80 y 90, el 3% manifiesta que compra entre 50 y 60 repuestos, el 3% compra entre 60 y 70, el 3% manifiesta que compra entre 90 y 100 repuestos, el 3% compra entre 100a 500, y el 3% manifiesta que compra más de 500 repuestos mensuales.

Análisis

Los clientes particulares mayoritariamente compran entre 1 y 10, lo que indica un consumo mensual seguro, pues el dueño del vehículo si está pendiente de que su vehículo este bien mantenido. Esto se tomara en cuenta para el diseño de la demanda

3.3.4.2 Resultados del Análisis de Investigación

- En el mercado industrial no existe un liderazgo claro de ningún competidor, la participación está con una distribución relativamente simétrica; en el mercado particular, la empresa Repuestos Cañizares es la empresa líder seguida de Cheviauto.
- En el mercado industrial la fuerza de ventas es la estrategia de captación más efectiva, mientras que en el mercado particular la publicidad en el local consigue más clientes; para ambos mercados, las referencias son muy importantes a la hora de captar clientes.
- Para el mercado industrial, los productos con más salida son las pastillas, los embragues, bujías y rótulas; mientras que para el mercado particular las pastillas y los aceites son los más demandados.
- Para el mercado industrial se privilegia relación precio/calidad en las compras, así las pastillas se prefiere las de carbón y aceites Amalie, mientras que los particulares privilegian calidad, por lo que las pastillas son fundamentalmente cerámicas y el aceite Havoline; para ambos mercados se prefiere las pastillas Bosch y el aceite se cambia cada 5000km
- El mercado industrial prefiere que el repuesto se entregue en su lugar de trabajo, mientras que el mercado particular busca que el repuesto se entregue en su mecánica de confianza.
- El mercado industrial y el particular en las promociones prefieren los descuentos sobre cualquier otra alternativa.

3.3.4.3 Matriz de Impacto Externo

Tabla No. 39 Matriz de impacto externo

Factor	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto	5	3	1
Económica									
Contracción del PIB puede frenar la actividad económica local					x			3	
Incremento de precios debido a la política fiscal que busca mayor recaudación para arcas publicas						x			5
Cupos a las importaciones puede generar escasez en productos determinados a corto plazo					x			3	
Contrabando estimulado por la devaluación monetaria de países vecinos						x			5
Ingreso de producto chino con menor calidad pero menor precio						x			5
La inflación, permite proyectar costos a mediano plazo	x						1		
Existe crédito productivo disponible de fuente privadas y publicas		x						3	
Social									
Hay personal calificado en el mercado y los niveles de sueldos son medios	x						1		
Política									
La seguridad política permite incrementar la inversión en el mercado a mediano plazo	x						1		
Mercado									
No hay liderazgo claro en el mercado de los repuestos			x						5

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

3.3.4.4 Matriz Impacto Interno

Tabla No. 40 Matriz de impacto interno

Factor	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto	5	3	1
Financiera									
Capital de trabajo elevado para compra en volumen		x						3	
Altas tasas de interés con los bancos privados por ser una empresa nueva				x					1
La empresa es desconocida, tendrá problemas de acceso a crédito					x			3	
Organización									
Acceso a partes y piezas de motor con garantía al 100%			x				5		
Personal capacitado en el uso de herramientas tecnológicas		x						3	
Contactos con gran variedad de proveedores			x				5		
Proveedores de la empresa no exigen compras mínimas ni cronogramadas	x								1
Acceso a descuentos por compra en volumen			x				5		
No se tiene acceso para repuestos de vehículos pesados						x	5		
No se tiene acceso a accesorios						x	5		

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

3.3.4.5 Matriz de Vulnerabilidad

Tabla No. 41 Matriz de vulnerabilidad

<div style="background-color: red; color: black; padding: 5px;"> AMENAZAS DEBILIDADES </div>		Contracción del PIB puede frenar la actividad económica local	Incremento de precios debido a la política fiscal que busca mayor recaudación para arcas públicas	Cupos a las importaciones puede generar escasez en productos determinados a corto plazo	Contrabando estimulado por la devaluación monetaria de países vecinos	Ingreso de producto chino con menor calidad pero menor precio	
		3	5	3	5	5	Total
No se tiene acceso para repuestos de vehículos pesados	1	3	5	3	5	5	21
No se tiene acceso a accesorios	3	3	5	3	5	5	21
Altas tasas de interés con los bancos privados por ser una empresa nueva	5	5	5	5	5	5	25
La empresa es desconocida, tendrá problemas de acceso a crédito	5	5	5	5	5	5	25
TOTAL		16	16	16	16	20	

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

3.3.4.6 Matriz de Aprovechabilidad

Tabla No. 42 Matriz de aprovechabilidad

<div style="background-color: red; color: black; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> </div>		La inflación, permite proyectar costos a mediano plazo	Existe crédito productivo disponible de fuente privadas y publicas	Hay personal calificado en el mercado y los niveles de sueldos son medios	La seguridad política permite incrementar la inversión en el mercado a mediano plazo	No hay liderazgo claro en el mercado de los repuestos	Total
		1	3	1	1	5	
Acceso a partes y piezas de motor con garantía al 100%	5	5	5	5	5	5	25
Capital de trabajo elevado para compra en volumen	3	3	3	3	3	5	17
Personal capacitado en el uso de herramientas tecnológicas	3	3	3	3	3	5	17
Contactos con gran variedad de proveedores	5	5	5	5	5	5	25
Proveedores de la empresa no exigen compras mínimas ni cronogramadas	1	1	3	1	1	5	11
Acceso a descuentos por compra en volumen	5	5	5	5	5	5	25
TOTAL		22	24	22	22	30	

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

3.4 FODA

Tabla No. 43 FODA

Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • La inflación, permite proyectar costos a mediano plazo. • Existe crédito productivo disponible de fuentes privadas y publicas • Hay personal calificado en el mercado y los niveles de sueldos son medios • La seguridad política permite incrementar la inversión en el mercado a mediano plazo. • No hay liderazgo claro en el mercado de los repuestos
Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Contracción del PIB puede frenar la actividad económica local • Incremento de precios debido a la política fiscal que busca mayor recaudación para arcas publicas • Cupos a las importaciones puede generar escasez en productos determinados a corto plazo • Contrabando estimulado por la devaluación monetaria de países vecinos • Ingreso de producto chino con menor calidad pero menor precio
Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a partes y piezas de motor con garantía al 100% • Capital de trabajo elevado para compra en volumen • Personal capacitado en el uso de herramientas tecnológicas • Contactos con gran variedad de proveedores • Proveedores de la empresa no exigen compras mínimas ni cronogramadas • Acceso a descuentos por compra en volumen
Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • No se tiene acceso para repuestos de vehículos pesados • No se tiene acceso a accesorios • Altas tasas de interés con los bancos privados por ser una empresa nueva • La empresa es desconocida, tendrá problemas de acceso a crédito

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 44 FODA Cruzada

EXTERNAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		La inflación, permite proyectar costos a mediano plazo
	Existe crédito productivo disponible de fuente privadas y publicas	Incremento de precios debido a la política fiscal que busca mayor recaudación para arcas publicas
	Hay personal calificado en el mercado y los niveles de sueldos son medios	Cupos a las importaciones puede generar escasez en productos determinados a corto plazo
	La seguridad política permite incrementar la inversión en el mercado a mediano plazo	Contrabando estimulado por la devaluación monetaria de países vecinos
INTERNAS	No hay liderazgo claro en el mercado de los repuestos	Ingreso de producto chino con menor calidad pero menor precio
FORTALEZAS	F.O.	F.A.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso a partes y piezas de motor con garantía al 100% 2. Capital de trabajo elevado para compra en volumen 3. Personal capacitado en el uso de herramientas tecnológicas 4. Contactos con gran variedad de proveedores 5. Proveedores de la empresa no exigen compras mínimas ni cronogramadas 6. Acceso a descuentos por compra en volumen 	<p>F1: extender garantías por compra para clientes industriales que permitan agregar valor al cliente O5</p> <p>F5 F6: identificar productos de mayor salida para efectuar compra en volumen y reducir costos O1 O2 O4</p> <p>F3: aproximación al mercado meta por medios electrónicos y físicos mediante fuerza de ventas capacitada O5</p> <p>F2: limitar el endeudamiento de la empresa para minimizar riesgo sin perder liquidez O2</p>	<p>F2 F4: comprar en volumen para minimizar costos A2 A4 A5</p> <p>F1 F3: potenciar ventaja repuestos de calidad y garantía en la comunicación A4 A5</p> <p>F3: apuntar a un nicho que no puede evitar gastos en repuestos A1</p> <p>F3: potenciar comunicación en productos de mejor relación calidad precio</p>
DEBILIDADES	D.O.	D.A.
<ol style="list-style-type: none"> 1. No se tiene acceso para repuestos de vehículos pesados 2. No se tiene acceso a accesorios 3. Altas tasas de interés con los bancos privados por ser una empresa nueva 4. La empresa es desconocida, tendrá problemas de acceso a crédito 	<p>D4: Identificar socios potenciales de la empresa con historial bancario que permita garantizar crédito. O2</p> <p>D3: Minimizar el endeudamiento O2</p> <p>D2: posicionar productos estrella en el mercado O5</p> <p>D1: centrar oferta en mercado con amplia participación de vehículos livianos O5</p>	<p>D1: centrar comunicación en productos en que se tiene ventaja O5</p> <p>D2: centrar comunicación en productos que el cliente valora garantía O4</p> <p>D3: minimizar endeudamiento A1</p> <p>D4: Comprar en volumen producto estrella y con posibilidades de ser escaso A2</p>

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

3.5 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Tabla No. 45 Matriz del perfil competitivo B2C

No	INDUSTRIA Generación FACTORES	Ponderación	Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3		Competidor 4	
			RM		Cañizares		Cheviauto		Dasa	
			Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
1	Precio	30%	4	1.2	5	1.5	3	0.9	3	0.9
2	Entrega a domicilio	15%	5	0.75	1	0.15	1	0.15	1	0.15
3	Calidad	15%	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45
4	Relación calidad precio	25%	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75
5	No. Sucursales	15%	3	0.45	5	0.75	3	0.45	3	0.45
TOTAL		100%		3.6		3.6		2.7		2.7

RM	3.6
Cañizares	3.6
Cheviauto	2.7
Dasa	2.7

CALIFICACIÓN	
1	DEBILIDAD IMPORTANTE
2	DEBILIDAD MENOR
3	FORTALEZA MENOR
4	FORTALEZA IMPORTANTE

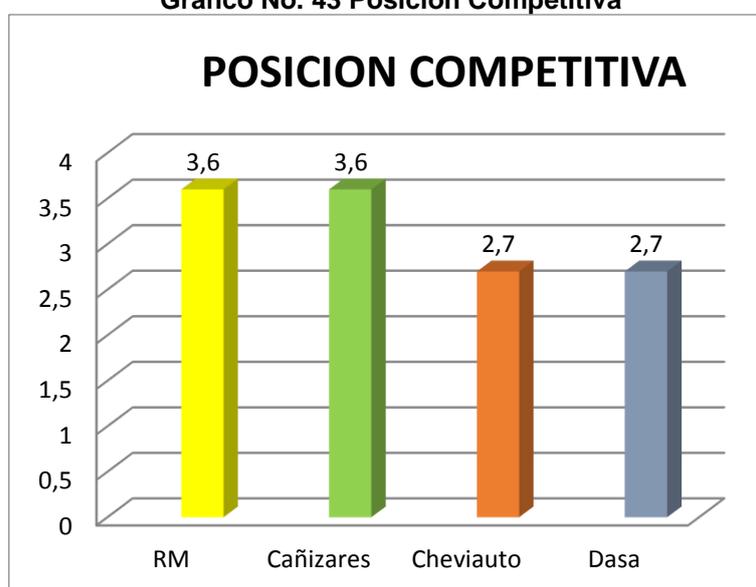
Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Gráfico No. 42 Atributos Valorados



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Gráfico No. 43 Posición Competitiva



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

3.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En forma general se analizara la demanda para cada mercado considerando el total de repuestos que se comercializan en promedio, esto con el fin de que se pueda establecer un volumen aproximado de demanda proyectada sobre la cual estimar la parte insatisfecha, para después establecer la base del tamaño del proyecto y entonces sí, discriminar el producto por tipo.

- Clientes Industriales

Para determinar la demanda de los clientes industriales, se usara los resultados de la siguiente tabla:

Tabla No. 46 Demanda Clientes Industriales

Valor ponderado	Valor medio	Rango de productos que compran mensualmente	Conteo	%
0,82	5	entre 1 y 10	9	16%
3,00	15	entre 10 y 20	11	20%
5,45	25	entre 20 y 30	12	22%
9,55	35	entre 30 y 40	15	27%
0,82	45	entre 40 y 50	1	2%
1,00	55	entre 50 y 60	1	2%
1,18	65	entre 60 y 70	1	2%
1,36	75	entre 70 y 80	1	2%
1,55	85	entre 80 y 90	1	2%
1,73	95	entre 90 y 100	1	2%
4,55	250	entre 100 y 500	1	2%
13,64	750	más de 500	1	2%
44,64			55	100%

Fuente: Pregunta no 11
Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

De la tabla anterior se determina que el mercado industrial consume en promedio 44.64 repuestos mensuales, lo que implica 535.64 anuales, si se toma en cuenta que de acuerdo a la investigación de mercado, el tamaño del mismo (clientes industriales) es de 260 unidades; entonces, el consumo anual de repuestos de este segmento en Machachi es de 139265,455 unidades.

- Clientes Particulares

Para determinar la demanda de los clientes particulares, se usara los resultados de la siguiente tabla:

Tabla No. 47 Demanda Clientes Particulares

Valor Ponderado	Valor Medio	Rango de productos que compran mensualmente	Conteo	%
1,58	5	entre 1 y 10	19	32%
3,00	15	entre 10 y 20	12	20%
2,50	25	entre 20 y 30	6	10%
2,33	35	entre 30 y 40	4	7%
2,25	45	entre 40 y 50	3	5%
1,83	55	entre 50 y 60	2	3%
2,17	65	entre 60 y 70	2	3%
3,75	75	entre 70 y 80	3	5%
4,25	85	entre 80 y 90	3	5%
3,17	95	entre 90 y 100	2	3%
8,33	250	entre 100 y 500	2	3%
25,00	750	más de 500	2	3%
60,17			60	100%

Fuente: Pregunta no 11
Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

De la tabla anterior se determina que el mercado particular consume en promedio 60.17 repuestos anuales si se toma en cuenta un mercado de tamaño 500 como se especificó antes, implica 30083,3333 unidades de repuestos anuales, por lo tanto; en total anualmente, se estima un consumo de repuestos de diversa índole para el mercado meta de:

$$139265,455 + 30083.33333 = 169348,788$$

Considerando que el crecimiento del parque automotor del país al 2015 es del 8% anual (EL COMERCIO, 2016), se puede estimar la proyección de la demanda para el periodo de análisis en la siguiente tabla:

Tabla No. 48 Proyección de la Demanda

2016	2017	2018	2019	2020	2021
169348,788	182896,691	197528,426	213330,7	230397,156	248828,929

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

3.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para la oferta se tomara en cuenta el histórico de ventas de la empresa Cañizares puesto que se considera representativa de la competencia directa, en base a esta información y considerando que esta empresa posee aproximadamente el 10% del mercado de Machachi, se estima la proyección de la oferta para el periodo en análisis, se muestra la siguiente tabla:

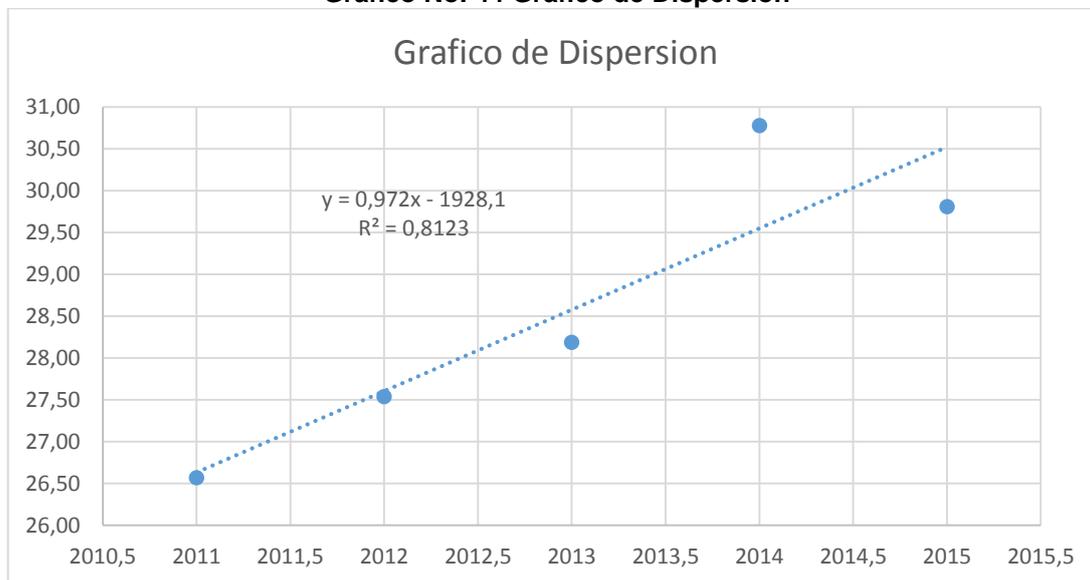
Tabla No. 49 Histórico de ventas Repuestos Cañizares en miles de unidades promedio

	2011	2012	2013	2014	2015
10%	2,66	2,75	2,82	3,08	2,98
Machachi	26,57	27,54	28,19	30,78	29,81

Fuente: Investigación directa, Repuestos Cañizares
Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

En base a estos datos, se muestra el grafico de dispersión correspondiente a continuación:

Gráfico No. 44 Gráfico de Dispersión



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Con la ecuación obtenida en el grafico mediante el uso del EXCEL, se estima la oferta proyectada para el periodo de interés:

Tabla No. 50 Tabla de la oferta proyectada

Año	Unidades (miles unidades)	Unidades
2017	32,424	32424
2018	33,396	33396
2019	34,368	34368
2020	35,34	35340
2021	36,312	36312

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

3.8 DEMANDA INSATISFECHA

Una vez establecidos oferta y demanda proyectadas, se determina la demanda insatisfecha mediante la siguiente tabla:

Tabla No. 51 Demanda Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2017	182896,691	32424	150472,691
2018	197528,426	33396	164132,426
2019	213330,7	34368	178962,7
2020	230397,156	35340	195057,156
2021	248828,929	36312	212516,929

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE MARKETING

4.1 POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

4.1.1 Diseño de la imagen corporativa

Nombre

RM Repuestos Machachi

Gráfico No. 45 Logo empresa



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

COLORES CORPORATIVOS

Los colores determinados por la Repuesto Machachi serán colores que la empresa utilizara en cualquier elemento de promoción, papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material, etc.

En el caso de la empresa los colores corporativos son el amarillo, azul y rojo.



El amarillo y azul se encontrara en la fachada del local comercial, el azul y el rojo en las letras del nombre comercial de la empresa.

Slogan

“Repuestos de calidad al mejor precio”

4.1.2 Filosofía empresarial

VISION

Ser en el 2020 la empresa líder en el mercado de los repuestos automotrices para vehículos livianos en el sector de Machachi, respetando elevados estándares de calidad y ofreciendo precios competitivos con un servicio al cliente óptimo responsabilidad.

MISION

Somos una empresa que se dedica a la venta de repuestos automotrices, para motor, suspensión, embrague y frenos para vehículos livianos en el Cantón Mejía, parroquia Machachi, garantizando a nuestros clientes repuestos de alta calidad y precio competitivo.

Tabla No. 52 Valores Institucionales

DE LA EMPRESA	DE LOS EMPLEADOS	DEL PRODUCTO Y SERVICIO
Se apunta a la voluntad y decisión de los dueños	Se refiere a las normas de conducta o maneras de actuar de los empleados	Afecta a las relaciones con el P/S y su desarrollo
<ul style="list-style-type: none">- Transparencia- Honestidad- Solidaridad- Puntualidad- Innovación- Respeto- Seguridad	<ul style="list-style-type: none">- Confidencialidad- Lealtad- Respeto- Honestidad- Eficiencia- Responsabilidad- Puntualidad- Trabajo en Equipo	<ul style="list-style-type: none">- Excelente Servicio- Cumplimiento de Procesos

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Respeto: Reconocemos y aceptamos las diferencias de cada persona, y por eso merecen el mejor servicio, por lo que nuestro compromiso es respetar su dignidad y atender sus necesidades en forma cordial, proporcionando seguridad y confianza.

Trabajo en equipo: Desarrollamos estrategias de motivación que involucren la participación de todos los integrantes, para que cada uno perciba que su contribución es necesaria y requerida para el logro de los objetivos.

Responsabilidad: Ponemos en juego todas nuestras capacidades y habilidades, tanto físicas como intelectuales para tener conciencia libre de nuestros actos y poder aceptar las consecuencias de las mismas, con el fin de incrementar la credibilidad y garantía de nuestro servicio.

Eficiencia: Utilizamos de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponible.

Seguridad: Procuramos generar un vínculo de confianza, en la que los clientes se sientan satisfechos sus necesidades y deseos.

Enfoque al cliente: Nos orientamos al cliente, tratando de escuchar, atender, identificar y colaborar en la búsqueda de soluciones que satisfagan sus necesidades mediante un servicio integral que genere fidelidad y confianza mutua.

4.1.3 Mix de Marketing

4.1.3.1 Objetivos de Marketing

Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing que potencie las fortalezas de la empresa en el entorno competitivo en que participa.

Objetivos específicos

- Desarrollar la mezcla de productos que ofrecerá la empresa
- Establecer los precios de los productos que ofertara la empresa
- Determinar la estrategia de canal y publicidad a emplear

- Establecer las características de la promoción que genere fidelidad en el mercado.

4.1.3.2 Producto

Se debe tomar en cuenta que al tener dos mercados claramente identificados, se desarrollara una estrategia de producto destinada a cada uno.

Cliente industrial

Pastillas carbón

Gráfico No. 46 Pastillas de carbón



Fuente: (AUTOBAND, 2016)

Las pastillas de carbón tienen componentes livianos que no producen sonido al hacer fricción con el disco de freno lo que evita sonidos molestos para el conductor. Este tipo de pastilla es más recomendado porque tiene un excelente frenado la única desventaja es que produce un hollín que mancha el aro de la llanta.

La distribución de la pastilla a carbón es en marca DLB pues BOSCH no distribuye pastillas de carbón. El proveedor Autoband dispone de pastillas de cerámica y carbón que ofrecen los mismos componentes del producto en su marca DLB, la ventaja de este proveedor es que por sus compras extienden el 15% de descuento en compras, por compras de \$1.000 mil dólares, y se puede mejorar precio para competir.

Para esto se debe generar estrategias que permitan ingresar la nueva marca al mercado. Para ingresar en este mercado es necesario ingresar la marca con

estrategias de descuentos por referencias y educar al público de la nueva marca a través de capacitaciones.

Si se negocia la compra en volumen de pastillas al carbón para camionetas MZ BT50 en marca Bosch el costo unitario sería de \$ 15. Y si se negocia pastillas de Carbón en marca DLB el costo unitario del producto sería de \$11.

La marca DLB distribuye AUTOBAND quien por compras de \$1000 mil dólares extiende un descuento del 15%.

Al realizar negociaciones con este proveedor el precio unitario de los productos más demandados sería:

Al negociar la compra en volumen de pastillas al carbón para camionetas MZ BT50 en marca Bosch vendría a dar un precio unitario de \$ 15. Al negociar las pastillas de Carbón en marca DLB el costo unitario del producto sería de \$11.

Tabla No. 53 Tabla de Costo Pastillas de Carbón

PRODUCTO	COSTO UNIT. BOSCH	COSTO UNIT. DLB
Pastilla de carbón MAZDA BT50 4x2	X	11
Pastilla de carbón DIMAX 2.4 4X2	X	11

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Embragues

Los embragues que se comercializan se componen de plato disco y ruliman, que se pueden vender en kit o pueden venderse sueltos. El disco está compuesto de material de asbesto, el ruliman se fabrica en acero para vehículos como camionetas marca Luv 2300 2600, camionetas Mazda 1600 y Toyota Vigo, vehículos como Gran Vitara, Vitara y de acero con aleación de aluminio para que contenga el calor de la fricción para vehículos como Corsa Evolution. El plato de embrague está fabricado en acero para todos los vehículos.

Los kit de embragues que se distribuyen en el mercado son específicamente en dos marcas conocidas en el mercado automotriz que son:

1. Marca Frisson de procedencia coreana, para todos los vehículos, esta marca distribuye el proveedor Autoband quienes por compras de 10.000 diez mil dólares extienden un descuento del 25%.Esta empresa ofrece garantía total en el repuesto en caso de existir algún defecto de fábrica. Lo que se ve como una estrategia para ganar mercado ya que la garantía no se extiende solo al producto sino a la mano de obra.

Gráfico No. 47 Embragues Frisson



Fuente: (AUTOBAND, s.f.)

2. Marca Daikin de procedencia japonés original para vehículos de marca Mazda, Mitsubishi. El Manual de uso de embragues Daiking se adjunta al presente documento como anexo No.2. Quien abastece este producto que es Car Importaciones quien tiene mejores precios pero sin importar la cantidad demandada ofrece descuentos de hasta el 5%, la empresa PROMESA también lo distribuye y brinda descuentos por comprasen un 10% generalmente pero aun así el precio no iguala al que ofrece CAR IMPORTACIONES.

Gráfico No. 48 Embragues Daiking



Fuente: (IMPESA, 2016)

Cabe mencionar que las empresa CAR IMPORTACIONES Y PROMESA para brindar garantía si existiese una falla en el producto, analizan que realmente sea una falla de fábrica pues el mal uso del repuesto o el mal armado no es objeto de

garantía, pero la empresa AUTOBAND si oferta esa garantía extendida independientemente cual sea la falla o error.

Al realizar la negociación con estos proveedores los costos unitarios serian de la siguiente manera:

Tabla No. 54 Tabla de Costo Embragues

PRODUCTO	COSTO UNIT. FRISSON	COSTO UNIT. DAIKING
Embragues (Plato, Disco y Ruliman) BT 50	65	77
Embragues (Plato, Disco y Ruliman) DMAX 2.4 4X2	75	120

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Bujías

Las bujías que se distribuyen en el mercado son de la Marca NGK de procedencia japonesa, una de las bondades de este producto es que es ecológica además de tener un mejor encendido por las mañanas. Las especificaciones técnicas de las bujías NGK se adjunta al presente documento como anexo No.4.

Existen varios tipos de bujías pero las de mayor demanda son:

1. De 1 electrodo
2. De 4 electrodos

La diferencia es que la bujía de un electrodo ejerce la fuerza para encender el vehículo utilizando solo un electrodo. Dura aproximadamente de 10.000 Km.

La diferencia de la bujía de cuatro electrodos tiene mayor opción de chispa en la cámara de combustión produciendo un encendido inmediato, dura aproximadamente 40.000 km, por lo que su costo es también mayor.

La empresa que distribuye la bujía de un electrodo marca NGK es L Henríquez, por compras sobre los \$ 4.000 cuatro mil dólares extienden un descuento del 10%.

Gráfico No. 49 Bujías de 1 electrodo



Fuente: (GUGAPRODUCTOS, 2016)

La distribución de bujías de 4 electrodos distribuye Tecnova en marca Boch por compra copras extienden un 10% de descuento.

Gráfico No. 50 Bujías de 1 electrodo



Fuente: (Aficionadosalamecanica, 2016)

Realizando compras de contado para recibir el descuento descrito anteriormente el costo unitario sería.

Tabla No. 55 Tabla de Costo Bujías

PRODUCTO	COSTO UNIT. NGK	COSTO UNIT. BOSCH
Bujías de 1 electrodo MAZDA BT50	1.9	
Bujías de 1 electrodo DMAX	1.5	
Bujías de 4 electrodos MAZDA o MAZDA BT50		4.5

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Rotulas

Las rotulas son productos que permiten juntar la mesa al chasis en un automóvil y en una camioneta permite una oscilación entre la amortiguación del auto y de la suspensión, por lo que deben ser reforzadas para brindar mayor durabilidad al

vehículo. Su fabricación es de acero, la marca más solicitada según el mercado es 555 (Treefive) destinados para vehículos japonés como Toyota, Mazda, Chevrolet, y Mitsubishi. El distribuidor de esta marca es PROMESA.

Gráfico No. 51 Rotulas 555



Fuente: (Photosjoy, 2016)

Otra marca más económica que se comercializa para esos vehículos es DLZ de origen chino, que tiene como distribuidor a CAR IMPORTACIONES sus certificados de calidad garantizan el producto aunque no con la misma durabilidad que las anteriores.

Gráfico No. 52 Rotulas DLZ



Fuente: (ebay, 2016)

El proveedor PROMESA por compras superiores a \$ 5.000 cinco mil extienden un descuento del 17% en suspensión de contado.

El proveedor CAR IMPORTACIONES ofrece por sus compras superiores a 5.000 cinco mil dólares extienden el 5% de descuento al contado.

Al realizar estas negociaciones con los proveedores se tendría los siguientes costos:

Tabla No. 56 Tabla de Costo Rotulas

PRODUCTO	COSTO UNIT. 555	COSTO UNIT. DLZ
Rotulas MAZDA BT50 SUP	13	
Rotulas MAZDA BT50 INF	18	
Rotulas DMAX 2.4 SUP	17	
Rotulas DMAX 2.4 SUP	28	
Rotulas MAZDA BT50 SUP		6
Rotulas MAZDA BT50 INF		10
Rotulas DMAX 2.4 INF		14
Rotulas DMAX 2.4 SUP		10

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Aceites Amalie

Los aceites sirven para lubricar las partes del motor, La información del aceite Amalie 20W50 se adjunta presente documento como anexo No.6. Los tipos de aceite más demandados son:

1. 20W50 recomendado para vehículos con kilometraje mayor a 100.000 Km

Gráfico No. 53 Aceite 20W50



Fuente: (AMALIE, 2016)

15W40 recomendado para vehículos modernos de 0 a 100.000 km. Información adicional del aceite se adjunta al presente documento como anexo No.5.

Gráfico No. 54 Aceite 15W40



Fuente: (AMALIE, 2016)

2. 10W30 recomendado para vehículos modernos de 0 a 100.000 Km con la diferencia de la casa fabricante recomiende

Gráfico No. 55 Aceite 10W30



Fuente: (AMALIE, 2016)

El proveedor que distribuye el aceite Amalie es FILTROCORP, quien por compras superiores a \$ 5.000 extienden un 5% de descuento.

Al hacer negociaciones con este proveedor el costo del aceite será:

Tabla No. 57 Tabla de Costo Aceites AMALIE

	DENSIDAD COSTO	DENSIDAD COSTO	DENSIDAD COSTO
	20W50	15W40	10W30
GALON	\$ 15	\$ 15	\$ 15
¼ GALON	\$ 3.80	\$ 3.80	\$ 3.80

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Ciente particular

Pastillas cerámicas Bosch

La pastilla Bosch viene en dos presentaciones semimetálica y cerámica, la semimetálica está compuesta por componentes de asbesto y partículas metálicas, por ende su duración es más larga por el metal en comparación con las de carbón. Su costo es menor a la pastilla de cerámica. Las características de la pastilla Bosch se adjunta al presente documento como anexo No.3.

Gráfico No. 56 Pastillas Cerámica



Fuente: (boschautopartes, 2016)

La pastilla de cerámica tiene como principal componente la cerámica por lo tanto dura más siendo un material más resistente al frenado en comparación al carbón y de la semimetálica. Otra bondad de la pastilla de cerámica es que no tiene sonido al frenar por lo que es muy demandada por clientes particulares.

La distribución de la marca Bosch tiene Sekido y Electrodiesel quienes tienen un stock variado. La ventajas de compras en volumen con estas empresas es mayor descuento por la compra de \$1000.00 mil dólares en pastillas extienden un 10% de descuento, lo cual permitirá disminuirá el precio a los clientes industriales y permitirá competir en precios con el mercado.

Como se mencionó anteriormente otro distribuidor de pastillas de frenos en cerámica es Autoband quien dispone de pastillas de cerámica y carbón que ofrecen los mismos componentes del producto Bosch pero con su marca DLB, la ventaja de este proveedor es que por sus compras extienden el 15% de descuento en compras, por compras de \$10.000 diez mil dólares. Para esto se debe generar

estrategias que permitan ingresar la nueva marca al mercado. Para ingresar en este mercado es necesario ingresar la marca con estrategias de descuentos por referencias y educar al público de la nueva marca a través de capacitaciones. Considerando el descuento en compras el costo sería de:

Tabla No. 58 Tabla de Costo Pastillas de Cerámica

	BOSCH COSTO	DLB COSTO
PASTILLA CERAMICA MAZDA BT50	\$ 20	\$ 17
PASTILLA CERAMICA DIMAX 2.4 4X2	\$ 20	\$ 17
PASTILLA SEMIMETALICA MAZDA BT50	\$ 14	\$ 12
PASTILLA SEMIMETALICA DIMAX 2.4 4X2	\$ 13	\$ 12

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Aceites Havoline

La característica del producto se especificó anteriormente, la marca Havoline proviene de fábricas Venezolanas con su distribuidor directo en Ecuador que es CONAUTO.

Gráfico No. 57 Aceite HAVOLINE 20W50



Fuente: (Zava, 2016)

Gráfico No. 58 Aceite HAVOLINE 15W40



Fuente: (Zava, 2016)

Gráfico No. 59 Aceite HAVOLINE 10W30



Fuente: (Zava, 2016)

Este proveedor no extiende descuentos por compras a menos que sean relativamente altas como para Megamaxi por ejemplo. Dado este ejemplo si se compra \$1000 mil dólares no extienden descuento en compras.

Al comprar aceites para satisfacer la preferencia del cliente particular los costos por producto unitario serán:

Tabla No. 59 Tabla de Costo Aceites HAVOLINE

	DENSIDAD	DENSIDAD	DENSIDAD
	20W50	15W40	10W30
GALON	18	18	18
¼ GALON	5	5	5

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

4.1.3.3 Precio

En los productos estrella se buscara una estrategia de lo mismo por menos, es decir, considerando los precios de los productos iguales de la competencia, se reducirá precio en función de las ventajas logradas al realizar compra en volumen.

Tabla No. 60 Análisis de precios comparativo

Producto	Rep. Cañizares	DASA	CHEVIAUTO	PROM.COMP.	RM/PF	RM/PM	COSTO RM	DIFERENCIA	Descuento %
Patillas de carbón DLB MAZDA BT50	17.00	20.00	0.00	18.50	16.72	14.30	11.00	3.30	18%
Pastillas cerámica BOSCH MAZDA BT 50	32.00	40.00	0.00	36.00	31.00	26.00	20.00	6.00	17%
Pastillas cerámica DLB MAZDA BT 50	28.00	32.00	0.00	30.00	28.05	22.10	17.00	5.10	17%
Embrague Frisson MAZDA BT50	92.00	120.00	0.00	106.00	91.65	84.50	65.00	19.50	18%
Embrague Daiking MAZDA BT50	0.00	99.00	135.00	117.00	98.56	100.10	77.00	23.10	20%
Bujías NGK (UNIDAD) 1 ELECTRODO MAZDA BT50	2.50	3.00	4.00	2.75	2.47	2.47	1.90	0.57	21%
Bujías BOSCH (UNIDAD)4 ELECTRODOS MAZDA BT50	5.55	6.00	6.00	5.78	5.49	5.85	4.50	1.35	23%
Rotulas MAZDA BT50 SUP (555)	18.00	23.00	0.00	20.50	17.94	16.90	13.00	3.90	19%
Rotulas MAZDA BT50 INF (555)	27.00	35.00	0.00	31.00	26.82	23.40	18.00	5.40	17%
Rotulas MAZDA BT50 SUP (DLZ)	0.00	18.00	0.00	9.00	8.70	7.80	6.00	1.80	20%
Rotulas MAZDA BT50 INF (DLZ)	14.00	20.00	0.00	17.00	14.00	13.00	10.00	3.00	18%
GALON (20W50, 15W40, 10W30) Amalie	19.00	20.00	23.00	19.50	18.90	19.50	15.00	4.50	23%
¼ Galón (20W50, 15W40, 10W30) Amalie	6.00	6.00	6.00	6.00	5.89	4.94	3.80	1.14	19%
GALON (20W50, 15W40, 10W30) HAVOLINE	18.00	22.00	25.00	20.00	18.00	23.40	18.00	5.40	27%
¼ Galón (20W50, 15W40, 10W30) HAVOLINE	6.00	6.50	6.50	6.25	6.00	6.50	5.00	1.50	24%

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Dado el análisis de la tabla anterior la empresa RM debe implementar la siguiente política de precios a los productos que va distribuir:

- Si el precio promedio es mayor que el precio mínimo, aumento 45%
- Si el precio promedio es igual al precio mínimo, fijo precio en precio mínimo
- Si el precio promedio es menor que el precio mínimo, no adquiero el repuesto para su venta

4.1.3.4 Plaza

Machachi cuenta con aproximadamente 72.553 habitantes (AME, 2016). y a pesar de ser reconocido por su trabajo agrícola-ganadero, es paso de integración entre las regiones de costa y sierra.

Cuenta con una vía principal llamada Panamericana Norte por donde, el acceso vehicular y peatonal es muy transitado lo que permite generar comercio en el sector. Machachi, cuenta con todas las instalaciones de luz, agua, y teléfono lo cual permite instalar cualquier tipo de empresa. Existe variedad de servicio de transporte lo que permite la fácil movilización de las personas.

Fuerza de ventas

Personal capacitado, vendedores junior, determinar cuántos para atender a 260 clientes, características generales.

Se debe considerar dar un uniforme al personal de ventas para que la empresa vaya haciéndose conocer, para iniciar se elaborara camisetitas polo color blancas con el logo de la empresa a la derecha. Además un chaleco color rojo con el logo de la empresa a la derecha.

Dos vendedores serán contratados para llevar a cabo las ventas en los clientes industriales, estos vendedores tendrán una remuneración equivalente al salario básico y comisionaran por ventas brutas el 0.5% que es el promedio del mercado; cada vendedor maneja cartera de clientes, y tendrá como responsabilidad la gestión de los mismos; es decir, se mantendrá el cliente en la cartera del vendedor de modo que cada compra que haga le representara a quien gestiona su cuenta

una comisión, esto con el fin de que los vendedores busquen obtener nuevos clientes, pero también protejan a los clientes que mantienen en cartera, fomentando así el buen servicio de la empresa.

El trabajo de los vendedores obedecerá a una sectorización generada por la jefatura comercial y se exigirán al menos dos visitas mensuales por clientes, para estimular la compra y garantizar la fidelidad del cliente.

Referencias centrada en descuentos

Como se determinó en la investigación de mercado, las referencias son una forma muy efectiva de acercarse al cliente potencia; pero si se considera que la empresa al ser nueva, no posee la reputación que le permita generar un volumen importante de referidos, debe establecerse una estrategia que permita desarrollar este tipo de canal y generar fidelidad en el cliente, se propone las siguientes alternativas:

- Si un cliente envía a otro nuevo cliente a la empresa RM, entonces para la siguiente compra tendrá el 10% de descuento en su factura en compras superiores a 100USD.
- Si un cliente industrial, genera un flujo de clientes recomendados desde sus puntos de locación; se le brindara un descuento equivalente al 10% del volumen total de compra del referido en compras superiores a 500 USD efectuadas por el cliente industrial.

Entregas a domicilio

Los productos que ofrece comercializadora serán entregados en forma directa a sus clientes (en el lugar de trabajo de los clientes industriales, o en las mecánicas de confianza de los clientes particulares), a menos que el deseo del cliente sea retirar sus productos de la empresa. La ubicación del local también es de gran importancia, ya que se encontrara ubicado en un lugar apropiado y estratégico donde se desarrollen las actividades comerciales.

La empresa RM Repuestos Machachi implementara el servicio a domicilio para brindar mayor confort al cliente, y no tenga que movilizarse para adquirir su repuesto de modo que pueda ganar tiempo, lo que para los clientes meta del presente estudio, es altamente favorable.

La empresa contara con recurso humano y material que brinde servicio a domicilio gratuito al sector, mediante hojas de control de podrá llevar un control y seguimiento al grupo de trabajo para confirmar que el servicio ofertado se esté cumpliendo.

La óptima operación de la empresa creada por el proyecto requiere la compra de una moto, marca Suzuki ya que estas son motos para trabajo y son de costo accesible. Estas motos las comercializa COMANDATO por un valor de \$ 3.733.95 dólares.

Gráfico No. 60 Moto para uso empresa



Fuente: (COMADATO, 2016)

4.1.3.5 Promoción

Es una herramienta de comunicación, cuyo objetivo es incentivar la venta en un momento determinado, sirve también para fidelizar a la clientela existente. La empresa ofrecerá una ventaja extraordinaria, sobre el bien o el servicio.

Con este tipo de promociones se espera:

- ❖ Aumentar las ventas
- ❖ Fidelizar a la clientela actual
- ❖ Responder a una acción de competencia

La promoción que tiene que lanzar la empresa, permite tratar directamente con los clientes industriales (Mecánicas, Talleres, Rectificadoras) y obtener un beneficio más tangible.

Como parte de la promoción la comercializadora también extiende descuentos a los clientes particulares que adquieren sus repuestos automotrices directamente en el mostrador sin necesidad de ir con el mecánico automotriz o sin ningún intermediario.

Tipos de Promociones

Promociones dirigidas al cliente particular:

- ❖ Vales con descuentos en su próxima compra
- ❖ Productos gratis por compra en volumen

Promociones dirigidas a los talleres mecánicos, autoservicios, lavadoras, y rectificadoras.

- ❖ Descuentos por volumen de compra
- ❖ Descuentos por pagos adelantado (en compras a crédito)
- ❖ Prioridad en la compra de productos en la empresa, para compras programadas.

Mercadeo directo

El mercadeo directo de empresa RM permitirá comunicar de forma rápida los productos de la empresa para lo cual se detallan a continuación los siguientes:

- Uso de marketing por correo directo: La empresa enviará ofertas, anuncios o recordatorios (por medio de volantes) a los clientes en su domicilio, o lugar de trabajo, con el objetivo de llegar de forma selectiva y personalizada al mercado meta.

Gráfico No. 61 Volantes RM



Fuente: María Fernanda Benalcázar

- Marketing telefónico: Esta herramienta es fundamental para la empresa ya que el uso del teléfono para vender directamente a los clientes atraerá mayor captación en el mercado ya que se ofrece servicio a domicilio gratuito. Se dispondrá de teléfono fijo y teléfono celular.

Gráfico No. 62 Marketing Telefónico



Fuente: (ENTRENOS, 2016)

- Marketing en Línea: Aprovechando de las tecnologías actuales, la empresa RM creara una página web informativa para que los clientes vayan conociendo los productos que la empresa distribuye. A continuación la página web para la empresa:

www.rmrepuestosautomotrices.com

Venta Directa

La venta directa permite un canal de distribución y comercialización de productos directamente a los consumidores, por lo que pensando en el servicio y atención al público, la empresa RM hará llegar el producto al consumidor a través de vendedores propios. Los vendedores propios pertenecen a la empresa, es decir están bajo nomina además recibirán una comisión en base a las ventas realizadas.

Dos vendedores serán contratados para llevar a cabo las ventas en los clientes industriales, estos vendedores tendrán una remuneración equivalente al salario básico y comisionaran por ventas brutas el 0.5% que es el promedio del mercado; cada vendedor maneja una cartera de clientes, y tendrá como responsabilidad la gestión de los mismos; es decir, se mantendrá el cliente en la cartera del vendedor de modo que cada compra que haga le representara a quien gestiona su cuenta una comisión, esto con el fin de que los vendedores busquen obtener nuevos clientes, pero también protejan a los clientes que mantienen en cartera, fomentando así el buen servicio de la empresa.

El trabajo de los vendedores obedecerá a una sectorización generada por la jefatura comercial y se exigirán al menos dos visitas mensuales por clientes, para estimular la compra y garantizar la fidelidad del cliente.

4.1.3.6 RRPP

Para fomentar la relación de la empresa con el exterior, RM realizara auspicios a ligas deportivas, pues el deporte también es muy demandado entre mecánicos y público en general.

Además se elaborara boletines de cuidado ambiental (información para desechar los aceites), para crear mayor confianza entre el cliente y la empresa.

4.1.3.7 Publicidad

La empresa RM Repuestos Machachi, tiene que saber cómo dar a conocer las líneas de los repuestos automotrices que ofrece. Lograr que los clientes potenciales conozcan lo que la empresa ofrece, es una condición para el cumplimiento de los objetivos de ventas previstos.

Para planificar una campaña publicitaria la empresa, se clarifica y cuantifica el objetivo de la misma, para ello existen distintos objetivos como son:

- ❖ Dar a conocer la empresa

Gráfico No. 63 Logo



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

- ❖ Dar a conocer las marcas y productos

Gráfico No. 64 Marcas



Fuente: (Repuestosautomotrices, 2016)

Estos logos deben estar ubicados en la fachada externa y en todos los sistemas gráficos, en toda la papelería, o impresiones que se necesite.

- ❖ Mantener la imagen corporativa.
- ❖ Informar sobre las promociones

Gráfico No. 65 Volante



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

- ❖ Influir en el hábito de compra de los consumidores

Como canal de los mensajes de los medios publicitarios pueden ser:

Publicidad exterior

La comercializadora debe tener colores que se diferencien de la competencia, colores y vivos para crear un impacto positivo al cliente. La implementación de un letrero donde se especifique el nombre del comercio, las marcas a ofertar, el número de teléfono de contacto, y el valor agregado que ofrece a los clientes es sin duda la clave para darse a conocer.

Gráfico No. 66 Rotulo – Publicidad Exterior



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tarjetas de presentación

Gráfico No. 67 Tarjetas de Presentación



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

4.1.3.8 Redes Sociales

La empresa RM creará una página de Facebook con fotos de productos de venta para entrar al mercado virtual, allí se irán desarrollando promociones futuras para los clientes en línea.

Tabla No. 61 Presupuesto por año

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
VALES	1000	0.03	30
VOLANTES	1000	0.09	90
TRAGETAS DE PRESENTACION	2000	0.035	70
ROTULO-VALLA	1	700	700
PINTURA EXTERIORES	1	500	500
PINTURA INTERIOR	1	200	200
PAGINA WEB	1	800	800
TOTAL			2390

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

4.1.4 Propuesta Estratégica y Cronograma

El resumen de la propuesta estratégica de marketing, detallada en los ítems anteriores, se muestra en la tabla del Anexo No.7 Propuesta Estratégica y Cronograma del presente estudio.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO TECNICO-ADMINISTRATIVO

5.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

En función de la demanda insatisfecha diseñada, se establece el tamaño de la empresa capaz de absorber el 10% de la demanda insatisfecha proyectada, el siguiente cuadro muestra el proceso:

Tabla No. 62 Tamaño del Proyecto

Año	Demanda insatisfecha	Participación
2017	150472,691	15047
2018	164132,426	16413
2019	178962,7	17896
2020	195057,156	19506
2021	212516,929	21252

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Este volumen de productos se distribuirá de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla No. 63 Volumen de Productos

Año	Total	Aceite	Pastillas	Amortig.	Filtro/Gas.	Embragues	Pistones	Crucetas	Bujías	Rotulas	Filtro aire	Filtro aceite	Mesas
2017	12374	829	1324	1151	990	1324	656	829	1324	1324	990	829	829
2018	13497	904	1444	1255	1080	1444	715	904	1444	1444	1080	904	904
2019	14717	986	1575	1369	1177	1575	780	986	1575	1575	1177	986	986
2020	16041	1075	1716	1492	1283	1716	850	1075	1716	1716	1283	1075	1075
2021	17477	1171	1870	1625	1398	1870	926	1171	1870	1870	1398	1171	1171

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

5.2 LOCALIZACIÓN

5.2.1 Localización geográfica y requerimientos de espacio físico

5.2.1.1 Macrolocalización

La empresa RM deberá ubicarse en el centro de la parroquia de Machachi, Cantón Mejía, ya que ahí es donde se concentra el público meta, el cual debe tener fácil acceso para lo cual se plantean los siguientes parámetros de selección del local para la implantación de la empresa.

- Ubicarse en el centro de la parroquia de Machachi.
- En una vía principal.
- Cerca de talleres, mecánicas, cooperativas de camionetas y taxis.
- Con acceso a transporte público.
- Infraestructura de servicios básicos completa.

Se considera que las zonas más apropiadas para ubicar la empresa serían:

- Av. Pablo Guarderas entrada principal desde la Panamericana a Machachi
- Av. Cristóbal Colon y Amazonas (Cerca al Parque de Machachi).
- Av. Amazonas y Arroba (cerca al Estadio El Chan).

En el siguiente mapa, se muestran tres zonas en las que se puede ubicar la empresa:

Gráfico No. 68 Macrolocalización



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

5.2.1.2 Microlocalización

Para la microlocalización, se evaluarán tres locaciones que estén dentro de cada sector seleccionado como macrolocalización, a través del método de evaluación de factores, para esto, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- **Área:** Ya que se necesita un espacio relativamente mediano para almacenar los repuestos automotrices, con perchas, mostradores, oficinas, exhibidores, se estima que se requerirán de 100 a 120 metros cuadrados de área.
- **Costo:** se buscará minimizar el costo basados en el espacio entre unos 500 usd. Hasta 1000 usd.
- **Necesidades de adecuación:** Claramente se hará uso de la infraestructura disponible en la locación seleccionada, pero se deberá tomar en cuenta puede presentarse el caso de realizar mejoras o adecuaciones necesarias para la implantación efectiva de la empresa.
- **Tiempo necesario para traslado al lugar (tráfico).**
- **Parqueadero**
- **Cercanía a vías de acceso principales**
- **Cercanía a zonas de mayor concentración del público meta.**

En función de estos factores, se identificaron las siguientes locaciones en la Parroquia de Machachi.

Locación 1: Es un local ubicado en muy cerca a la Panamericana Norte, entrada Principal a Machachi, las características son las siguientes:

- **Área:** 70 metros cuadrados.
- **Costo arriendo:** 500.000 USD.
- **Necesidades de adecuación:** ninguna.
- **Parqueadero:** Posee libertad de parqueadero en la Vía Pública.
- **Tráfico:** relativamente medio.
- **Cercanía a vías de acceso:** A nueve cuadras pequeñas de la Panamericana y a unas 6 de la Av. Amazonas.
- **Cercanía a zonas de interés general:** relativamente cerca a talleres y mecánicas, lubricadoras.
- **Locación 2:** Es un local relativamente pequeño ubicado en la Av. Cristóbal Colon y Amazonas, las características son las siguientes:
 - **Área:** 45 metros cuadrados.
 - **Costo:** 450.000, 00 USD.
 - **Necesidades de adecuación:** Pintura, plomería, electricidad.

- **Parqueadero:** En la vía pública, pero es muy copado en horas pico
- **Tráfico:** Es medio alto de acuerdo a lo observado.
- **Cercanía a vías de acceso:** a media cuadra de la Avenida Cristóbal Colon.
- **Cercanía a zonas de interés general:** cercano al Municipio de Machachi, cooperativas de Camionetas, taxis.
- **Locación 3:** Es un local esquinero con frentes ubicado en la Av. Amazonas y Arroba (cerca al Estadio El Chan).
- **Área:** 120 metros cuadrados de construcción.
- **Costo:** 600.000, 00 USD.
- **Necesidades de adecuación:** Ninguna
- **Parqueadero:** En la vía pública, en la Avenida Amazonas o en la calle Arroba.
- **Tráfico:** Es medio según lo observado fluye con normalidad.
- **Cercanía a vías de acceso:** A tres cuadras de la segunda entrada a la Parroquia de Machachi por la Panamericana, Esto es la Av. Amazonas.
- **Cercanía zonas de interés general:** Cooperativas de camionetas del Mercado central, del Mercado Mayorista, del Estadio, cerca de varios talleres, mecánicas, lubricadoras.

Una vez descritas las locaciones posibles, se pondera los factores de acuerdo a la importancia relativa.

Tabla No. 64 Matriz de ponderación de parámetros

Factor	Ponderación	Justificación
Área	25%	Determina la capacidad de almacenamiento del stock requerido
Cercanía a sitios e interés general	20%	Establece mayor comunicación con el cliente del público meta
Parqueadero	15%	Agrega valor para el servicio al cliente
Costo	10%	Influye en la capacidad de inversión
Necesidades de adecuación	10%	Determina la posibilidad de uso reducción de adecuaciones
Tráfico	10%	Facilita la movilidad al cliente
Cercanía a vías de acceso	10%	Facilita acceso al cliente

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Una vez ponderado, se califican los factores de cada localización de acuerdo a su grado de cumplimiento comparativo del factor frente a las otras locaciones, el mayor cumplimiento se califica con 3 el menor cumplimiento se califica con 1, este proceso se muestra en la siguiente tabla.

Tabla No. 65 Matriz de Selección

Factor	Ponderación	Locación 1		Locación 2		Locación 3	
		Calificación	C.P	Calificación	C.P	Calificación	C.P
Área	25%	3	0.75	1	0.25	3	0.75
Cercanía a sitios de interés	20%	3	0.60	3	0.60	3	0.60
Parqueadero	15%	2	0.30	1	0.15	3	0.45
Costo	10%	2	0.20	2	0.20	2	0.20
Necesidades de adecuación	10%	1	0.10	1	0.10	1	0.10
Tráfico	10%	1	0.10	1	0.10	1	0.10
Cercanía a vías de acceso	10%	1	0.10	3	0.30	3	0.30
	100%		2.15		1.70		2.50

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

De la matriz de calificación de factores, se extrae que la mejor localización es la número 3.

Gráfico No. 69 Local esquinero con frentes ubicados en la Av. Amazonas y Arroba (cerca al Estadio El Chan).



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

5.3 LAYOUT

Tomando en cuenta que el área del local es de 120mts cuadrados, se ubicaran las perchas a 1 metro de distancia de cada una, el ancho de la percha será de 0.60 metros y de 3.00mts de largo. Esto permitirá ocupar el espacio eficientemente para organizar los repuestos automotrices.

Gráfico No. 70 Perchas



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

El mostrador debe estar a 1.10 mt. de altura desde el piso para que el cliente y vendedor puedan asentar sus productos.

El local dispone de una puerta trasera por donde se puede descargar la mercadería que llega, esto es importante para no molestar al cliente, ni ver aglomeración de mercadería en la entrada del local. En la parte del mostrador se ubicara una caja para realizar los cobros pertinentes de las ventas.

Al fondo existe un espacio para lo que se destinara una oficina, que constara de escritorio, silla del ejecutivo y silla de visitantes, al lado izquierdo se ubica el baño, que se mantendrá limpio y en condiciones adecuadas para su uso.

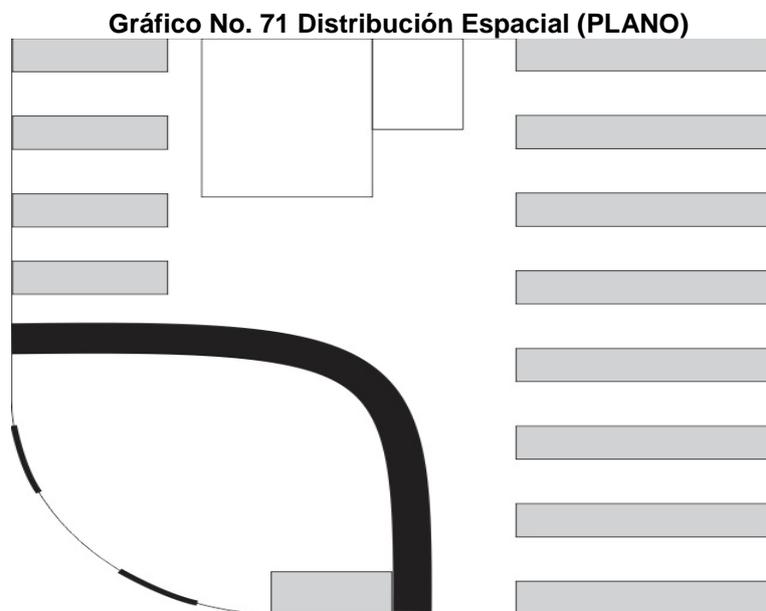
En la parte de adelante donde se ubica el mostrador (franja negra) el vendedor estará esperando para atender al cliente que vaya entrando al local.

La luz artificial es muy importante para el desarrollo de las actividades, por lo que se instalara lámparas entre perchas, dando un total de 15 lámparas instaladas.

Se dispondrá de un espacio acogedor para el cliente que visita el local pues debe ser limpio pero no exagerado ya que los maestros usualmente están con ropa de trabajo por lo que un espacio nítido alejaría al cliente del local.

La música es recomendable tenerla a un volumen medio para que no afecte a la comunicación entre el vendedor y el comprador, además la música debe ser de sonidos suaves que no alteren los nervios del cliente.

El olor también es muy importante ya que va a diferenciar de otros locales, por lo que se considera poner un olor neutral que no afecte a la sensibilidad de las personas, y más bien el olor forme parte de la empresa.



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

5.4 DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS

Con el objetivo de identificar los procesos a desarrollar en la empresa, se muestra el siguiente gráfico, que permite observar la interacción entre los diferentes tipos de macroprocesos que se generan en la empresa:

5.4.1 Procesos Gobernantes



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Como se puede observar en el diagrama anterior, los macroprocesos estratégicos de la empresa están soportados por los macroprocesos de apoyo en cuyos resultados se soporta el alcance de los objetivos generales de los macroprocesos, se observa que los proveedores forman una parte fundamental en la empresa ya que por negociaciones en compra de volumen se mejorara el precio final además los clientes de la empresa, serán fundamentalmente los mecánicos, lavadoras, cooperativas de taxis, cooperativas de camionetas.

Adicionalmente se muestra la interrelación de los procesos de apoyo y de valor en el siguiente gráfico de cadena de valor:

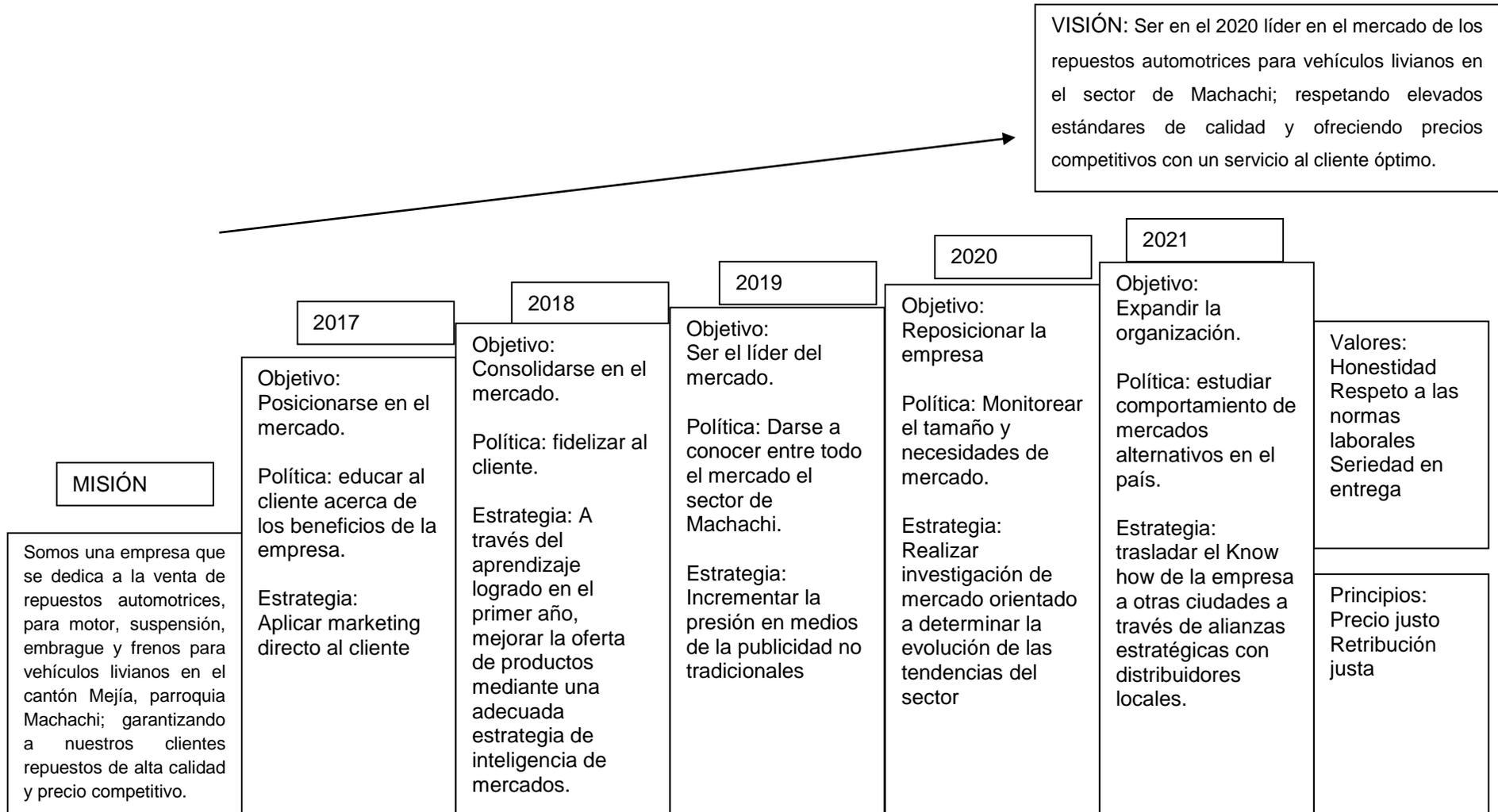
Gráfico No. 73 Cadena de Valor



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Se puede observar en el gráfico anterior, la agrupación de procesos en función de su adición de valor a la empresa, se muestra claramente que las actividades comerciales tienen prioridad en la organización; el siguiente gráfico representa el mapa estratégico organizacional, correspondiente al periodo de análisis:

Gráfico No. 74 Mapa Estratégico



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Se puede observar que al final del periodo de análisis se cumple la visión a mediano plazo propuesta y se sientan las bases de crecimiento e integración futura organizacional.

Se desarrollan ahora los macroprocesos gobernantes o estratégicos de la empresa, la razón de ser de la misma y fuente de su ventaja competitiva, que es la de ofertar productos de calidad y buen precio, por lo que sus procesos serán:

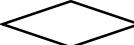
- Venta directa con los clientes industriales
- Descuentos por volúmenes de compra
- Por referir clientes descuentos en su próxima compra

5.4.2 Procesos Productivos

Diagrama de Flujo

El diagrama de flujo del proceso es una representación gráfica y detallada de la secuencia de acontecimientos de un proceso o procedimientos.

Tabla No. 66 Símbolos para elaborar un Diagrama de Flujo

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Actividad propia del proceso
	Inicio / Fin
	Documento
	Interrogante / Decisión (Si / No)
	Conectores de proceso
	Almacenaje

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Proceso de compra de Volumen

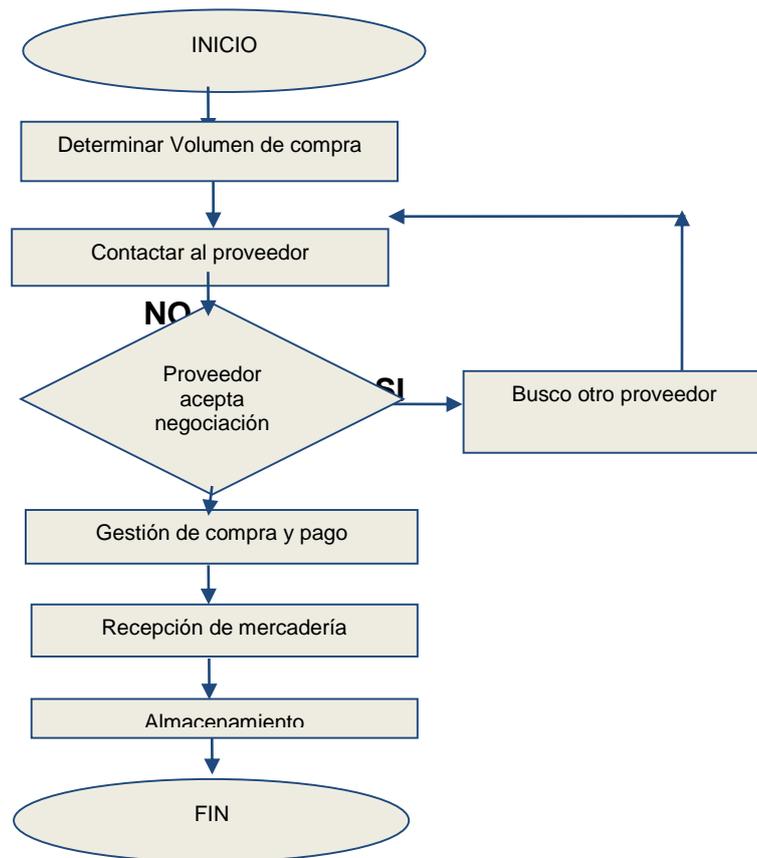
El proceso de compras en Volumen se presentara con proveedores que permitan la negociación por volumen y compra de contado, esto mejorara el precio y la posibilidad de competir en el mercado, y si el proveedor no oferta ningún descuento

por la compra entonces no hace falta estoquear a la empresa de ese producto ya que es de fácil alcance, es decir se podrá adquirir el producto sin necesidad de adquirirlo por volumen.

A continuación se detalla el proceso de compra de volumen:

1. Determinar el volumen de compra
2. Contactar al proveedor
3. Negociar descuento
4. ¿Proveedor acepta o nola compra en volumen? / Busco otro
5. Gestión de compra y pago
6. Recepción de mercadería
7. Almacenamiento
8. Final del proceso de compra

Gráfico No. 75 Procesos de compras en volumen



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

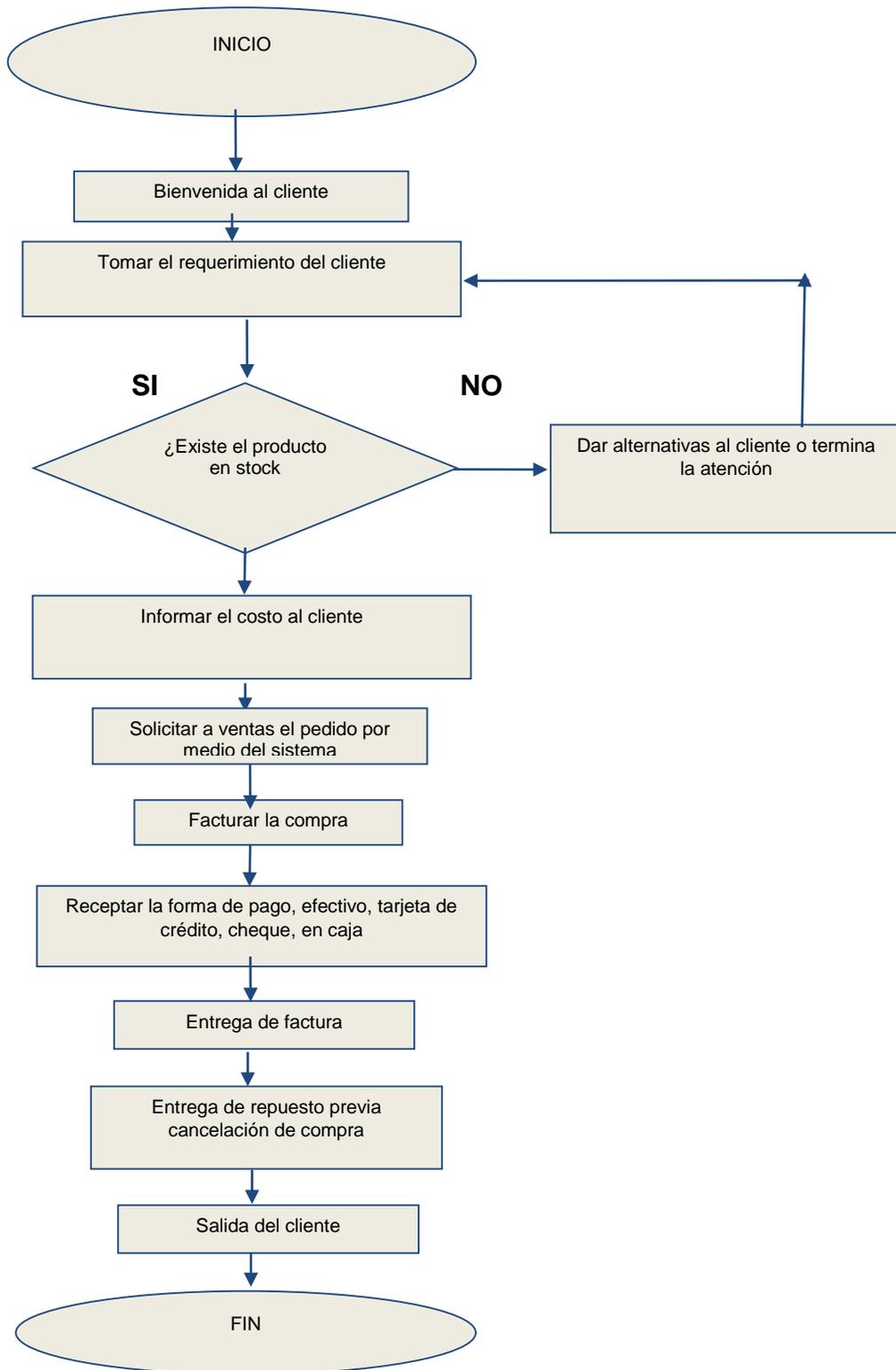
Proceso de venta directa

Para este proceso se considera la venta dentro del local comercial sin necesidad de visita por parte de la fuerza de ventas de la empresa. Aquí el cliente particular es libre de visitar la empresa, por lo que se detalla el proceso de compra por parte del cliente particular.

Proceso de venta a cliente particular

1. Bienvenida al cliente
2. Tomar el requerimiento del cliente
3. Verificar la existencia en el sistema
4. ¿Existe o no el producto en stock?/ Informar otras alternativas al cliente o termino la atención
5. Informar al cliente el costo del producto
6. Solicitar a ventas el pedido
7. Facturar la compra
8. Receptar la forma de pago, (efectivo, cheque, tarjeta de crédito) en caja
9. Entrega de factura
10. Entrega del repuesto previa cancelación
11. Salida del cliente

Gráfico No. 76 Proceso de venta a cliente particular



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

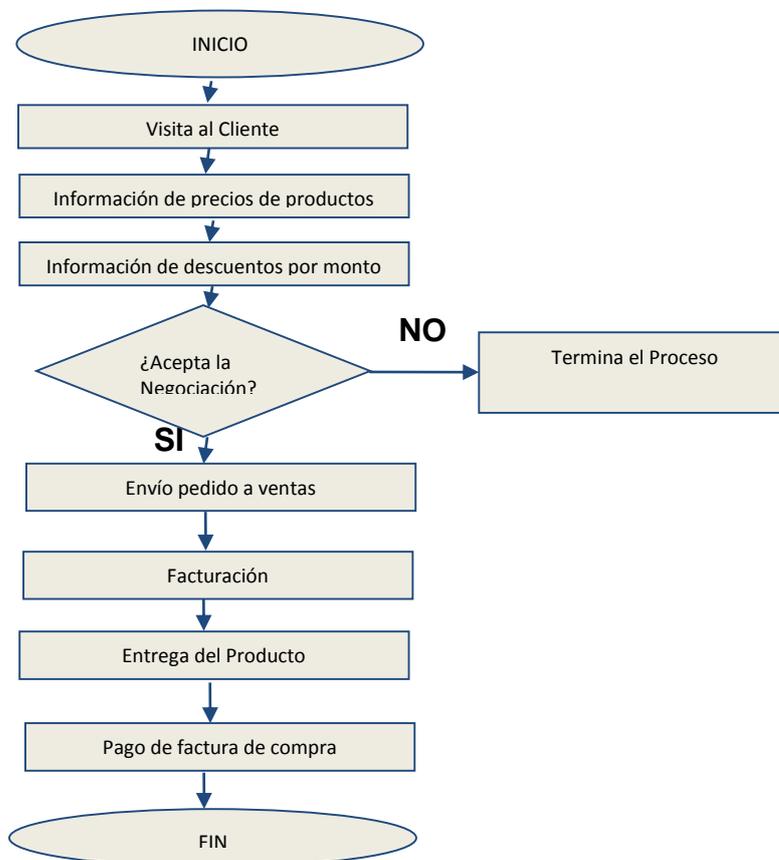
Proceso de venta directa

Este proceso se da cuando el cliente industrial es visitado por la fuerza de ventas, por lo que el proceso se detalla a continuación:

Proceso de venta directa a Cliente industrial

1. Contacto al cliente
2. Visita al cliente
3. Información de precios de productos
4. Información de descuentos por monto
5. Acepta o no la negociación? / termina el proceso
6. Envío pedido a ventas
7. Facturación
8. Entrega del producto
9. Pago de factura de compra

Gráfico No. 77 Proceso de venta directa a cliente industrial



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Proceso de gestion de Descuentos

Para hablar de descuentos a los clientes industriales se debe tomar en cuenta los montos por los cuales se va a realizar dicho proceso, por lo que se estima trabajar de la siguiente manera:

Por monto de \$ 0.00 a 50.00 dolares se ofrece el 5%

De \$ 1.00 a \$ 100.00 dolares se ofrece el 6%

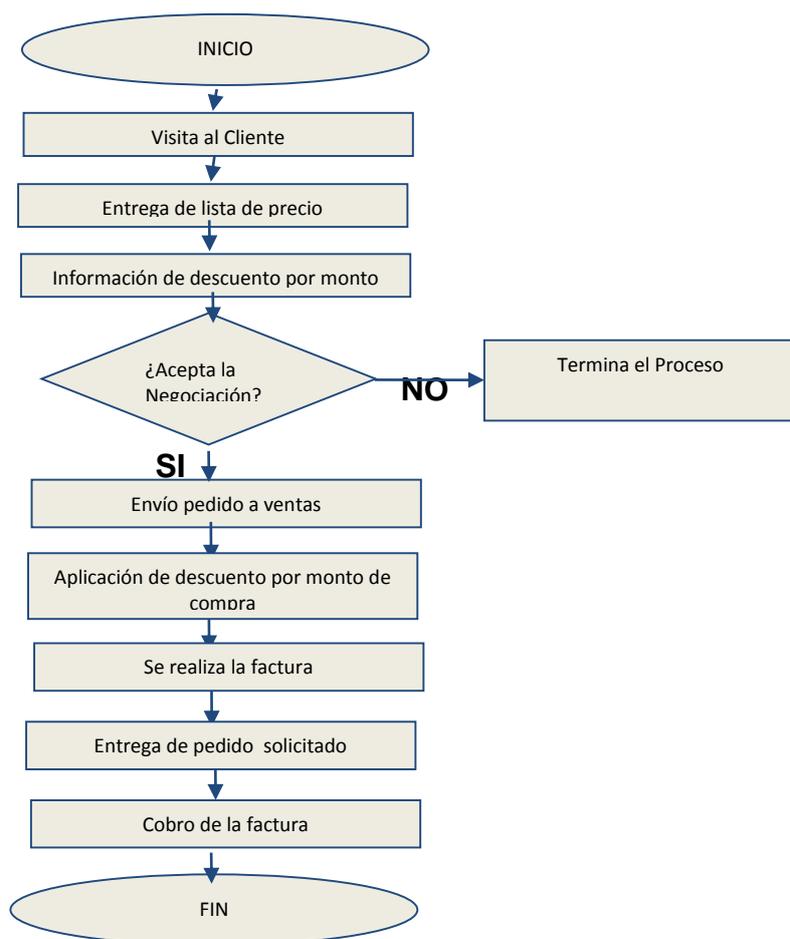
De \$ 101.00 a \$ 500.00 dolares se ofrece el 8%

De \$ 500.00 en adelante se ofrece un 10%

Proceso de gestion de descuentos a Cliente Industrial

1. Contactar al cliente
2. Visita al cliente
3. Entrega de lista de precio
4. Informacion de descuento por monto
5. ¿Acepta o no la negociacion?/ termina el proceso
6. Envio pedido a ventas
7. Aplico descuento dependiendo el monto de compra
8. Se realiza la factura
9. Entrega de pedido solicitado
10. Cobro de la factura

Gráfico No. 78 Proceso de gestión de descuentos a Cliente Industrial



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Proceso de gestion de Descuentos

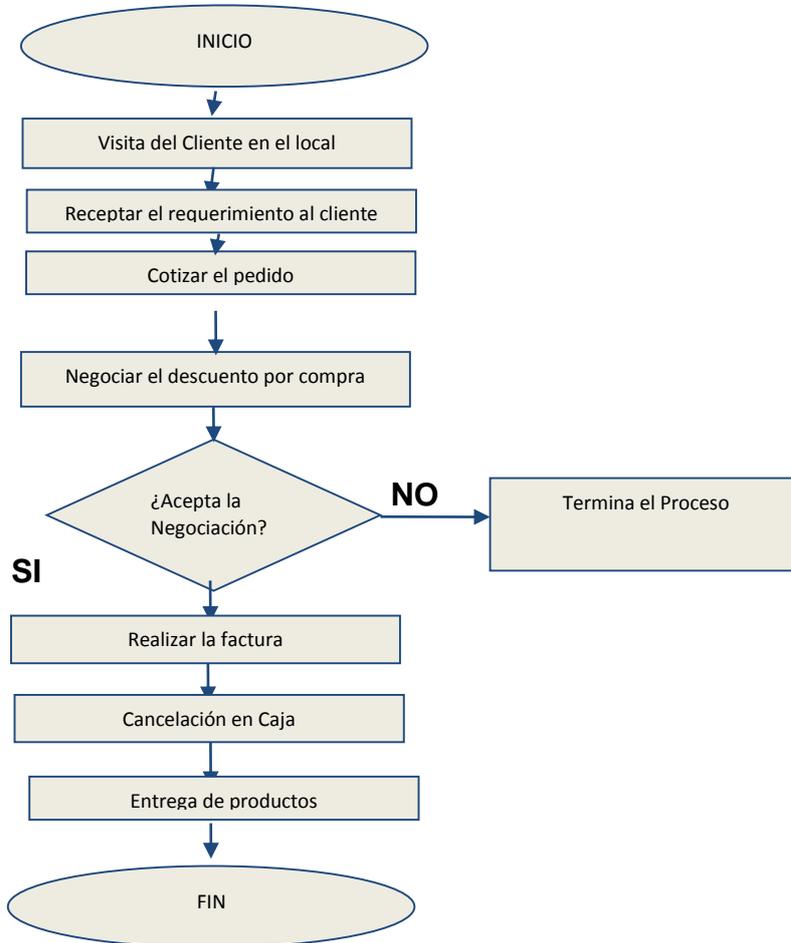
En el proceso de descuento a los clientes particulares se toma en cuenta el mismo porcentaje que los clientes industriales. A continuacion se detalla el proceso:

Proceso de gestion de Descuentos Cliente particular

1. Visita de cliente en el local
2. Recepcion el requerimiento al cliente
3. Cotizar el pedido
4. Negocio el descuento por monto de compra
5. Acepta o no la compra
6. Realizar factura

- 7. Cancelacion en caja
- 8. Entrega de productos

Gráfico No. 79 Proceso de gestión de Descuentos Cliente particular



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

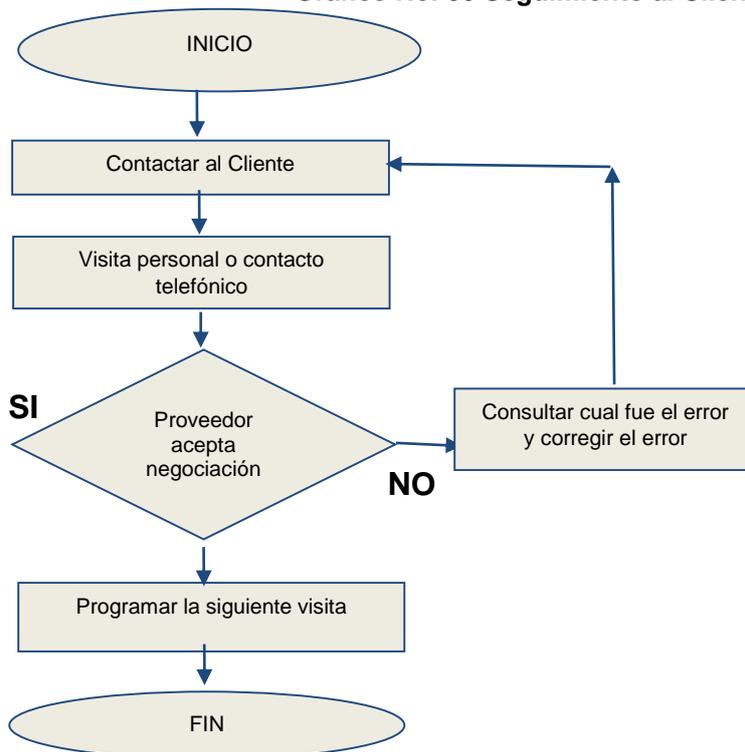
Proceso de seguimiento

El proceso de seguimiento del cliente industrial se dará por visitas quincenales, principalmente para hacer ver al cliente que la empresa está pendiente de sus requerimientos, ofertar los productos y para confirmar la atención prestada y conocer necesidades generales de los clientes. En el caso del cliente particular no existe mayor seguimiento ya que sus compras son menos frecuentes. A continuación se detalla el proceso:

Seguimiento al Cliente industrial

1. Contactar al cliente
2. Visita personal o contacto telefónico
3. ¿Preguntar si su requerimiento fue atendido o no?/ Consultar y corregir el error
4. Programar la siguiente visita

Gráfico No. 80 Seguimiento al Cliente industrial



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

5.5 ESTRUCTURA LEGAL

Aspectos regulatorios y legales

Para conocer el marco regulatorio, debe determinarse el tipo de empresa, con las opciones y características disponibles por lo que presenta el siguiente cuadro informativo:

Tabla No. 67 Aspectos Regulatorios según clasificación de las empresas

Criterio	Clasificación	Definición
Actividad	Sector primario	Directo de la naturaleza: agricultura, ganadería, entre otros.
	Sector secundario o industrial	Tiene proceso de transformación: construcción, maderera, entre otras.
	Sector terciario o servicios	Trabajos intelectuales o físicos: Transporte, educación entre otros.
Tamaño	Grandes	Grandes capitales, miles de empleados
	Medianas	Capitales medios, centenares o miles de empleados
	Pequeñas	Capitales pequeños, decenas de empleados
	Microempresas	Capitales mínimos, hasta doce empleados
Capital	Privada	Origen del capital privado
	Pública	Origen del capital estatal
	Mixta	Origen del capital público y privado
Ámbito	Local	Opera solo en la ciudad de origen
	Provincial	Opera en la provincia de origen
	Nacional	Opera en el país de origen
	Multinacional	Opera en países diferentes al de origen
Beneficios	Ánimo de lucro	Objetivo final es la ganancia
	Sin Ánimo de lucro	Objetivo final es la cobertura de servicios y provisión
Forma Jurídica	Unipersonal	Persona con capacidad legal para ejercer comercio
	Sociedad colectiva	Propiedad de más de una persona, los socios responden de forma ilimitada con su patrimonio
	Cooperativa	Sin ánimo de lucro, constituida para satisfacer la necesidad de un grupo
	Comanditarias	Son empresas con dos tipos de socios, colectivos de responsabilidad ilimitada y socios limitados, responsables solo de su capital
	Responsabilidad limitada	Socios asumen responsabilidad de forma limitada, responden solo por el capital que aportan a la empresa
	Sociedad Anónima	Socios responden con sus bienes, pero tienen posibilidades de ampliación de capital y captación.

Fuente: (REPOSITORIO UTE, 2016)

Con esta información, la empresa tendrá las siguientes características:

- Compañía de responsabilidad limitada ya que no se plantea la opción de captar capital externo a través de emisión de acciones con ánimo de lucro.
- Con ámbito local.
- Con capital de origen privado.
- Considerada microempresa.
- Empresa del sector de servicios.

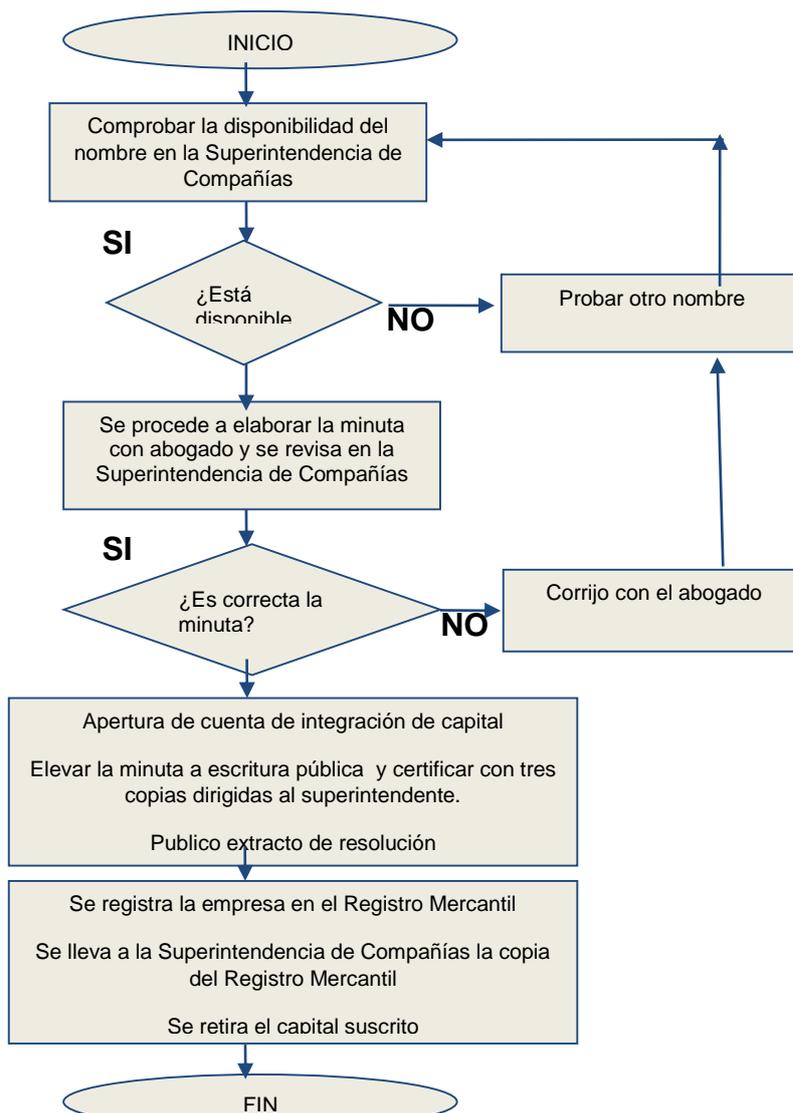
Los pasos para la constitución de la empresa se detallan a continuación:

1. Solicitud a la Superintendencia de Compañías en la que conste el nombre o nombres diseñados para la compañía y el tipo de compañía que se quiere

- constituir, en este caso compañía limitada; la aprobación del nombre se sujeta al reglamento para la aprobación de nombres, emitidos por la Superintendencia, este trámite dura aproximadamente 48 horas.
2. Minuta de constitución suscrita por un abogado, contiene los estatutos de la compañía; su aprobación será dada por parte del Departamento de Compañías Limitadas de la Superintendencia de Compañías.
 3. Se deposita en la cuenta de integración de capital, abierta en cualquier banco del país de por lo menos el 50% del capital social.
 4. Los estatutos se llevan a escritura pública ante un notario, con las firmas de los socios fundadores; se presentan documentos de identidad originales.
 5. Se emiten mínimo 3 copias certificadas de la misma Superintendencia de Compañías, y una solicitud de aprobación debidamente suscrita por el abogado.
 6. El trámite es enviado al departamento Jurídico de la Superintendencia de Compañías, el analiza, revisa y redacta un informe, para que se proceda a aprobar la constitución mediante resolución
 7. La Superintendencia de Compañías emite un extracto de resolución aprobatoria de la compañía; esta publicación del extracto de la escritura, se la realiza por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía.
 8. Con la copia de la publicación, se solicita a la Superintendencia de Compañías, la resolución de aprobación y las copias de la escritura de constitución.

Se puede resumir este proceso en el siguiente diagrama de flujo:

Gráfico No. 81 Diagrama de Proceso de Constitución



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Los documentos habilitantes, para poder trabajar en el ámbito productivo ecuatoriano se encuentran a continuación:

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

- Cédula de identidad
- Papeleta de votación
- Actividad que va a realizar la empresa
- Recibo de agua, luz o teléfono
- Copia del contrato de arrendamiento en caso de haberlo
- Llenar el formulario

El plazo para inscribirse es de TREINTA DÍAS contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas. Este trámite se lo realiza en forma personal en la Institución del SRI.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO CUERPO DE BOMBEROS

Es requisito primordial para el permiso de funcionamiento que el Cuerpo de Bomberos revise, controle, y extienda su comprobación de buenas prácticas de seguridad y nomenclaturas a todo local para su funcionamiento y, para el caso de la empresa será:

Tipo C: Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales(Bomberos, 2016). Los requisitos para obtener este permiso son:

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC; y,
- Copia de la calificación artesanal (sí es el caso)

PATENTE MUNICIPAL

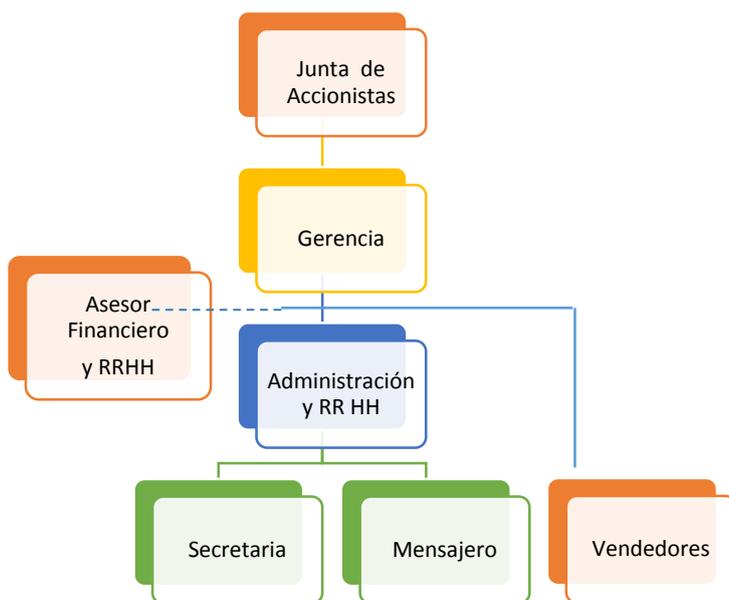
Es un documento de pago emitido por la Administración Municipal correspondiente al Cantón Mejía por el pago anual del impuesto de patente municipal, en el que obliga a todas las personas naturales obligadas a llevar contabilidad y a las personas jurídicas la declaración conjunta del impuesto a la patente y del 1.5 por mil sobre activos totales. Además están obligadas a obtener la clave de acceso a medios electrónicos para la declaración de patente municipal.(PAM, QUITO, 2016)

REQUISITOS

- Formulario. (Adquirir en Tesorería).
- Croquis de ubicación, con clave catastral.
- Copia de la cédula de identidad.
- Certificado de Normas Particulares.
- Certificado de no adeudar al Municipio.
- Pago al Cuerpo de Bomberos.
- Copias de la Escritura de Constitución.
- Resolución de la Superintendencia de Compañías.

5.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Gráfico No. 82 Organigrama Funcional



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

La empresa estará encabezada por la Junta de Socios, que designa y controla la Gerencia General, cuyas actividades se apoyarán en las funciones de tres niveles departamentales, área administrativa, área Marketing, área Logística.

El área administrativa se encargará de los procesos de soporte, es decir, aquellos que no generan valor agregado en la organización, pero que deben realizarse para garantizar el funcionamiento de la misma.

El área comercial gestionará los macroprocesos estratégicos asociados a las ventas, sean éstas procedentes del mismo local en mostrador o ventas externas resultantes de los contactos con cooperativas de camionetas, taxis o mecánicas.

El área de Logística, se encargará de los macroprocesos relacionados al transporte de mercadería, la entrega a domicilio desde el local comercial hasta el punto de entrega.

También, se contará con asesoría externa en las áreas contables, financieras, de gestión de RRHH, de seguridad, centrada en procesos de vigilancia de activos de la empresa.

El área contable se concentrará en generar la documentación necesaria para la gestión financiera.

Personal administrativo clave y sus responsabilidades

En función de lo descrito anteriormente se detalla las responsabilidades de cada posición y su línea de autoridad.

5.7 ESTRUCTURA FUNCIONAL

Tabla No. 68 Funciones del Personal Administrativo

DATOS DE IDENTIFICACION			
NOMBRE DEL PUESTO:	GERENTE GENERAL	CODIGO:	1
AREA:	GERENCIA		
CIUDAD:	QUITO		
SUPERVISADO POR:	Junta de accionistas		
NIVEL REPORTE ADICIONAL			

1. OBJETIVO DEL CARGO

Planear, coordinar, dirigir y supervisar las áreas de ventas, y bodega. Asegurar la eficiencia de las operaciones con el fin de cumplir los objetivos de la empresa. Maximizar sus ganancias y utilizar los recursos con eficacia y eficiencia

2. PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO	INDICADORES DE GESTION
Ejercer la representación legal de la empresa	Informe anual
Realizar la administración global de las actividades de la empresa buscando su mejoramiento organizacional, técnico y financiero.	Informe anual
Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades de regulación	Informe anual
Participar en reuniones con el personal, para analizar y coordinar las actividades de la empresa	Informe anual
Implementar estrategias de Marketing	Informe anual
Promover la interrelación con futuros clientes	Informe anual
Analizar la situación financiera y de inversión de la empresa	Informe financiero
Coordinar y controlar la ejecución y seguimiento al cumplimiento del Plan Estratégico.	Informe anual

3. NIVEL DE SUPERVISION:

Interno: Todo el personal
Externo: Junta de accionistas

4. NIVEL DE RESPONSABILIDAD:

MANEJO DE INFORMACION	MANEJO DE BIENES Y MERCADERIAS	MANEJO DE VALORES
VENTAS	SUPERVISION INVENTARIO	
COMPRAS	SUPERVISION EQUIPOS DE COMPUTO	
CLIENTES	SUPERVISION DE TRANSPORTE	

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 69 Jefe Administrativo

DATOS DE IDENTIFICACION			
NOMBRE DEL PUESTO:	JEFE ADMINISTRATIVO	CODIGO:	2
AREA:	VENTAS Y DISTRIBUCION		
CIUDAD:	QUITO		
SUPERVISADO POR:	GERENTE GENERAL		
NIVEL REPORTE ADICIONAL	JUNTA DE ACCIONISTAS		

1. OBJETIVO DEL CARGO
Control general de los procesos operativos que desarrolla la empresa

2. PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONASABILIDADES DEL CARGO	INDICADORES DE GESTION
Mantener control de personal	Informe anual
Relaciones con empresas que proveen bienes y servicios	Informe anual
Apoyo y coordinación personal de respaldo	Informe anual
Coordinación procesos de gestión de personal	Informe anual

3. NIVEL DE SUPERVISION:
Interno: Vendedores

4. NIVEL DE RESPONSABILIDAD:		
MANEJO DE INFORMACION	MANEJO DE BIENES Y MERCADERIAS	MANEJO DE VALORES

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 70 Vendedores

DATOS DE IDENTIFICACION			
NOMBRE DEL PUESTO:	VENDEDOR	CODIGO:	3
AREA:	VENTAS Y DISTRIBUCION		
CIUDAD:	QUITO		
SUPERVISADO POR:	GERENTE GENERAL		
NIVEL REPORTE ADICIONAL	JEFE ADMINISTRATIVO		

1. OBJETIVO DEL CARGO
Atención al público, hacer seguimiento, negociar y cerrar ventas

2. PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO	INDICADORES DE GESTION
Realizar la venta y atención de repuestos automotrices a través del mostrador y receptor consultas por teléfono, siguiendo los procedimientos establecidos	% Incremento de ventas
Velar por el orden y correcta distribución de repuestos en stock	%-De cumplimiento de objetivos estratégicos
Responsabilizarse de la custodia del inventario de los repuestos automotrices	% Cumplimiento de presupuesto de ventas
Solicitar reposiciones de mercadería terminada	%-De cumplimiento de objetivos estratégicos
Receptar las garantías de repuestos automotrices	%-De cumplimiento de objetivos estratégicos
Entregar los repuestos automotrices de garantía hacia los proveedores	%-De cumplimiento de objetivos estratégicos
Mantener un stock variado mes a mes	%-De cumplimiento de objetivos estratégicos
Tener al día sus documentos de licencia de conducción de moto y vehículo	%-De cumplimiento de objetivos estratégicos
Cuidar, y no extenderse del límite pactado de cuentas por cobrar y créditos otorgados a clientes	No. De días de cartera
Definir e implementar las estrategias de marketing y promociones alineadas a la filosofía y estrategia promocional	% Incremento en participación de mercado
Velar por su seguridad, permanentemente revisar que su herramienta de trabajo (motocicleta) este en buen estado, así mismo cuidar el equipo (casco, guantes, botas, etc.) entregado por la empresa.	%-De cumplimiento de objetivos estratégicos

4. NIVEL DE RESPONSABILIDAD:		
MANEJO DE INFORMACION	MANEJO DE BIENES Y MERCADERIAS	MANEJO DE VALORES
Mercado	ARTICULOS PROMOCIONALES	COBRANZAS
Clientes	MUEBLES, EQUIPOS Y UTILES DE OFICINA	
Productos	LOGISTICA	

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 71 Secretaría Cajera

DATOS DE IDENTIFICACION			
NOMBRE DEL PUESTO:	SECRETARIA-CAJERA	CODIGO:	4
AREA:	LOCAL		
CIUDAD:	QUITO		
SUPERVISADO POR:	JEFE COMERCIAL		
NIVEL REPORTE ADICIONAL	JEFE ADMINISTRATIVO		

1. OBJETIVO DEL CARGO
Garantizar las operaciones de una unidad de caja, efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la empresa y la cancelación de los pagos que correspondan a través de caja

2. PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO	INDICADORES DE GESTION
Recibe y entrega cheques, dinero en efectivo, depósitos bancarios, planillas de control (planilla de ingreso por caja) y otros documentos de valor.	Informes de caja
Lleva control de cheques a pagar, recibos de pago y otros.	Conciliación bancaria
Registra directamente los movimientos de entrada y salida de dinero.	Libros diarios
Realiza depósitos bancarios.	Conciliación bancaria
Atiende a las personas que solicitan información de manera telefónica o personal	Cumplimiento de Procesos
Transcribe y accesa información operando un computador.	Cumplimiento de Procesos
Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.	%-De cumplimiento de objetivos estratégicos
Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.	%-De cumplimiento de objetivos estratégicos
Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada	%-De cumplimiento de objetivos estratégicos

3. NIVEL DE SUPERVISION:
Interno: Jefe Administrativos, Asesoría contable y RRHH.

4. NIVEL DE RESPONSABILIDAD:		
MANEJO DE INFORMACION	MANEJO DE BIENES Y MERCADERIAS	MANEJO DE VALORES
VENTAS DIARIAS	CAJA DIARIA	EFFECTIVO/ CHEQUES
DOCUMENTACION	CUENTAS POR COBRAR/PAGOS	TARGETAS DE CREDITO

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

En función de las responsabilidades asociadas a los cargos, se puede establecer los perfiles mínimos exigidos para cada posición, se explican a continuación:

Tabla No. 72 Perfil Gerente General

PERFIL PROFESIONAL:	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero comercial, financiero o carreras afines • Experiencia no menor a 3 años en posiciones de alta responsabilidad • Seminarios o cursos de atención al cliente, manejo de conflictos, gestión de personal por competencias o similares
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de abstracción de problemas y conflictos e identificación de escenarios • Competente para analizar información contable y emitir criterios y recomendaciones en base a ellos • Empatía • Capacidad de negociación • Iniciativa

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 73 Perfil Jefatura Comercial

PERFIL PROFESIONAL:	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios en mecánica automotriz • Experiencia no menor a 3 años en posiciones de alta responsabilidad asociadas a las ventas de repuestos automotrices • Seminarios o cursos de atención al cliente, y línea automotriz.
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de abstracción de problemas y conflictos e identificación de escenarios • Competente para analizar información contable y emitir criterios y recomendaciones en base a ellos • Empatía • Capacidad de negociación • Iniciativa

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 74 Perfil Vendedores

PERFIL PROFESIONAL:	<ul style="list-style-type: none">• Mínimo 3 años de universidad• Experiencia no menor a 3 años en ventas corporativas• Seminarios o cursos de atención al cliente, manejo de conflictos, gestión de personal por competencias o similares• Experiencia mínima 2 años en conducción de moto/y/o vehículo• Licencia Tipo A• Papeles en Regla y actualizados• Moto propia
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none">• Excelentes relaciones interpersonales• Competente en el manejo de paquetes computacionales• Empatía• Capacidad de negociación• Iniciativa

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 75 Perfil Secretaria - Cajera

PERFIL PROFESIONAL:	<ul style="list-style-type: none">• Secretaria Cajera• Experiencia no menor a 3 años en posiciones similares• Seminarios o cursos de atención al cliente, manejo de conflictos, gestión de personal por competencias o similares• Manejo de caja, arqueos de caja• Conteo y cambio de dinero con exactitud y rapidez
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none">• Excelentes relaciones interpersonales• Competente en el manejo de paquetes computacionales• Empatía• Capacidad de negociación• Iniciativa• Honradez• Ética profesional

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1. INVERSION

La inversión inicial indica el rubro en que se estructura el capital formado por los distintos recursos financieros, materiales y tecnológicos que se requiere para iniciar un proyecto (Baca Urbina, 2004).

6.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos tangibles se evalúan en 10.690,00 USD y constan de equipos de cómputo, equipos de oficina, planta y maquinarias, muebles y enseres (Baca Urbina, 2004). Las siguientes tablas muestran los componentes de la inversión en activo fijo:

Tabla No. 76 TA Maquinarias y equipos

Rubro	Precio unitario	Unidades	Total
Impresora de etiquetas	\$220,00	2	\$440,00
Pistola lectora de precios	\$225,00	1	\$225,00
Oficinas			\$1.700,00
Sistema telefónico	\$600,00	1	\$600,00
Sistema de alarma y seguridad	\$900,00	1	\$900,00
Equipo de sonido	\$200,00	1	\$200,00
Total			\$2.365,00

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 77 Muebles y enseres

Rubro	Precio unitario	Unidades	Total
Mostrador	500	2	\$1.000,00
escritorios	120	2	\$240,00
Sillas	30	6	\$180,00
Bancas clientes	80	2	\$160,00
Mesa de reunión	150	1	\$150,00
Estanterías	120	12	\$1.440,00
Total			\$3.170,00

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 78 Equipos de computación y vehículos

Rubro	Precio unitario	Unidades	Total
Computadoras de escritorio	\$800,00	2	\$800,00
PC	\$1.200,00	1	\$1.200,00
Impresora copiadora	\$1.200,00	1	\$1.200,00
Sistema de red	\$800,00	1	\$800,00
Total			\$4.000,00
Motocicleta	\$3.733,95	1	\$3.733,95

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 79 Inversión en activo fijo

Rubro	Costo unitario	Unidades	Total
Vehículos			
Motocicleta			\$3.733,95
Maquinarias y equipos			
Total			\$2.365,00
Equipos de computación			
Total			\$4.000,00
Muebles			
Total			\$3.170,00
Total activo fijo			\$13.268,95

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Las amortizaciones y depreciaciones relativas a la inversión detallada anteriormente, para lo cual se usó el método de depreciación lineal (Baca Urbina, 2004), la siguiente tabla muestra el proceso:

Tabla No. 80 Depreciación anual

Rubro	Valor	Porcentual	Depreciación anual
Equipos de computación	\$4.000,00	33,33%	\$1.333,33
Muebles y enseres	\$3.170,00	10%	\$317,00
Maquinarias y equipos	\$2.365,00	10%	\$236,50
Vehículos	\$3.733,95	20%	\$746,79
Total anual	\$13.268,95		\$2.633,62

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 81 Tabla de depreciación

Rubro	Año				
	1	2	3	4	5
Equipos de computación	\$1.333,33	\$1.333,33	\$1.333,33		
Muebles y enseres	\$317,00	\$317,00	\$317,00	\$317,00	\$317,00
Maquinarias y equipos	\$236,50	\$236,50	\$236,50	\$236,50	\$236,50
Vehículos	\$746,79	\$746,79	\$746,79	\$746,79	\$746,79
Total	\$2.633,62	\$2.633,62	\$2.633,62	\$1.300,29	\$1.300,29

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 82 Rescate de activos

Rubro	Valor	Depreciación total	Rescate
Equipos de computación	\$4.000,00	\$4.000,00	\$0,00
Muebles y enseres	\$3.170,00	\$1.585,00	\$1.585,00
Maquinarias y equipos	\$2.365,00	\$1.182,50	\$1.182,50
Vehículos	\$3.733,95	\$3.733,95	\$0,00
Terreno	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Rescate activo			\$2.767,50

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

El gasto preoperativo necesario para llevar a cabo el proceso de inversión se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No. 83 Gasto preoperativo

Rubro	Valor
Gastos legales y relacionados	\$1.000,00
Garantía	\$1.200,00
Página web	\$800,00
Adecuaciones interiores	\$1.000,00
Total	\$4.000,00

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

En función de la información previa, se muestra en la siguiente tabla la inversión consolidada para el proyecto:

Tabla No. 84 Inversión consolidada

Activo Fijo	\$13.268,95
Gasto preoperativo	\$4.000,00
Capital de trabajo	\$47.534,16
Total	\$64.803,11

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

6.1.2 Capital del Trabajo

El capital de trabajo representa la cantidad de recursos financieros necesarios para el periodo de arranque de la empresa, es decir, los fondos necesarios para mantener la liquidez de la empresa en las etapas iniciales de funcionamiento (Baca Urbina, 2004), la fórmula utilizada es (Baca Urbina, 2004):

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Meses de desfase} * \text{Costo mensual total}$$

El detalle de su cálculo se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No. 85 Capital de trabajo

Rubro	Valor
Fijos	\$5.483,86
Directos	\$25.571,96
Publicidad y ventas	\$633,63
Total mensual	\$31.645,09
Desfase meses	1,50
Capital de trabajo	\$47.534,16

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Esta cantidad se destinará como liquidez inicial de la empresa, en tanto esta genera ingresos que puedan justificar sus gastos; es decir, el capital de trabajo es una cantidad de efectivo que la empresa usa como respaldo para sus operaciones iniciales, de modo que sus obligaciones a corto plazo no se vean desfinanciadas en tanto la organización empieza a generar ventas que la hagan autosustentable.

6.2 FINANCIAMIENTO

La inversión total requerida por el plan de negocios fue mostrada previamente, distribuida entre activo fijo, gasto pre-operativo y capital de trabajo descrito con anterioridad, el monto a financiar por medios externos y características y estructura de financiamiento, se muestra a continuación, para el escenario con apalancamiento:

Tabla No. 86 Financiamiento

Fuente	Proporción	Valor
Directo	50%	\$32.401,56
Externo	50,00%	\$32.401,56
Total		\$64.803,11

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 87 Característica financiamiento

Capital	\$32.401,56
Tiempo	5
Interés Tasa efectiva equivalente a 15,5% anual mensual nominal	16,65%
Cuota anual	\$10.046,19

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 88 Tabla de interés y amortización

Año	1	2	3	4	5	6
Saldo	\$32.401,56	\$27.750,21	\$22.324,42	\$15.995,24	\$8.612,25	\$0,00
Cuota		\$10.046,19	\$10.046,19	\$10.046,19	\$10.046,19	\$10.046,19
Interés		\$5.394,85	\$4.620,40	\$3.717,01	\$2.663,20	\$1.433,94
Amortización		\$4.651,34	\$5.425,79	\$6.329,18	\$7.382,99	\$8.612,25

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

6.3 COSTOS, GASTOS E INGRESOS

6.3.1 Costos Directos

Los costos directos están asociados a la adquisición de los repuestos entre los proveedores de la empresa, considerando la distribución de los mismos acorde a la información de la encuesta efectuada tanto entre clientes industriales como particulares y los costos directos del producto, que es entregado en la empresa, se muestra la siguiente información para la consolidación de costos directos en las tablas a continuación:

Tabla No. 89 Distribución repuestos industriales

Año	total	Aceite	Pastillas	Amortiguadores	Filtro Gasolina	Embragues	Pistones	Crucetas	Bujías	Rotulas	Filtro de aire	Filtro de aceite	Mesas
2017	12374	829	1324	1151	990	1324	656	829	1324	1324	990	829	829
2018	13497	904	1444	1255	1080	1444	715	904	1444	1444	1080	904	904
2019	14717	986	1575	1369	1177	1575	780	986	1575	1575	1177	986	986
2020	16041	1075	1716	1492	1283	1716	850	1075	1716	1716	1283	1075	1075
2021	17477	1171	1870	1625	1398	1870	926	1171	1870	1870	1398	1171	1171

Tabla No. 90 Distribución repuestos particulares

Año	Total	Aceite	Pastillas	Amortiguadores	Filtro Gasolina	Embragues	Pistones	Crucetas	Bujías	Rotulas	Filtro de aire	Filtro de aceite	Mesas
2017	2673	631	845	0	564	0	0	0	0	0	422	142	0
2018	2916	688	921	0	615	0	0	0	0	0	461	155	0
2019	3179	750	1005	0	671	0	0	0	0	0	502	168	0
2020	3465	818	1095	0	731	0	0	0	0	0	547	184	0
2021	3775	891	1193	0	797	0	0	0	0	0	596	200	0

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 91 Costos directos

Producto	Costo directo
Patillas de carbón DLB MAZDA BT50	\$ 11,00
Pastillas cerámica BOSCH MAZDA BT 50	\$ 20,00
Pastillas cerámica DLB MAZDA BT 50	\$ 17,00
Embrague Frisson MAZDA BT50	\$ 65,00
Embrague Daiking MAZDA BT50	\$ 77,00
Bujías NGK 1 ELECTRODO MAZDA BT50	\$ 1,90
Bujías BOSCH 4 ELECTRODOS MAZDA BT50	\$ 4,50
Rotulas MAZDA BT50 SUP (555)	\$ 13,00
Rotulas MAZDA BT50 INF (555)	\$ 18,00
Rotulas MAZDA BT50 SUP (DLZ)	\$ 6,00
Rotulas MAZDA BT50 INF (DLZ)	\$ 10,00
GALON (20W50, 15W40, 10W30) Amalie	\$ 15,00
¼ Galón (20W50, 15W40, 10W30) Amalie	\$ 3,80
GALON (20W50, 15W40, 10W30) HAVOLINE	\$ 14,50
¼ Galón (20W50, 15W40, 10W30) HAVOLINE	\$ 5,00
Amortiguadores	\$ 15,00
Filtro Gasolina	\$ 3,00
Pistones	\$ 45,00
Crucetas	\$ 7,00
Filtro de aire	\$ 3,00
Filtro de aceite	\$ 2,00
Mesas	\$ 35,00

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 92 Costos directos industriales

Año	Aceite	Pastillas	Amortiguadores	Filtro Gasolina	Embragues	Pistones	Crucetas	Bujías	Rotulas	Filtro de aire	Filtro de aceite	Mesas	Total
2017	\$12.227,75	\$14.564,00	\$ 17.265,00	\$2.970,00	\$94.004,00	\$29.520,00	\$5.803,00	\$4.236,80	\$15.557,00	\$2.970,00	\$1.658,00	\$29.015,00	\$229.790,55
2018	\$13.334,00	\$15.884,00	\$ 18.825,00	\$3.240,00	\$102.524,00	\$32.175,00	\$6.328,00	\$4.620,80	\$16.967,00	\$3.240,00	\$1.808,00	\$31.640,00	\$250.585,80
2019	\$14.543,50	\$17.325,00	\$ 20.535,00	\$3.531,00	\$111.825,00	\$35.100,00	\$6.902,00	\$5.040,00	\$18.506,25	\$3.531,00	\$1.972,00	\$34.510,00	\$273.320,75
2020	\$15.856,25	\$18.876,00	\$ 22.380,00	\$3.849,00	\$121.836,00	\$38.250,00	\$7.525,00	\$5.491,20	\$20.163,00	\$3.849,00	\$2.150,00	\$37.625,00	\$297.850,45
2021	\$17.272,25	\$20.570,00	\$ 24.375,00	\$4.194,00	\$132.770,00	\$41.670,00	\$8.197,00	\$5.984,00	\$21.972,50	\$4.194,00	\$2.342,00	\$40.985,00	\$324.525,75

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 93 Costos directos

Año	Industriales	Particulares	Total
2017	\$ 229.790,55	\$ 28.181,75	\$ 257.972,30
2018	\$ 250.585,80	\$ 30.724,50	\$ 281.310,30
2019	\$ 273.320,75	\$ 33.510,00	\$ 306.830,75
2020	\$ 297.850,45	\$ 36.525,00	\$ 334.375,45
2021	\$ 324.525,75	\$ 39.791,75	\$ 364.317,50

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

6.3.2 Costos Indirectos

Está básicamente constituido por el material de empaque de los repuestos que se estima en 5 centavos de dólar por unidad en promedio, la siguiente tabla muestra el aporte de estos costos:

Tabla No. 94 Total repuestos

Año	participación
2017	15047
2018	16413
2019	17896
2020	19506
2021	21252

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 95 CIF

Año	Fundas y empaque
2017	\$ 752,35
2018	\$ 820,65
2019	\$ 894,80
2020	\$ 975,30
2021	\$ 1.062,60

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

6.3.3 Gastos Administrativos

Son fundamentalmente los costos asociados a salarios administrativos, costos de operación varios, como servicios y demás, las siguientes tablas muestran el análisis de la evolución de estos costos:

Tabla No. 96 Niveles salariales

Niveles	Elementos
1	Gerencia General
2	Jefaturas
3	Vendedores, Secretaría y mensajero
4	Operativos

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 97 Diseño del incremento por nivel

Número de niveles	4
Salario máximo	\$ 800,00
Salario mínimo	\$ 366,00
Razón de incremento	1,297785648

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 98 Salarios fijos anuales

Nivel	Salario				
	1	2	3	4	5
4	\$ 366,00	\$ 384,30	\$ 403,52	\$ 423,69	\$ 444,88
3	\$ 474,99	\$ 498,74	\$ 523,68	\$ 549,86	\$ 577,35
2	\$ 616,43	\$ 647,26	\$ 679,62	\$ 713,60	\$ 749,28
1	\$ 800,00	\$ 880,00	\$ 968,00	\$ 1.064,80	\$ 1.171,28

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 99 Salarios año 1

Nivel	Salario fijo	13 ero	14 to	Reserva	IESS patronal	Total mensual	N. trab.	Total mensual	Total anual
Gerencia General	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 30,50		\$ 97,20	\$ 994,37	1	\$ 994,37	\$ 11.932,40
Jefatura	\$ 616,43	\$ 51,37	\$ 30,50		\$ 74,90	\$ 773,20	1	\$ 773,20	\$ 9.278,41
Vendedores	\$ 474,99	\$ 39,58	\$ 30,50		\$ 57,71	\$ 602,78	3	\$ 1.808,35	\$ 21.700,20
Secretaria y mensajero	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50		\$ 44,47	\$ 471,47	2	\$ 942,94	\$ 11.315,26
Total	\$ 2.257,42	\$ 188,12	\$ 122,00		\$ 274,28	\$ 2.841,82		\$ 4.518,86	\$ 54.226,26

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 100 Salarios año 2

Nivel	Salario fijo	13 ero	14 to	Reserva	IESS patronal	Total mensual	N. trab.	Total mensual	Total anual
Gerencia General	\$ 880,00	\$ 73,33	\$ 30,50	\$ 73,33	\$ 106,92	\$ 1.164,09	1	\$ 1.164,09	\$ 13.969,04
Jefatura	\$ 647,26	\$ 53,94	\$ 30,50	\$ 53,94	\$ 78,64	\$ 864,27	1	\$ 864,27	\$ 10.371,29
Vendedores	\$ 498,74	\$ 41,56	\$ 30,50	\$ 41,56	\$ 60,60	\$ 672,96	3	\$ 2.018,88	\$ 24.226,52
Secretaria y mensajero	\$ 384,30	\$ 32,03	\$ 30,50	\$ 32,03	\$ 46,69	\$ 525,54	2	\$ 1.051,08	\$ 12.613,02
Total	\$ 2.410,30	\$ 200,86	\$ 122,00	\$ 200,86	\$ 292,85	\$ 3.226,86		\$ 5.098,32	\$ 61.179,87

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 101 Salarios año 3

Nivel	Salario fijo	Décimo tercero	Décimo cuarto	Reserva	Aporte patronal IESS	Total mensual individual	Número trabajadores	Total mensual	Total anual
Gerencia General	\$ 968,00	\$ 80,67	\$ 30,50	\$ 80,67	\$ 117,61	\$ 1.277,45	1	\$ 1.277,45	\$ 15.329,34
Jefatura	\$ 679,62	\$ 56,63	\$ 30,50	\$ 56,63	\$ 82,57	\$ 905,96	1	\$ 905,96	\$ 10.871,55
Vendedores	\$ 523,68	\$ 43,64	\$ 30,50	\$ 43,64	\$ 63,63	\$ 705,08	3	\$ 2.115,25	\$ 25.382,95
Secretaria y mensajero	\$ 403,52	\$ 33,63	\$ 30,50	\$ 33,63	\$ 49,03	\$ 550,29	2	\$ 1.100,59	\$ 13.207,07
Total	\$ 2.574,81	\$ 214,57	\$ 122,00	\$ 214,57	\$ 312,84	\$ 3.438,78		\$ 5.399,24	\$ 64.790,92

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 102 Salarios año 4

Nivel	Salario fijo	Décimo tercero	Décimo cuarto	Reserva	Aporte patronal IESS	Total mensual individual	Número trabajadores	Total mensual	Total anual
Gerencia General	\$ 1.064,80	\$ 88,73	\$ 30,50	\$ 88,73	\$ 129,37	\$ 1.402,14	1	\$ 1.402,14	\$ 16.825,68
Jefatura	\$ 713,60	\$ 59,47	\$ 30,50	\$ 59,47	\$ 86,70	\$ 949,74	1	\$ 949,74	\$ 11.396,83
Vendedores	\$ 549,86	\$ 45,82	\$ 30,50	\$ 45,82	\$ 66,81	\$ 738,81	3	\$ 2.216,43	\$ 26.597,20
Secretaria y mensajero	\$ 423,69	\$ 35,31	\$ 30,50	\$ 35,31	\$ 51,48	\$ 576,28	2	\$ 1.152,57	\$ 13.830,82
Total	\$ 2.751,95	\$ 229,33	\$ 122,00	\$ 229,33	\$ 334,36	\$ 3.666,97		\$ 5.720,88	\$ 68.650,53

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 103 Salarios año 5

Nivel	Salario fijo	Décimo tercero	Décimo cuarto	Reserva	Aporte patronal IESS	Total mensual individual	Número trabajadores	Total mensual	Total anual
Gerencia General	\$ 1.171,28	\$ 97,61	\$ 30,50	\$ 97,61	\$ 142,31	\$1.539,30	1	\$ 1.539,30	\$ 18.471,65
Jefatura	\$ 749,28	\$ 62,44	\$ 30,50	\$ 62,44	\$ 91,04	\$ 995,70	1	\$ 995,70	\$ 11.948,37
Vendedores	\$ 577,35	\$ 48,11	\$ 30,50	\$ 48,11	\$ 70,15	\$ 774,23	3	\$ 2.322,68	\$ 27.872,16
Secretaria y mensajero	\$ 444,88	\$ 37,07	\$ 30,50	\$ 37,07	\$ 54,05	\$ 603,57	2	\$1.207,15	\$ 14.485,76
Total	\$ 2.942,79	\$ 245,23	\$ 122,00	\$ 245,23	\$ 357,55	\$ 3.912,80		\$ 6.064,83	\$ 72.777,94

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 104 Resumen costos salarios

Año	1	2	3	4	5
Salario	\$ 54.226,26	\$ 61.179,87	\$ 64.790,92	\$ 68.650,53	\$ 72.777,94

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 105 Gastos fijos

Rubro	Mensual	Anual
Servicios		\$8.400,00
Luz y agua	\$50,00	\$600,00
Arriendo	\$600,00	\$7.200,00
Teléfono	\$25,00	\$300,00
Internet	\$25,00	\$300,00
Insumos limpieza	\$10,00	\$120,00
Insumos papelería	\$20,00	\$240,00
Servicios externos	\$235,00	\$2.820,00
Total		\$11.580,00

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 106 Costos y gastos fijos operativos

Año	1	2	3	4	5
Gastos fijos	\$11.580,00	\$11.580,00	\$11.580,00	\$11.580,00	\$11.580,00
Sueldos administrativos	\$54.226,26	\$61.179,87	\$64.790,92	\$68.650,53	\$72.777,94
Total fijos operativos	\$65.806,26	\$72.759,87	\$76.370,92	\$80.230,53	\$84.357,94

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

6.3.4 Gastos de Ventas

Los gastos de ventas son los asociados a comisiones y promociones que se estiman en el 1.5% de las ventas brutas; adicionales a los costos del marketing determinados previamente, las siguientes tablas muestran los resultados:

Tabla No. 107 Gastos de ventas totales

Año	1	2	3	4	5
Comisiones y promociones 1.5%	\$5.213,51	\$5.685,19	\$6.200,94	\$6.757,53	\$7.362,70
Marketing	\$2.390,00	\$2.390,00	\$2.390,00	\$2.390,00	\$2.390,00
Total ventas	\$7.603,51	\$8.075,19	\$8.590,94	\$9.147,53	\$9.752,70

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

6.4 INGRESOS

Los ingresos de la empresa se determinan a partir de las cantidades de repuestos diseñadas anteriormente, y los precios medios del producto, las siguientes tablas muestran la evolución de los ingresos para el periodo de análisis:

Tabla No. 108 Precios

Producto	Precio
Patillas de carbón DLB MAZDA BT50	\$ 16,72
Pastillas cerámica BOSCH MAZDA BT 50	\$ 31,00
Pastillas cerámica DLB MAZDA BT 50	\$ 28,05
Embrague Frisson MAZDA BT50	\$ 91,65
Embrague Daiking MAZDA BT50	\$ 98,56
Bujías NGK 1 ELECTRODO MAZDA BT50	\$ 2,47
Bujías BOSCH 4 ELECTRODOS MAZDA BT50	\$ 5,49
Rotulas MAZDA BT50 SUP (555)	\$ 17,94
Rotulas MAZDA BT50 INF (555)	\$ 26,82
Rotulas MAZDA BT50 SUP (DLZ)	\$ 8,70
Rotulas MAZDA BT50 INF (DLZ)	\$ 14,00
GALON (20W50, 15W40, 10W30) Amalie	\$ 18,90
¼ Galón (20W50, 15W40, 10W30) Amalie	\$ 5,89
GALON (20W50, 15W40, 10W30) HAVOLINE	\$ 18,00
¼ Galón (20W50, 15W40, 10W30) HAVOLINE	\$ 6,00
Amortiguadores	\$ 20,00
Filtro Gasolina	\$ 5,00
Pistones	\$ 56,00
Crucetas	\$ 10,00
Filtro de aire	\$ 5,00
Filtro de aceite	\$ 3,00
Mesas	\$ 45,00

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 109 Ventas Industriales

Año	Aceite	Pastillas	Amortiguadores	Filtro Gasolina	Embragues	Pistones	Crucetas	Bujías	Rotulas	Filtro de aire	Filtro de aceite	Mesas	Total
2017	\$12.227,75	\$22.137,28	\$ 23.020,00	\$4.950,00	\$125.919,02	\$36.736,00	\$ 8.290,00	\$ 5.269,52	\$22.329,26	\$ 4.950,00	\$ 2.487,00	\$ 37.305,00	\$ 305.620,83
2018	\$13.334,00	\$24.143,68	\$ 25.100,00	\$5.400,00	\$137.331,62	\$40.040,00	\$ 9.040,00	\$ 5.747,12	\$24.353,06	\$ 5.400,00	\$ 2.712,00	\$ 40.680,00	\$ 333.281,48
2019	\$14.543,50	\$26.334,00	\$ 27.380,00	\$5.885,00	\$149.790,38	\$43.680,00	\$ 9.860,00	\$ 6.268,50	\$26.562,38	\$ 5.885,00	\$ 2.958,00	\$ 44.370,00	\$ 363.516,75
2020	\$15.856,25	\$28.691,52	\$ 29.840,00	\$6.415,00	\$163.200,18	\$47.600,00	\$ 10.750,00	\$ 6.829,68	\$28.940,34	\$ 6.415,00	\$ 3.225,00	\$ 48.375,00	\$ 396.137,97
2021	\$17.272,25	\$31.266,40	\$ 32.500,00	\$6.990,00	\$177.846,35	\$51.856,00	\$ 11.710,00	\$ 7.442,60	\$31.537,55	\$ 6.990,00	\$ 3.513,00	\$ 52.695,00	\$ 431.619,15

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 110 Ventas particulares

Año	Aceite	Pastillas	Amortiguadores	Filtro Gasolina	Embragues	Pistones	Crucetas	Bujías	Rotulas	Filtro de aire	Filtro de aceite	Mesas	Total
2017	\$11.641,95	\$24.948,63	\$ -	\$ 2.820,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$2.110,00	\$426,00	\$ -	\$ 41.946,58
2018	\$12.693,60	\$27.192,53	\$ -	\$ 3.075,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$2.305,00	\$465,00	\$ -	\$ 45.731,13
2019	\$13.837,50	\$29.672,63	\$ -	\$ 3.355,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$2.510,00	\$504,00	\$ -	\$ 49.879,13
2020	\$15.092,10	\$32.329,88	\$ -	\$ 3.655,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$2.735,00	\$552,00	\$ -	\$ 54.363,98
2021	\$16.438,95	\$35.223,33	\$ -	\$ 3.985,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$2.980,00	\$600,00	\$ -	\$ 59.227,28

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 111 Ingresos totales

Año	Industriales	Particulares	Total
2017	\$ 305.620,83	\$ 41.946,58	\$ 347.567,41
2018	\$ 333.281,48	\$ 45.731,13	\$ 379.012,61
2019	\$ 363.516,75	\$ 49.879,13	\$ 413.395,88
2020	\$ 396.137,97	\$ 54.363,98	\$ 450.501,95
2021	\$ 431.619,15	\$ 59.227,28	\$ 490.846,43

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

6.5 ESTADOS FINANCIEROS

6.5.1 Balance de Resultados

Una vez calculados los componentes de ingresos y costos para la empresa, se establecen los estados financieros bases para el análisis futuro, el estado de resultados se muestra a continuación:

Tabla No. 112 Estado de Resultados

Año	1	2	3	4	5
Ventas netas	\$347.567,41	\$379.012,61	\$413.395,88	\$450.501,95	\$490.846,43
Costo de ventas	\$257.972,30	\$281.310,30	\$306.830,75	\$334.375,45	\$364.317,50
Utilidad bruta de ventas	\$89.595,11	\$97.702,31	\$106.565,13	\$116.126,50	\$126.528,93
Gastos operativos operativos	\$65.806,26	\$72.759,87	\$76.370,92	\$80.230,53	\$84.357,94
Depreciación	\$2.633,62	\$2.633,62	\$2.633,62	\$1.300,29	\$1.300,29
CIF	\$752,35	\$820,65	\$894,80	\$975,30	\$1.062,60
Margen antes de gasto en ventas	\$20.402,87	\$21.488,16	\$26.665,79	\$33.620,38	\$39.808,10
Costos de ventas	\$7.603,51	\$8.075,19	\$8.590,94	\$9.147,53	\$9.752,70
Margen operativo	\$12.799,36	\$13.412,97	\$18.074,85	\$24.472,85	\$30.055,40
Interés	\$5.394,85	\$4.620,40	\$3.717,01	\$2.663,20	\$1.433,94
margen antes de impuesto	\$7.404,51	\$8.792,57	\$14.357,84	\$21.809,64	\$28.621,46
Trabajadores 15%	\$1.110,68	\$1.318,89	\$2.153,68	\$3.271,45	\$4.293,22
IR 22%	\$1.384,64	\$1.644,21	\$2.684,92	\$4.078,40	\$5.352,21
Utilidad neta	\$4.909,19	\$5.829,47	\$9.519,25	\$14.459,79	\$18.976,03

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

6.5.2 Flujo de Efectivo

En lo referente a los componentes de los flujos de ingresos descontados de aquellos reales, se muestra en la siguiente tabla el flujo de efectivo correspondiente:

Tabla No. 113 Flujo de efectivo

Año	0	1	2	3	4	5
Utilidad neta		\$4.909,19	\$5.829,47	\$9.519,25	\$14.459,79	\$18.976,03
Depreciación		\$2.633,62	\$2.633,62	\$2.633,62	\$1.300,29	\$1.300,29
Amortización crédito		-\$4.651,34	-\$5.425,79	-\$6.329,18	-\$7.382,99	-\$8.612,25
Inversión	-\$64.803,11					
Préstamo	\$32.401,56					
Recuperación capital de trabajo						\$47.534,16
Rescate activos						\$2.767,50
Flujo neto de efectivo	-\$32.401,56	\$2.891,47	\$3.037,31	\$5.823,69	\$8.377,10	\$61.965,73

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

6.6 INDICADORES DE EVALUACIÓN

Una vez obtenidos los estados financieros de la empresa, se determina la tasa de descuento requerida para la valoración de la iniciativa de negocios, los siguientes cuadros muestran el proceso:

6.6.1 TMAR

Tabla No. 114 Tasa TMAR

Riesgo país	12,66%
Tasa pasiva	5,14%
Inflación	3.38%
TMAR	21.18%

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 115 Tasa CPPC

Fuente	Costo	Proporción	Valor ponderado
Externa	11,04%	50,00%	5,52%
Propia	21,18%	50%	10,59%
CPPC			16,11%

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Tabla No. 116 Flujo efectivo actualizado

10	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de efectivo	-\$32.401,56	\$2.891,47	\$3.037,31	\$5.823,69	\$8.377,10	\$61.965,73
Flujo actualizado	-\$32.401,56	\$2.490,30	\$2.252,96	\$3.720,45	\$4.609,18	\$29.363,88
Flujo actualizado acumulado	-\$32.401,56	-\$29.911,26	-\$27.658,30	-\$23.937,85	-\$19.328,68	\$10.035,21

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

6.6.2 Indicadores de viabilidad financiera

Tabla No. 117 Indicadores financieros

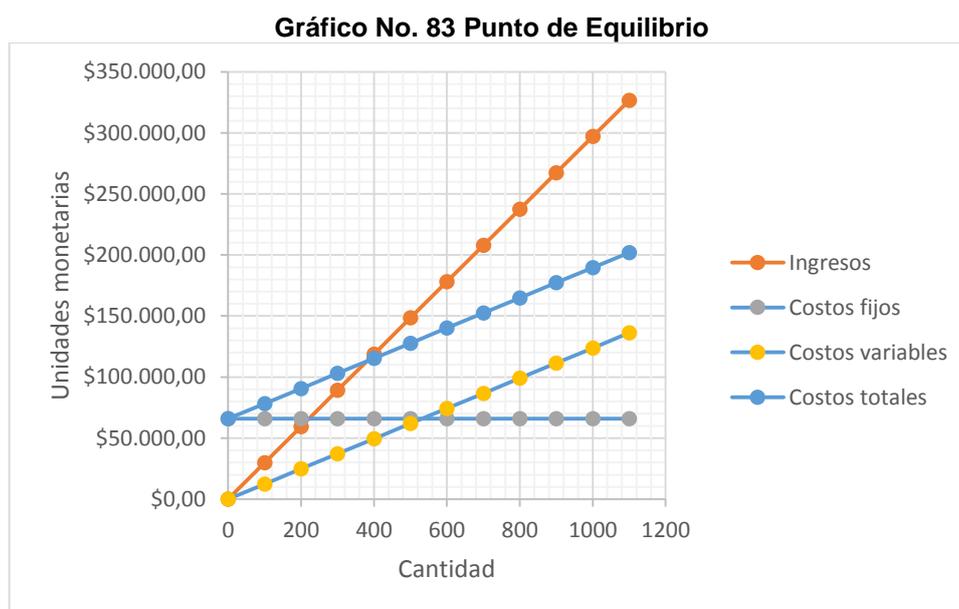
VAN	\$10.035,21
TIR	24%
B/C	1,31
PRI	5 to año

Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Acorde a los indicadores financieros, la empresa posee un valor VAN positivo de más de 10.000USD; lo que la hace viable desde la óptica financiera, un TIR de 24% que es superior al 16.11% que es la tasa de costos ponderado de capital, por lo que desde este punto de vista también es viable; una razón costo beneficio mayor que 1, lo que implica que por cada dólar invertido, se generan 31 centavos de utilidad para el inversionista y el capital se recupera al 5to año, lo que implica que se lo hace dentro del periodo de análisis por lo que la inversión se considera factible.

6.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

Una vez probada la viabilidad financiera de la empresa, se establece el punto de equilibrio para la empresa, el siguiente gráfico muestra el proceso:



Elaborado por: María Fernanda Benalcázar

Este cuadro implica que cuando la empresa alcanza aproximadamente 110.000,00 USD en ventas brutas, logra cubrir sus costos, es decir, se genera el beneficio cero por costos y ventas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- En la Parroquia de Machachi la venta y distribución de repuestos automotrices ha sido limitada en cuanto a stock, variedad y garantía en los productos, obligando a la gente a salir de Machachi y trasladarse a lugares como Quito para poder adquirir sus los repuestos necesarios para la reparación o mantenimiento de su vehículo.
- El mercado de repuestos del sector de Machachi está en expansión, debido a la entrada de diferentes compañías de transporte, la cercanía relativa a otras poblaciones por la red vial existente.
- Los mercados de alta demanda en volumen de compra son cooperativas, mecánicas, lavadoras, y público que utiliza sus vehículos para trabajo.
- Para el mercado industrial los productos de mayor demanda son las patillas, los embragues, las bujías y las rotula; mientras que para el mercado particular los productos mas demandados son las pastillas y los aceites.
- La mayor parte de clientes prefieren descuentos por sus compras en lugar de cualquier otro incentivo y, la entrega a domicilio es muy aceptado por los clientes particulares e industriales pues permite un ahorro de tiempo en el proceso de compra del producto.
- La zona centro de Machachi es la ideal para la locación de la empresa, de este modo se garantiza acceso al mercado meta y movilidad para los empleados y empleadores a mínimo costo.

- Para ingresar en el mercado comercial se debe conocer claramente el marco regulatorio con que la empresa debe partir, puesto que los controles son exhaustivos en el sector por parte de la autoridad competente
- La empresa requiere una inversión cercana a los 70.000 USD, de los cuales la mayor parte representa capital de trabajo, puesto que al ser una empresa comercial, requiere producto en stock.
- El análisis financiero de la proyección de costos e ingresos, reveló que el plan de negocios es factible desde la óptica del van, tir, pri y b/c; esto implica que a un nivel de riesgo moderado a alto, los inversionistas recuperan su inversión y generan beneficio, por lo que el proyecto debe llevarse a cabo.

RECOMENDACIONES

- En necesario diseñar una estrategia de marketing que potencie las fortalezas de la empresa en el entorno competitivo en que participa.
- Se debe desarrollar una mezcla de productos que ofrecerá la empresa, establecimiento de precio, estrategias de canal y publicidad a emplear, y por ultimo las características de promoción para fidelizar la empresa con el mercado.
- Tomando en cuenta la naturaleza del proyecto, es importante dar a la investigación un sistema coordinado de conceptos que permitan conocer e interpretar los términos a utilizar dentro del presente estudio de plan de negocios.
- La creación de una empresa dedicada a la venta de repuestos automotrices que disponga de stock variado y ofrezca un servicio óptimo en calidad y garantía en sus productos permitirá abastecer la demanda insatisfecha de los clientes.

- La implantación de la empresa debe situarse en donde se concentra el público meta, el cual disponga de fácil acceso a nivel vehicular y peatonal.
- Es necesario comprar en volumen los productos más demandados para obtener un mejor descuento que al final influirá en el precio al público y así poder competir en el mercado.
- Se debe establecer un proceso de entrega a domicilio de producto puesto que es una ventaja competitiva clave en un mercado que no cuenta con este servicio.
- Incentivar las compras con descuento es la clave para captar mayor participación en el mercado.
- Cumplir con todas las normativas legales para la implantación de la empresa permitirá trabajar sin inconvenientes en el sector.
- Es necesario contar con un capital de trabajo que garantice la compra en volumen de los productos estrella y que permita tener una liquidez inmediata aceptable por al menos un mes, considerando la posibilidad de salida lenta del producto al menos al inicio de la empresa.
- Se debe establecer mecanismos de verificación de supuestos de venta a través de indicadores en fase de implementación puesto que esto garantiza la viabilidad financiera del proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACOVEDI. (16 de Marzo de 2016). <http://www.acovedi.org.co>. Obtenido de <http://www.acovedi.org.co>: <http://www.acovedi.org.co/venta-directa/>
- AEADE. (10 de ENERO de 2016). <http://www.aeade.net/>. Obtenido de <http://www.aeade.net/>: http://www.aeade.net/web/images/stories/noviembre/Evolucion_Ventas_En_e2014-Oct2015.jpg
- AEVD. (14 de Marzo de 2016). *aevd*. Obtenido de <http://www.aevd.ec>: http://www.aevd.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=70
- Aficionadosalamecanica. (15 de 04 de 2016). *Aficionadosalamecanica*. Obtenido de <http://www.aficionadosalamecanica.net/bujias.htm> Aficionadosalamecanica:
- ALVAREZ, X. (10 de 10 de 2015). INVESTIGACION DE MERCADOS. *FASES DEL PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR: GUIA DE ESTUDIO PLAN DE NEGOCIOS.
- Alvarez, X. (15 de Diciembre de 2015). PLAN DE NEGOCIOS. *guia de plan de negocios*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- ALVAREZ, X. (10 de 10 de 2015). PLAN DE NEGOCIOS. *PLAN DE NEGOCIOS*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR: GUIA DE ESTUDIO DE PLAN DE NEGOCIOS UIDE.
- AMALIE. (14 de 04 de 2016). *AMALIE*. Obtenido de AMALIE: <http://www.amalie.com/Passenger-Car-Motor-Oil/Pro-High-Performance-Synthetic-Blend/20W-50>
- AMALIE. (29 de 04 de 2016). <http://www.amaliepetroquimica.com>. Obtenido de <http://www.amaliepetroquimica.com>: http://www.amaliepetroquimica.com/documentos/tdi_8000_15w40.pdf
- AMALIE. (29 de 04 de 2016). <http://www.amaliepetroquimica.com>. Obtenido de <http://www.amaliepetroquimica.com>: http://www.amaliepetroquimica.com/documentos/imperial_20w50.pdf
- AME. (10 de ENERO de 2016). *AME*. Obtenido de <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/68-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-pichincha/293-canton-mejia>
- ANDES. (29 de ENERO de 2016). <http://www.andes.info.ec>. Obtenido de <http://www.andes.info.ec>: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/estabilidad-politica-mas-logros-economicos-sociales-circulo-virtuoso-ofrece-ecuador>

- ANT. (12 de 12 de 2015). *AGENCIA NACIONAL DE TRANSITO*. Obtenido de AGENCIA NACIONAL DE TRANSITO: www.ant.gob.com
- AUTOBAND. (s.f.).
- AUTOBAND. (04 de 04 de 2016). *AUTOBAND*. Obtenido de AUTOBAND: <http://importadoraautoband.com/index.php/productos>
- BACA. (JULIO de 2010). *ACADEMICA*. Obtenido de http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/e.2_capitulo_de_l_estudio_tecnico.pdf
- BCE. (12 de Diciembre de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://bancocentraldeecuador.com>
- BCE. (20 de 12 de 2015). *BCE*. Obtenido de BCE: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>
- BCE 2015. (s.f.). <http://www.bce.fin.ec>. Obtenido de Vol.23-3-2007DiegoMaldonadoyGabrielaFernandez.pdf: http://www.bce.fin.ec/cuestiones_economicas/images/PDFS/2007/No3/Vol.23-3-2007DiegoMaldonadoyGabrielaFernandez.pdf
- BCE. (15 de ENERO de 2016). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- BCE. (19 de ENERO de 2016). *BCE*. Obtenido de BCE: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201509.pdf>
- BCE. (10 de ENERO de 2016). *BCE*. Obtenido de BCE: <http://contenido.bce.fin.ec/pregun1.php>
- BCE. (11 de 01 de 2016). *BCE*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201512.pdf>
- BCE. (09 de 01 de 2016). *BCE*. Obtenido de BCE: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201512.pdf>
- BCE. (06 de 01 de 2016). *BCE*. Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- BCE. (06 de 01 de 2016). *BCE*. Obtenido de BCE: www.banco_central_del_ecuador/tasas_de_inflacion Enero 2016
- BCE. (08 de 01 de 2016). *BCE TASAS DE INTERES*. Obtenido de BCE TASAS DE INTERES: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201512.pdf>

BCE. (06 de 01 de 2016). <http://contenido.bce.fin.e>. Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

BCE RIESGO PAIS. (07 de 01 de 2016). <http://contenido.bce.fin.ec>. Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Bomberos. (30 de 04 de 2016). <http://www.bomberosquito.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.bomberosquito.gob.ec/>

BOSCH. (30 de 04 de 2016). <http://www.boschecuador.com/>. Obtenido de <http://www.boschecuador.com/>: <http://boschecuador.webfactional.com/boschec/pdf/tecnova/CatalogoPastillasFrenoBosch2010.pdf>

boschautopartes. (16 de 04 de 2016). *boschautopartes*. Obtenido de [boschautopartes: www.boschautopartes.mx](http://www.boschautopartes.mx)

CNEIP. (11 de Enero de 2016). *Talancón, H. P. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Enseñanza e investigación en Psicología, 12(1), 113-130.* Obtenido de http://cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf

COMADATO. (20 de 04 de 2016). <http://www.comandato.com>. Obtenido de <http://www.comandato.com>: <http://www.comandato.com/motos?PS=50&O=OrderByReleaseDateDESC>

CONCEPTO. (16 de Marzo de 2016). concepto.de/relaciones-publicas. Obtenido de concepto.de/relaciones-publicas: concepto.de/relaciones-publicas

DATOS MACRO. (10 de ENERO de 2015). *DATOS MACRO*. Obtenido de *DATOS MACRO*: <http://www.datosmacro.com/pib/ecuador>

DATOS MACRO. (16 de ENERO de 2016). *DATOS MACRO*. Obtenido de *DATOS MACRO*: <http://www.datosmacro.com/pib/ecuador> Enero 2016

DAVILA, C. (10 de 10 de 2015). *ADMINISTRACION ESTRATEGICA. PLANIFICACION ESTRATEGICA*. QUITO, PICHINCHA, ECIA: GUIA DE ESTUDIO.

DAVILA, C. (10 de 12 de 2015). *GUIA DE CONTENIDOS*. Quito, Pichincha, Ecuador.

DEFINICIONABC. (15 de 02 de 2016). *DEFINICIONABC*. Obtenido de *DEFINICION DE MEDIOS DE COMUNICACION*: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/18775.php>

ebay. (15 de 04 de 2016). *ebay*. Obtenido de *ebay*: http://www.ebay.com/sch/Eagle-Summit-Control-Arms-Parts/33583/bn_1373233/i.html/?_ul=PR

- ECOTEC. (29 de DICEIMBRE de 2015). <http://www.ecotec.edu.e>. Obtenido de <http://www.ecotec.edu.e>:
http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cestudiant es%5Ctrabajos_de_clases/26954_2011_PASANTIAS_TRECALDE_00000682.pdf
- ECUADOR EN CIFRAS. (27 de DICIEMBRE de 2015). http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presentacion_Empleo_Marzo_2015.pdf. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presentacion_Empleo_Marzo_2015.pdf:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presentacion_Empleo_Marzo_2015.pdf
- EL COMERCIO. (29 de DICIEMBRE de 2015). <http://www.elcomercio.com>. Obtenido de <http://www.elcomercio.com>:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-omc-aranceles-sobretasas-salvaguardias.html>
- EL COMERCIO. (11 de 01 de 2016). <http://www.elcomercio.com>. Obtenido de <http://www.elcomercio.com>:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/aumento-del-parque-automotor-pesa.html>
- ENTRENOS. (01 de 05 de 2016). <http://entrenos.eafit.edu.co>. Obtenido de <http://entrenos.eafit.edu.co>:
<http://entrenos.eafit.edu.co/noticias/2015/febrero/Paginas/Una-buena-actitud-para-atender-las-llamadas-telefonicas.aspx>
- EXEDY. (28 de 04 de 2016). <http://exedylatinamerica.com>. Obtenido de <http://exedylatinamerica.com>:
<http://exedylatinamerica.com/images/Capacitacion/Guia%20de%20averias.pdf>
- Gerencia Procesos. (2015). Recuperado el 16 de Abril de 2015, de <http://gerenciaprosesos.comunidadcoomeva.com/blog/index.php?/categorias/3-3-Macroprocesos>
- GESTIOPOLIS. (26 de 12 de 2015). <http://www.gestiopolis.com/que-es-desempleo-que-lo-causa-que-tipos-hay-como-se-mide/>. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-desempleo-que-lo-causa-que-tipos-hay-como-se-mide/>:
<http://www.gestiopolis.com/que-es-desempleo-que-lo-causa-que-tipos-hay-como-se-mide/>
- Google Maps 2016. (04 de 04 de 2016). *Google Maps 2016*. Obtenido de Google Maps 2016: <https://www.google.com.ec/maps/place/Machachi/@-0.5151463,-78.5878451,14z/data=!4m5!3m4!1s0x91d5a953515be3f3:0xb41782f20311fe43!8m2!3d-0.5107264!4>

- GUGAPRODUCTOS. (10 de 04 de 2016). *GUGAPRODUCTOS*. Obtenido de GUGAPRODUCTOS: <http://www.gugaproductos.com/ec/bujias-ngk-chevrolet-optra-1-solo-electrodo-407552345.html>
- IDEASCHICAGO. (16 de Marzo de 2016). <http://www.ideaschicago.com>. Obtenido de <http://www.ideaschicago.com>: <http://www.ideaschicago.com/%C2%BFque-es-marketing-directo/>
- IMPESA. (15 de 04 de 2016). *IMPESA*. Obtenido de IMPESA: <http://impesa.com.pe/web/product.php>
- INEC. (11 de 01 de 2016). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.inec.gob.ec/>
- INEC. (12 de 01 de 2016). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.inec.gob.ec/>
- INEC. (15 de 01 de 2016). *INEC*. Obtenido de INEC: : <http://www.inec.gob.ec/>
- INEC. (15 de 01 de 2016). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.inec.gob.ec/>
- LA REPUBLICA. (16 de ENERO de 2016). <http://www.larepublica.ec>. Obtenido de <http://www.larepublica.ec>: <http://www.larepublica.ec/blog/economia/2015/03/06/ecuador-fija-salvaguardia-arancelaria-a-importaciones-de-2-800-productos/>
- Lanza. (11 de ENERO de 2006). *Omar Cejas, Paulo César Lanza - 2006 - Business & Economics DIRECCION ESTRATEGICA*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=SHyWY5lf498C&pg=PA160&lpg=PA160&dq=Es+un+documento+que+re%C3%BAne+toda+la+informaci%C3%B3n+necesaria+para+evaluar+un+negocio+y+ponerlo+en+marcha&source=bl&ots=gC0O6oyyoy&sig=4x7-P8LhCspiSpafM6OI51GtLvs&hl=es&sa=X&ved=0>
- Larraín, F., & Sachs, J. D. . (28 de DICIEMBRE de 2002). https://scholar.google.com.ec/scholar?q=MACRO+ECONOMIA&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5. Obtenido de Larraín, F., & Sachs, J. D. (2002). *Macroeconomía en la economía global*. Pearson Educación.
- Larraín, F., & Sachs, J. D. (28 de DICIEMBRE de 2002). *Larraín, F., & Sachs, J. D. (2002). Macroeconomía en la economía global. Pearson Educación*. Obtenido de https://scholar.google.com.ec/scholar?q=MACRO+ECONOMIA&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5
- Merca20. (16 de Marzo de 2016). <http://www.merca20.com>. Obtenido de <http://www.merca20.com>: <http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>
- MINISTERIO DE FINANZAS. (29 de DICIEMBRE de 2015). *Justificativo-de-Ingresos-y-Gastos-Proforma-2015-PDF.pdf*. Obtenido de Justificativo-de-Ingresos-y-Gastos-Proforma-2015-PDF.pdf: <http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Justificativo-de-Ingresos-y-Gastos-Proforma-2015-PDF.pdf>

- Ministerio del Trabajo . (2015). Recuperado el 11 de Septiembre de 2015, de <http://www.trabajo.gob.ec/>
- Morales, Ó. (2016). *Uria Menendez*. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de Publicaciones: <http://www.uria.com/es/abogados/OMG?iniciales=OMG&seccion=publicaciones>
- MUNICIPIO DE MEJIA. (10 de ENERO de 2016). *MUNICIPIO DE MEJIA*. Obtenido de <http://www.municipiodemejia.gob.ec/index.php/mejia/cabecera-cantonal/machachi>
- NGK. (30 de 04 de 2016). <http://www.ngkntk.com.br>. Obtenido de <http://www.ngkntk.com.br>: <http://www.ngkntk.com.br/automotivo/wp-content/uploads/2014/02/Manual-Tecnico.pdf>
- PAM, QUITO. (30 de 04 de 2016). <https://pam.quito.gob.ec>. Obtenido de <https://pam.quito.gob.ec>: <https://pam.quito.gob.ec/SitePages/InfoTramite.aspx?Tramite=251&Guia=Patente&Codigo=P0001>
- Photosjoy. (16 de 04 de 2016). *Photosjoy*. Obtenido de Photosjoy: http://www.photosjoy.com/user/ig_1492908845
- PORTALEDUCATIVO. (15 de 02 de 2016). *MEDIOS DE COMUNICACION*. Obtenido de <http://www.portaleducativo.net/octavo-basico/200/medios-de-comunicacion-prensa-television-internet-radio>
- PORTER, M. (12 de ENERO de 1980). *ESTRATEGIA COMPETITIVA*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.
- Porter, Michael. (10 de 10 de 2015). <http://gabycpg.blogspot.com/2011/12/estrategias-genericas-de-porter.html>. Obtenido de <http://gabycpg.blogspot.com/2011/12/estrategias-genericas-de-porter.html>: <http://gabycpg.blogspot.com/2011/12/estrategias-genericas-de-porter.html>
- PROECUADOR. (29 de DICIEMBRE de 2015). <http://www.proecuador.gob.ec>. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec>: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_AUTOMOTRIZ1.pdf
- Proecuador. (12 de Diciembre de 2015). *Proecuador*. Obtenido de Proecuador: <http://www.proecuador.gob.ec>
- PROMONEGOCIOS. (16 de Marzo de 2016). *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470*. Recuperado el 16 de Marzo de 2016, de PROMONEGOCIOS: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#notas>

- PROMONEGOCIOS. (16 de MARZO de 2016). *http://www.marketingpower.com*.
Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#notas>:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#notas>
- PROMONEGOCIOS. (16 de MARZO de 2016). *http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#notas*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#notas>: Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569.
- REPÓSITORIO UTE. (30 de 04 de 2016). *REPÓSITORIO UTE*. Obtenido de REPÓSITORIO UTE:
<http://repositorio.ute.edu.ec/browse?type=author&order=ASC&rpp=20&value=Araujo+Catota%2C+Napoleon+Xavier>
- Repuestosautomotrices. (18 de 04 de 2016). *Repuestosautomotrices*. Obtenido de Repuestosautomotrices: <http://www.repuestosautomotrices.com/>
- RRPPNET. (16 de Marzo de 2016). *http://www.rrppnet.com.ar*. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar>: <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>
- SAPAG. (10 de JULIO de 2008). *ACADEMICA*. Obtenido de http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/e.2_capitulo_de_l_estudio_tecnico.pdf
- Talancón, H. P. (11 de enero de 2016). *Talancón, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. Contribuciones a la Economía, 2*. Obtenido de https://scholar.google.com.ec/scholar?q=ANALISIS+FODA+&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5
- UDLA. (22 de DICIEMBRE de 2015). *UDLA*. Obtenido de UDLA: [http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/2896/1/UDLA-EC-TLCI-2012-05\(S\).pdf](http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/2896/1/UDLA-EC-TLCI-2012-05(S).pdf)
- UIB. (15 de 02 de 2016). *ARTICULO ESPECIALIZADO*. Obtenido de http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf
- UNAL. (15 de DICIEMBRE de 2015). *UNAL*. Obtenido de http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010043/lecciones/9_nocimacroec2.htm
- UTE. (27 de 12 de 2015). *http://repositorio.ute.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ute.edu.ec>:
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/3806/1/34223_1.pdf

- UTE. (27 de DICEIMBRE de 2015). *http://repositorio.ute.edu.ec*. Obtenido de *http://repositorio.ute.edu.ec*:
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/3806/1/34223_1.pdf
- UTE. (27 de DICIEMBRE de 2015).
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/3806/1/34223_1.pdf.
Obtenido de *http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/3806/1/34223_1.pdf*:
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/3806/1/34223_1.pdf
- UTE. (10 de Diciembre de 2015). *REPOSITORIO UTE*. Obtenido de UTE:
http://repositorio.ute.edu.com
- Zava. (16 de 04 de 2016). *Zava*. Obtenido de zava:
http://zava.cl/productos/lubricantes/texaco/havoline-premium-20w50/

ANEXOS

ANEXO No. 2: MANUAL DE USO DE EMBRAGUES DAIKIN



BUENAS PRACTICAS DE AJUSTE.... INSTALACION DE SU NUEVO EMBRAGUE EXEDY-DAIKIN

1. Instalarlo bien la primera vez es vital para diagnosticar la causa del funcionamiento incorrecto del embrague antes de reemplazarlo (e.g. cuando quite el embrague, verifique el sistema hidráulico, recorrido libre del collarín, cable de embrague, fugas de aceite y verifique por cualquier indicación de polvo rojizo). Cualquiera de estos problemas o todos ellos deben corregirse antes de instalar el Nuevo embrague.
2. Asegúrese de que el embrague provisto sea el correcto para la aplicación. Si no está seguro, consulte su catálogo de embragues de Exedy-Daikin su proveedor, dado que el instalar un embrague para la aplicación incorrecta anulara la garantía.
3. El volante debe ser rectificadado o se anulará la garantía, además verifique el cojinete piloto o buje y reemplácelo de ser necesario.
4. Antes de la instalación, verifique si el embrague se ha dañado en tránsito. Luego, verifique que el disco de embrague se deslice libremente en el eje de la transmisión y limpie el estriado del mismo. Engrase ligeramente el estriado con una grasa de alto punto de fusión. Siempre asegúrese de que el cubrevolante esté desengrasado y libre de suciedad y fibras del embrague que se he quitado.
5. Verifique la horquilla de desembrague por rajaduras, el cable de embrague por estiramiento y el portacollarín/candelero por desgaste. Siempre engrase ligeramente las partes en las que se desliza el collarín. Esto permitirá el deslizamiento suave del portacollarín. Siempre compruebe el movimiento hacia adelante y hacia atrás de la horquilla después de instalar el collarín en el portacollarín.
6. Coloque el ensamble del plato de presión sobre el disco de embrague, después de verificar que el disco esté correctamente posicionado y que la sección de maza no esté en contacto con la fundición del ensamble del plato de presión ni con el volante. Una herramienta adecuada para la alineación de los embragues asegurará un alineamiento correcto, facilitará la instalación y prevendrá el daño del estriado. (Las rebabas del estriado son la causa principal del desacoplamiento dificultoso de las velocidades.) Asegúrese de que los pasadores de espiga del plato de presión estén alineados con la tapa. Apriete los tornillos en un patrón diagonal y nunca use herramientas neumáticas para instalar el ensamble del plato embrague.
7. Instale nuevamente la caja de velocidades, teniendo cuidado de no doblar el disco de embrague. Nunca soporte la caja de velocidades mediante el disco de embrague ni use fuerza para alinear el eje de la caja de velocidades.
8. Verifique que todas los pasadores de espiga del cubrevolante estén en la posición correcta y apriete los tornillos. Asegúrese de que no haya suciedad ni materiales extraños entre las superficies de contacto del motor y del cubrevolante.
9. Solamente efectúe los ajustes del embrague según las especificaciones del fabricante del vehículo.
10. Cuando ajuste un embrague nuevo verifique siempre el cable de embrague si no puede desacoplarlo. Comience su proceso de verificación, reemplazando el cable y verificando el sistema hidráulico.
11. Pruebe el vehículo en carretera y nunca abuse de un embrague recién ajustado. Recorra 1,000 kilómetros/600 millas antes de ajustar el recorrido libre de su nuevo embrague. Ajústelo siempre a los 1,000 kilómetros/600 millas y a los 3,000 kilómetros/1,800 millas. Después ajuste cada 10,000 kilómetros/6,200 millas.

ADVERENCIA No use los embragues Exedy-Daikin en ninguna situación donde las RPM del motor exceden las especificaciones del fabricante – un plato de presión puede explotar inesperadamente causando lesiones graves o muerte de los ocupantes del vehículo y personas inocentes. El plato de embrague y el cubrevolante no protegerá contra la explosión de los platos de presión. Refiérase al Catálogo de Aplicaciones para obtener la aplicación correcta.

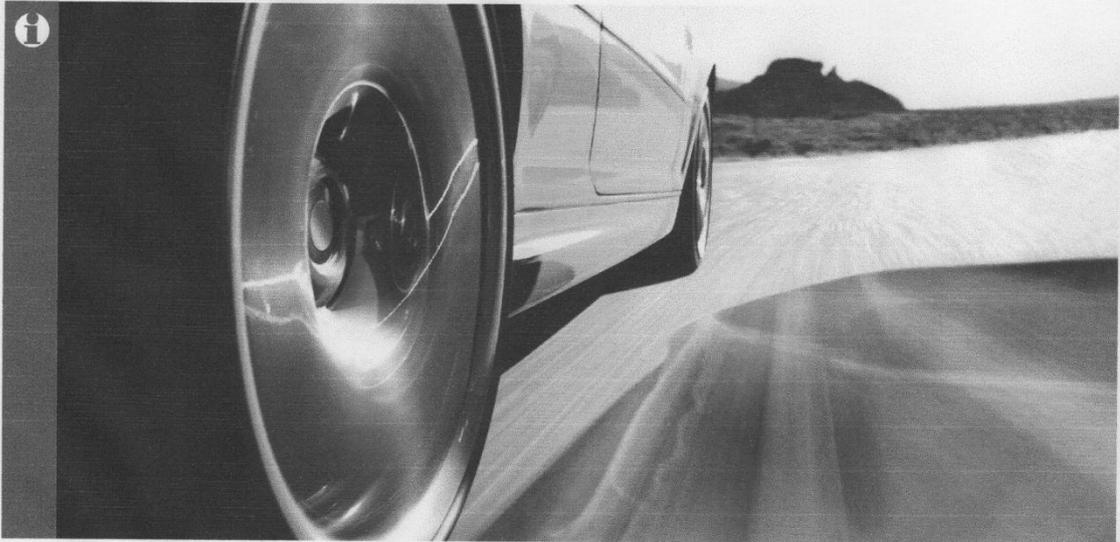
Fuente: (EXEDY, 2016)

ANEXO No. 3 CARACTERÍSTICAS DE LA PASTILLA BOSCH

A2 | Características y Beneficios de las Pastillas de Frenos Bosch

es

Las Pastillas de Frenos Bosch
brindan seguridad y resistencia.



Para la seguridad lo importante es la resistencia y la potencia de frenado de las pastillas que viene determinada decisivamente por la estabilidad de el factor de fricción, cuando este factor disminuye cambia considerablemente el comportamiento de los frenos y puede prolongarse claramente la distancia de frenado. Por esta razón el factor de fricción debe mantenerse elevado durante toda la vida útil de las pastillas que se determina principalmente por la calidad y composición de los materiales utilizados en su fabricación.

Uno de los equipos de seguridad más importantes de un vehículo es el sistema de frenos. Todas las piezas del freno son piezas de seguridad. Un sistema de frenos es tan potente como lo es su punto más débil. Por lo tanto, en todo el equipamiento de frenos no debe existir ninguna concesión.

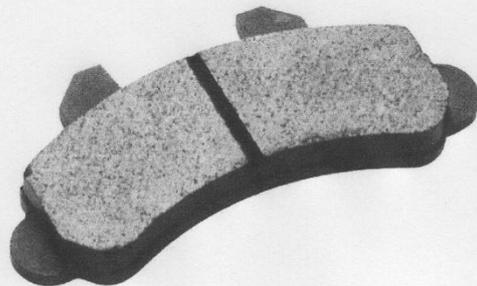
Seguridad óptima al frenar - garantizada gracias a la calidad máxima de los sistemas de frenos y componentes de Bosch, el fabricante de sistemas de frenos # 1 de Europa. Por lo tanto, los fabricantes de automóviles líderes apuestan en el primer equipamiento por el alto nivel de calidad de los sistemas de frenos Bosch.

Características

- Alta resistencia y gran estabilidad del factor de fricción.
- Calidad del primer equipo

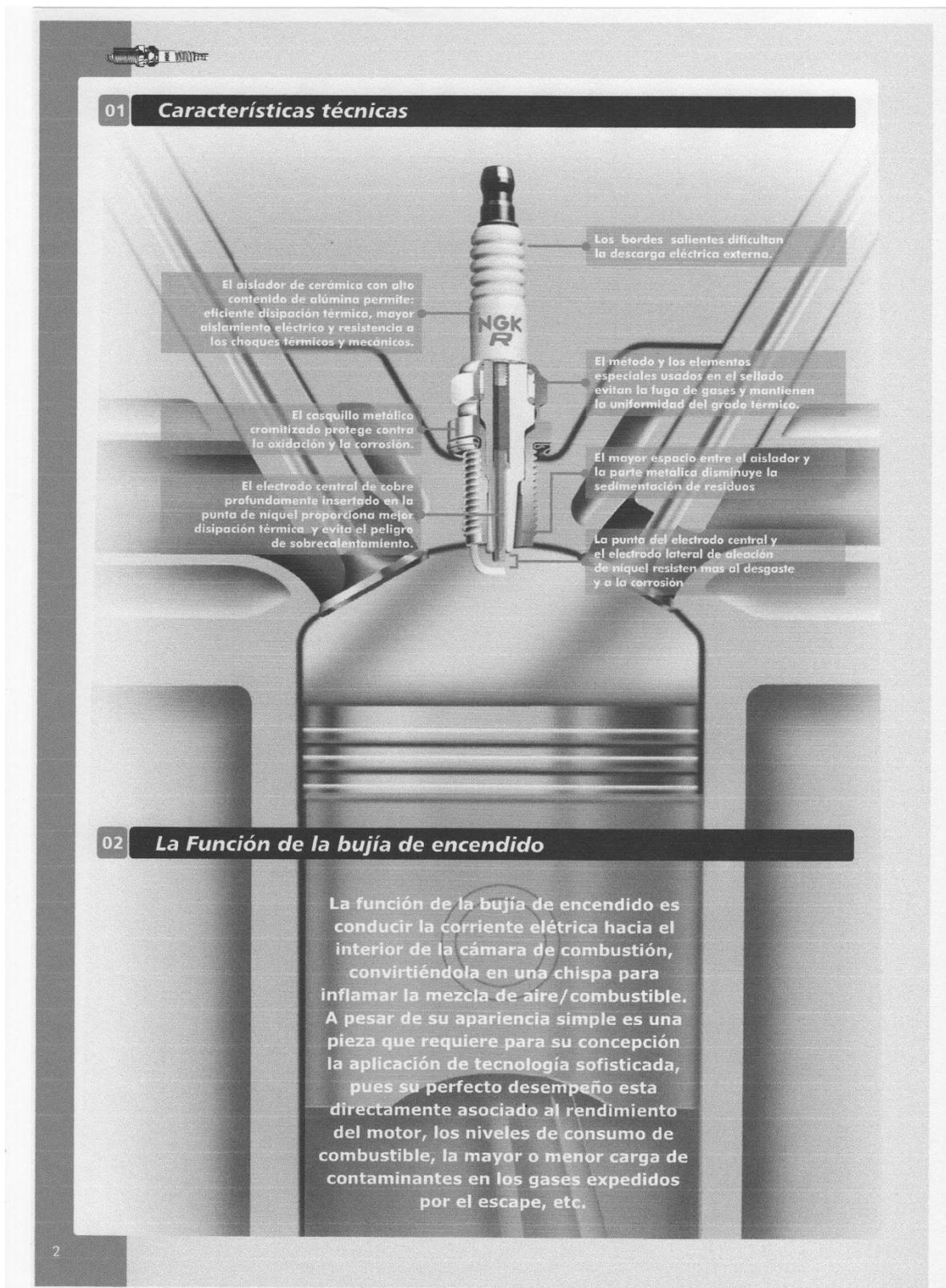
Beneficios

- Seguridad por su resistencia y factor de fricción estable.
- Garantiza la mejor respuesta.
- Larga vida útil por su calidad de primer montaje



Fuente: (BOSCH, 2016)

ANEXO No 4: CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE BUJÍAS NGK



Fuente:(NGK, 2016)

ANEXO No.5: ACEITE AMALIE 15W40



AMALIE SUPER TDI 8000 15W-40

Lubricante diseñado especialmente para motores diesel con turbocompresor y multiválvulas, donde se requiera un aceite de altas prestaciones y elevada calidad, incluyendo los más modernos motores de inyección directa.

Su especial aditivación le confiere unas especiales características antidesgaste, así como detergentes y dispersantes protegiendo y alargando la vida del motor. Perfectamente válido también para su uso en motores atmosféricos

Nivel de calidad.

ACEA A3/B4-04
API SL/CF
MB 229.1
VW 505.00/501.01

Características típicas

AMALIE TDI 8000 15W-40			
CARACTERISTICAS	UNIDADES	ASTM	VALOR
COLOR		D-1500	L 3
VISCOSIDAD a 40 °C	cSt	D-445	Tip. 109
VISCOSIDAD a 100 °C	cSt	D-445	14.5
INDICE DE VISCOSIDAD		D-2270	Min.130
VISCOSIDAD CCS a -20	cP	D-5293	Max 7.000

Los valores indicados en características típicas son a título indicativo y no suponen una garantía del fabricante pudiéndose modificar sin previo aviso.

Fuente:(AMALIE, 2016)

ANEXO No.6: ACEITE AMALIE 20W50



AMALIE SUPER TDI 8000 15W-40

Lubricante diseñado especialmente para motores diesel con turbocompresor y multiválvulas, donde se requiera un aceite de altas prestaciones y elevada calidad, incluyendo los más modernos motores de inyección directa.

Su especial aditivación le confiere unas especiales características antidesgaste, así como detergentes y dispersantes protegiendo y alargando la vida del motor. Perfectamente válido también para su uso en motores atmosféricos

Nivel de calidad.

ACEA A3/B4-04
API SL/CF
MB 229.1
VW 505.00/501.01

Características típicas

AMALIE TDI 8000 15W-40			
CARACTERISTICAS	UNIDADES	ASTM	VALOR
COLOR		D-1500	L 3
VISCOSIDAD a 40°C	cSt	D-445	Tip. 109
VISCOSIDAD a 100°C	cSt	D-445	14.5
INDICE DE VISCOSIDAD		D-2270	Min.130
VISCOSIDAD CCS a -20	cP	D-5293	Max 7.000

Los valores indicados en características típicas son a título indicativo y no suponen una garantía del fabricante pudiéndose modificar sin previo aviso.

Fuente:(AMALIE, 2016)

