



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE PLAN DE NEGOCIO

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COBERTORES DE ASIENTOS
PARA VEHICULOS EN LATACUNGA.**

AUTORES:

KEVIN ALEXANDER PALTAN GUACHO

TUTOR:

GABRIELA YADIRA VIERA MOLINA

LATACUNGA – ECUADOR

OCTUBRE 2025 - MARZO2026

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA

Paltan Guacho Kevin Alexander, con cédula de ciudadanía No. 0650208036, declaro ser autor del presente PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COBERTORES DE ASIENTOS PARA VEHICULOS EN LATACUNGA.”, siendo la Ing. Gabriela Yadira Viera Molina Mg., Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, marzo 10 del 2026



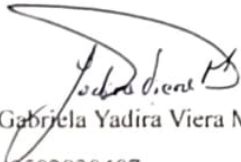
Kevin Alexander Paltán Guacho
C.C: 0650208036

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

En calidad de Tutor del Proyecto de Emprendimiento sobre el título:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COBERTORES DE ASIENTOS PARA VEHICULOS EN LATACUNGA.”, de Paltán Guacho Kevin Alexander de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Proyecto de emprendimiento es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 10 de marzo del 2026



Mg. Gabriela Yadira Viera Molina

C.C.: 0502930407

TUTORA

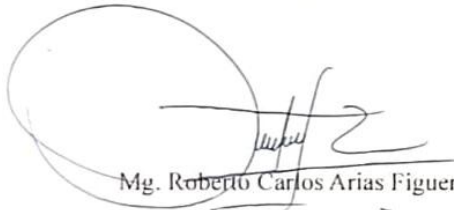
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Proyecto de emprendimiento de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxí, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, el postulante: Paltán Guacho Kevin Alexander , con el título del Proyecto de emprendimiento; “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COBERTORES DE ASIENTOS PARA VEHICULOS EN LATACUNGA**”, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 10 de marzo del 2026

Para constancia firman:



Mg. Roberto Carlos Arias Figueroa
C.C: 0502123730
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mg. Santiago Fernando Ramirez Jimenez
C.C: 1713065405
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mg. Eriana Nathalia Palma Corrales
C.C: 0503032351
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

*A Dios y a todas las personas que estuvieron a mi lado apoyándome como mis padres,
hermanos, primos y amigos cercanos.*

DEDICATORIA

*A Dios y a todas las personas que estuvieron a mi lado apoyándome como mis padres,
hermanos, primos y amigos cercanos.*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TÍTULO: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COBERTORES DE ASIENTOS PARA VEHICULOS EN LATACUNGA.

Autor:

Kevin Alexander Paltán Guacho

RESUMEN

En el presente proyecto de emprendimiento se tiene como objetivo realizar un plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de cobertores de asientos para vehículos en Latacunga, considerando a los propietarios de los vehículos de uso particular de capacidad de 5 pasajeros especialmente los vehículos livianos o sedan, camionetas y SUV, para ello se aplicó una encuesta de 16 ítems teniendo en cuenta una población de 24.482 propietarios de vehículos y una muestra de 379 propietarios, los cobertores propuestos tiene como finalidad proteger los asientos de los vehículos ante desgastes, manchas y deterioro, contribuyendo en el cuidado y prolongar la vida útil de los asientos. La inversión inicial del proyecto es de \$19.829,49, la cual será financiada por parte de un préstamo y un aporte propio. La factibilidad de proyecto se evalúa por medio de indicadores clave como el VAN de \$ 18.22,41 lo que refleja la generación de valor en términos actuales, de la misma manera, el TIR de un 43% que muestra una rentabilidad de los flujos de efectivo, un PRI de aproximadamente de 2 años y 1 mes; y una relación del costo beneficio de 2.79 es decir que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio de \$1,79, considerando todos los resultados presentados se evidencia que el proyecto es viable y rentable.

Palabras clave: Emprendimiento, Producción, Vehículos, Rentable, Producción

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

**TITLE: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A COMPANY FOR THE
MANUFACTURING AND COMMERCIALIZATION OF VEHICLE SEAT COVERS IN
LATACUNGA.**

Author:

Kevin Alexander Paltán Guacho

ABSTRACT

The objective of this entrepreneurial project is to develop a business plan for the creation of a company to produce and market vehicle seat covers in Latacunga, targeting owners of private vehicles with a capacity of five passengers, especially light vehicles or sedans, pickup trucks, and SUVs. To this end, a 16-item survey was conducted, taking into account a population of 24,482 vehicle owners and a sample of 379 owners. The proposed covers are intended to protect vehicle seats from wear, stains, and deterioration, contributing to the care and prolonging the useful life of the seats. The initial investment for the project is \$19,829.49, which will be financed by a loan and a personal contribution. The feasibility of the project is evaluated using key indicators such as the NPV of \$18,224.10, which reflects the generation of value in current terms, as well as the IRR of 43%, which shows a return on cash flows, a PRI of approximately 2 years and 1 month, and a cost-benefit ratio of 2.79, meaning that for every dollar invested, a benefit of \$1.79 will be obtained. Considering all the results presented, it is evident that the project is viable and profitable.

Keywords: Entrepreneurship, Production, Vehicles, Profitability, Manufacturing.

AVAL DE TRADUCCIÓN



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COBERTORES DE ASIENTOS PARA VEHICULOS EN LATACUNGA.”** presentado por: **Paltán Guacho Kevin Alexander**, egresado de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, marzo del 2026

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'S. Amores', written over a horizontal line.

Mg. Santiago Gabriel Ramón Amores
DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0503568826



CERTIFICADO DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutora del Proyecto de emprendimiento con el tema: **“Plan de negocios para la creación de una empresa de fabricación y comercialización de cobertores de asientos para vehículos en Latacunga”**, de Paltan Guacho Kevin Alexander, de la carrera de Administración de Empresas, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Turnitin, con un porcentaje de coincidencias del **4%**; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

The image shows two screenshots of a Turnitin report. The top screenshot displays a similarity score of 4% and lists sources such as 'Bibliografía', 'Texto citado', and 'Trabajos entregados (trabajos del estudiantel)'. The bottom screenshot shows a 0% detection rate for AI and includes a warning box about AI detection.

4% Similitud general
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para el...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Considerar las menciones (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

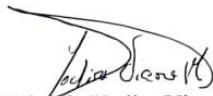
- 7% Fuentes sin Internet
- 0% Publicaciones
- 1% Trabajos entregados (trabajos del estudiantel)

0 % detectado como IA
El porcentaje indica la cantidad de texto calificado en la entrega que probablemente se generó usando IA.

Precaución: Se revisa revisión.
Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de tomar decisiones acerca del trabajo del estudiante. Se recomienda a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 12 de marzo de 2026


Mg. Gabriela Yadira Viera Molina
C.C.: 0502930407
TUTORA

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO	iii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	ix
CERTIFICADO DE INFORME DE SIMILITUD	x
INTRODUCCIÓN	2
Idea del negocio	2
Oportunidad.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Formulación de la problemática.....	4
Objetivos	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos.....	5
Justificación.....	5
Beneficiarios del proyecto.....	6
Importancia del proyecto.....	7
CAPITULO I	8
FUNDAMENTACION TEÓRICA.....	8
Antecedentes	8
BASES TEORICAS	9

PLAN DE NEGOCIOS	9
Emprendimiento	10
Innovación	10
Cliente.....	10
Vehículo	10
Automóviles livianos o sedan.....	11
Camionetas	11
SUV	11
ESTUDIO DE MERCADO	11
Segmentación de mercado.....	11
Población	12
Muestra	12
Oferta	12
Demanda.....	12
Demanda insatisfecha	12
PLAN DE MARKETING	12
Análisis de negocios	13
Misión.....	13
Visión.....	13
Valores	13
Logo.....	13
Los 4P	13
Herramientas de gestión estratégica	14
FODA	14
PESTEL.....	14
CANVAS	14

Análisis de la competencia	15
Análisis PORTER	15
Estrategias genéricas de Michael Porter	15
Liderazgo en costos	15
Diferenciación	15
Enfoque.....	15
ESTUDIO TECNICO	16
Capacidad instalada	16
Organigrama	16
Flujograma.....	16
Macro localización	16
Micro localización	17
ESTUDIO FINANCIERO.....	17
Activos fijos.....	17
Activos diferidos.....	17
Depreciaciones.....	18
Costos	18
Materia prima	18
Manos de obra	18
Costos indirectos de fabricación.....	18
Gastos	19
Punto de equilibrio.....	19
Estado de resultados	19
Estado de situación financiera	19
VAN	20
TIR.....	20

Costo beneficio	20
Análisis de sensibilidad	20
CAPITULO II.....	21
ESTUDIO DE MERCADO	21
Objetivos	21
Objetivo general	21
Objetivos específicos.....	21
Descripción del producto	21
Características del segmento del mercado	23
Segmentación de mercado.....	24
Datos estadísticos	24
Segmentación Geográfica.....	24
La segmentación geográfica según.....	24
Segmentación Demográfica.....	25
Segmentación psicográfica	27
Población universo	28
Mercado Objetivo.....	28
Mercado Meta	29
Metodología de la segmentación de mercado	30
Generalidades	30
Diseño de la investigación.....	30
Enfoque de investigación.....	31
Técnica de recolección de datos	31
Instrumento de recolección de datos	32
Técnicas de procesamiento de datos.....	33
Herramientas para el procesamiento de datos	34

Población	34
Muestra y muestreo	35
Muestreo Estratificación.....	37
Resultados y tabulación.....	37
Oferta.....	44
Cálculo de la oferta.....	44
Oferta proyectada	45
Demanda.....	47
Cálculo de la demanda.....	47
Demanda proyectada	48
Demanda insatisfecha.....	49
Cálculo de la demanda insatisfecha.....	50
Demanda insatisfecha proyectada	50
CAPITULO I II.....	52
PLAN DE MARKETING	52
Análisis del negocio	52
Actividad de la empresa	52
Misión.....	52
Visión.....	52
Valores	53
Logo.....	54
Las 4P	56
Producto.....	56
Precio	57
Plaza.....	59
Promoción.....	59

Análisis del mercado	61
Análisis FODA	61
FODA Cruzado	64
Análisis PESTEL	65
Análisis CANVAS	68
Análisis de la Competencia	72
Análisis de PORTER	74
Ventajas competitivas	75
Estrategias de marketing	76
CAPITULO IV	77
ESTUDIO TECNICO	77
Tamaño del proyecto	77
Capacidad instalada.....	78
Organigrama.....	79
Descripción del proceso de elaboración.....	81
Recepción y compra de materia prima	81
Selección del molde.....	81
Selección de materiales	81
Doblado de tela.....	81
Señalado de la tela	82
Bordar el cobertor	82
Coser los cobertores.....	82
Terminado	82
Control de calidad.....	83
Empaquetado	83
Almacenado	83

Entrega al cliente	83
Colocación	83
Diagrama de flujo	84
Equipo e instalaciones	85
Ubicación de la empresa	88
Macrolocalización	88
Micro localización	91
Distribución de la empresa	93
Área de producción	95
Área de recibimiento y desmontaje de asientos	95
Área de almacenamiento de materias primas	95
Área de almacenamiento de productos terminados	95
Sala de espera	95
Área administradora y contable	96
Baño	96
Parqueadero	96
CAPITULO V	97
ESTUDIO FINANICERO	97
Inversiones	97
Activos fijos	97
Activos diferidos	100
Total activos	101
Inversión inicial del proyecto	101
Financiamiento del proyecto	102
Depreciaciones	104
Costos	107

Materia prima	107
Mano de obra	108
Costos indirectos de fabricación	108
Gastos	109
Gastos administrativos y ventas	110
Gastos financieros.....	110
Resumen de costos y gastos	111
Valor unitario por producto	112
Presupuesto de ingresos	112
Punto de equilibrio	113
Estados financieros.....	114
Estado de resultados	114
Estado de situación financiera	115
Flujo de efectivo	116
Evaluación financiera.....	117
Valor neto actual (VAN)	118
Tasa interna de retorno (TIR)	118
Relación costo beneficio C/B	119
Análisis de sensibilidad	120
Conclusiones	121
Recomendaciones.....	122
Bibliografía	124

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Características de los cobertores</i>	22
Tabla 2	<i>Segmentación geográfica</i>	25
Tabla 3	<i>Segmentación demográfica</i>	26
Tabla 4	<i>Población</i>	35
Tabla 5	<i>Nomenclaturas</i>	36
Tabla 6	<i>Estratificación</i>	37
Tabla 7	<i>Resultados del género</i>	38
Tabla 8	<i>Edad de los encuestados</i>	39
Tabla 9	<i>¿Con qué frecuencia limpia los asientos de su vehículo?</i>	41
Tabla 10	<i>¿Ha tenido problemas con manchas, desgaste o incomodidad en los asientos de su auto?</i>	42
Tabla 11	<i>Cálculo de la oferta</i>	45
Tabla 12.	<i>Oferta proyectada</i>	46
Tabla 13	<i>Cálculo de la demanda</i>	48
Tabla 14	<i>Demanda Proyectada</i>	49
Tabla 15	<i>Cálculo de la demanda insatisfecha</i>	50
Tabla 16	<i>Demanda insatisfecha Proyectada</i>	50
Tabla 17	<i>Descripción del logotipo</i>	54
Tabla 18	<i>Especificaciones de los cobertores</i>	56
Tabla 19.	<i>FODA cruzado</i>	64
Tabla 20.	<i>Análisis de la competencia</i>	73
Tabla 21	<i>Participación en el mercado</i>	78
Tabla 22.	<i>Capacidad Instalada</i>	78
Tabla 23	<i>Personal encargado</i>	79
Tabla 24.	<i>Equipo para el funcionamiento de la empresa AUTOESTILO</i>	85
Tabla 25.	<i>Matriz de la localización de la empresa</i>	89
Tabla 26.	<i>Maquinaria y equipo de Producción</i>	98

Tabla 27. <i>Muebles y enseres Producción</i>	98
Tabla 28. <i>Muebles y enseres de Administración y Ventas.</i>	99
Tabla 29. <i>Equipos de oficina</i>	99
Tabla 30. <i>Herramientas.</i>	100
Tabla 31. <i>Total activos Fijos</i>	100
Tabla 32. <i>Activos diferidos</i>	101
Tabla 33. <i>Total de activos</i>	101
Tabla 34. <i>Total de inversión.</i>	102
Tabla 35. <i>Financiamiento del proyecto</i>	103
Tabla 36. <i>Amortización</i>	103
Tabla 37. <i>Depreciación de maquinaria</i>	104
Tabla 38. <i>Depreciación de muebles y enseres en general.</i>	105
Tabla 39. <i>Depreciación de equipos de cómputo</i>	105
Tabla 40. <i>Depreciación de las herramientas</i>	106
Tabla 41. <i>Depreciación anual de activos fijos.</i>	106
Tabla 42. <i>Mantenimiento anual de los activos fijos.</i>	106
Tabla 43. <i>Costo de materia prima</i>	107
Tabla 44. <i>Sueldos y beneficios sociales.</i>	108
Tabla 45. <i>CIF Servicios básicos</i>	109
Tabla 46. <i>CIF Herramientas</i>	109
Tabla 47. <i>TOTAL CIF</i>	109
Tabla 48. <i>Gastos administrativos y ventas.</i>	110
Tabla 49. <i>Gastos financieros.</i>	111
Tabla 50. <i>Resumen de costos y gastos</i>	111
Tabla 51. <i>Valor unitario y rentabilidad.</i>	112
Tabla 52. <i>Ingresos presupuestados anuales.</i>	113
Tabla 53. <i>Punto de equilibrio</i>	114
Tabla 54. <i>Estado de resultados</i>	115

Tabla 55. <i>Estado de situación financiera</i>	116
Tabla 56. <i>Flujo de efectivo</i>	117
Tabla 57. <i>TMAR</i>	117
Tabla 58. <i>Periodo de recuperación de la inversión</i>	119
Tabla 59. <i>Costo y beneficio</i>	119
Tabla 60. <i>Análisis de sensibilidad actual</i>	120
Tabla 61. <i>Análisis de sensibilidad con aumento del 5% de costos</i>	121

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 <i>Aplicación de fórmula de muestreo</i>	36
Gráfico 2 <i>Resultados del género</i>	38
Gráfico 3 <i>Edad de los encuestados</i>	40
Gráfico 4 <i>¿Con qué frecuencia limpia los asientos de su vehículo?</i>	41
Gráfico 5 <i>¿Ha tenido problemas con manchas, desgaste o incomodidad en los asientos de su auto?</i>	42
Gráfico 6. 5. <i>¿Actualmente cuántos cobertores de asientos ha comprado durante este año?</i>	43
Gráfico 7 <i>¿Actualmente utiliza cobertores para los asientos de su vehículo?</i>	44
Gráfico 8. <i>Oferta proyectada</i>	46
Gráfico 9 <i>¿Estaría dispuesto(a) a comprar un cobertor que proteja, sea cómodo, tenga diseño atractivo y personalizado?</i>	47
Gráfico 10 <i>Cálculo de la demanda Proyectada</i>	49
Gráfico 11 <i>Cálculo de la demanda insatisfecha</i>	51
Gráfico 12 <i>Logotipo</i>	54
Gráfico 13. <i>Respuestas de la pregunta del precio</i>	58
Gráfico 14. <i>FODA</i>	61
Gráfico 15. <i>PESTEL</i>	65
Gráfico 16. <i>CANVAS</i>	68
Gráfico 17. <i>Organigrama de AUTOESTILO</i>	80
Gráfico 18. <i>Flujograma</i>	84
Gráfico 19. <i>Mapa de la provincia de Cotopaxi</i>	91
Gráfico 20. <i>Microlocalización de la empresa</i>	93
Gráfico 21. <i>Distribución de la instalación y maquinaria</i>	94

Información general

Título del proyecto: Plan de negocio para la creación de una empresa de fabricación y comercialización de cobertores de asientos para vehículos en Latacunga.

Fecha de inicio: Octubre del 2025

Fecha de finalización: Marzo del 2026

Lugar de ejecución: Zona 3, Cotopaxi, Latacunga

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Administración de Empresas

Equipo de trabajo:

Tutor: Gabriela Yadira Viera Molina C.I: 0502930407

Kevin Alexander Paltán Guacho C.I: 0650208036

Área de conocimiento

Ciencias económicas y administrativas

Línea de investigación

Administración y economía para el para el Desarrollo Humano y Social

Sublínea de investigación de la carrera

Gestión e innovación empresarial

INTRODUCCIÓN

Idea del negocio

En la provincia de Cotopaxi, específicamente en la ciudad de Latacunga, el incremento de la industria automotriz ha provocado la aparición de nuevas necesidades en el mercado relacionadas con la protección y conservación del interior de los vehículos. En la actualidad la oferta local se limita principalmente a cobertores estándar que presentan diseños normales y sin asesoría o personalización, lo cual esta situación evidencia la existencia de una demanda insatisfecha por parte de los propietarios de los automóviles quienes buscan alternativas que combinen funcionalidad, estética y mayor funcionalidad.

Esto se puede observar a nivel nacional ya que el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2024) menciona que en el año del 2024 se pudieron registrar 3138562 vehículos matriculados, con un incremento del 1,96 % respecto al año 2023. Del total de vehículos registrados el 92.37% son automóviles de uso particular, lo cual evidencia una predominancia de conductores individuales que podrían mostrar interés. Por otra parte, en la provincia se registran que hay 170 automóviles matriculados por cada 1000 habitantes, lo que equivale al 17% de la población tiene un vehículo en su casa, según la INEC Cotopaxi cuenta con 85507 automóviles matriculados, información que refleja una tendencia creciente en la adquisición de los automóviles.

Ante esta situación surge la iniciativa de desarrollar una empresa orientada al diseño de, elaboración y comercialización de cobertores de asientos personalizados elaborados en tela vioto para vehículos SEDAN, SUV y camionetas, esta propuesta se centra principalmente en la creación de un producto versátil e innovador que incorpore materiales resistentes, impermeables y de fácil mantenimiento.

Oportunidad

En Ecuador se registraron 3138562 vehículos matriculados en 2024, lo que representa un crecimiento (1.96 %) respecto al año pasado, de toda esta cantidad de vehículos el 92,37 % corresponde a vehículos de uso personal, según datos de la INEC (2024), este aumento del parque automotor demuestra una demanda creciente de productos que brinden protección, confort y personalización a los automóviles, específicamente a los asientos de los mismos. Actualmente casi todos los cobertores en el país son genéricos o importados, por lo que existe una oportunidad de mercado para introducir cobertores de asientos personalizados que sean elaborados con materiales de calidad, que respondan a las nuevas tendencias de consumo y aprovechen el auge del comercio digital.

El siguiente proyecto que se llama “AUTOESTILO” busca cubrir una necesidad poco explorada dentro del mercado automotriz ecuatoriano mediante una propuesta innovadora que combina diseño, funcionalidad y producción local, la propuesta se adapta a las nuevas tendencias de consumo, en las que los clientes valoran la estética, la durabilidad y la personalización apoyándose además en herramientas digitales para la promoción y venta directa.

Planteamiento del problema

La siguiente investigación se realiza para entender la falta de productos innovadores que combine funcionalidad, diseño y personalización en cobertores impermeables de asientos para autos en el país de Ecuador, con este plan de negocios se busca dar una solución que sea local, pensada en los gustos y preferencias del cliente, donde no solo se protejan los asientos originales, sino que tengan confort, elegancia y estilo, el cual beneficiará principalmente a los propietarios de los vehículos de uso personal que necesiten proteger y crear estilo en sus asientos. Además, se

prevé generar fuentes de empleo con mano de obra local en la confección y comercialización de los cobertores.

En los últimos años el parque automotor en la provincia ha evidenciado un crecimiento significativo, la cual puede estar asociado a diversos factores entre ellos la mejora en los niveles de ingresos de los hogares y la creciente necesidad de contar con medios de transporte propio por cuestiones de la inseguridad presentadas en el país y las limitaciones en la eficacia del transporte público ante adversidades del trabajo.

No obstante, a pesar del potencial existente dentro del mercado la oferta de cobertores se caracteriza por productos universales de calidad limitada, con diseños pocos funcionales y escaso atractivo estético, esta situación evidencia la existencia de una demanda insatisfecha, lo que abre una oportunidad para el desarrollo de productos diferenciados que ofrezcan calidad, rapidez y eficiencia frente al desgaste de los asientos de los automóviles.

La limitada disponibilidad de productos que respondan de una manera adecuada a las necesidades de los consumidores esta restringiendo el desarrollo del sector de la personalización automotriz, ya que actualmente los cobertores para los vehículos disponibles dentro de la ciudad de Latacunga son la mayoría productos genéricos e importados en tiendas virtuales con diseños estandarizados, además, no hay empresas que brinden una asesoría directa con materiales resistentes, impermeable y de calidad.

Formulación de la problemática

¿De qué forma un plan de negocios de cobertores de asientos de vehículos puede responder a la necesidad de productos más prácticos y atractivos en el mercado automotriz de la ciudad de Latacunga?

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la producción y comercialización de cobertores de asientos personalizados para vehículos en la ciudad de Latacunga, con un enfoque en la innovación del diseño, la comodidad, rapidez y en el gusto o preferencia del mercado local.

Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado en Latacunga para identificar la demanda insatisfecha de cobertores para vehículos de uso particular.
- Diseñar un conjunto de estrategias comerciales y de marketing dirigidas a los propietarios de automoviles de uso particular dentro de la ciudad de Latacunga.
- Desarrollar un estudio técnico que defina la viabilidad operativa del proyecto.
- Evaluar financieramente el proyecto.

Justificación

La elección del tema se basa en la necesidad de ofrecer una solución práctica y personalizada a los dueños de vehículos en Ecuador, los cuales buscan proteger y mejorar el interior de sus autos sin recurrir a productos importados o de baja calidad. Se puede identificar que la mayoría de los cobertores disponibles en el mercado son genéricos y no satisfacen plenamente las preferencias del consumidor que hoy prioriza la durabilidad, el confort y que los cobertores sean adecuados o a medidas de sus vehículos. Por ello, este proyecto propone la creación de cobertores de asientos personalizados, elaborados en tela resistente y con diseño adaptado al gusto y estilo de cada cliente.

El proyecto representa un aporte al conocimiento y a la práctica empresarial local, ya que integra el diseño, la sostenibilidad y el emprendimiento textil en un mismo modelo de negocio,

desde una perspectiva económica y social, contribuye al fortalecimiento del emprendimiento local, la generación de empleo y la motivación del consumo nacional, posicionando un producto innovador, funcional y con potencial de expansión en el mercado ecuatoriano.

Beneficiarios del proyecto

Los principales beneficiarios de este proyecto serán los propietarios de vehículos particulares del cantón Latacunga solo de 5 pasajeros, los cuales son tomados en cuenta como el público objetivo de este trabajo, los cuales buscan mantener en buen estado el interior de sus automóviles mediante productos funcionales, duraderos y personalizados. Este grupo de personal se verán favorecido al adquirir los cobertores de asientos elaborados con materiales de calidad, un diseño atractivo y precios competitivos, que ofrecen protección, comodidad y un toque de identidad personal.

A nivel económico y social, también se beneficiarán los artesanos, confeccionistas y proveedores locales, ya que el proyecto impulsa la producción local y nacional, y la generación de empleo directo especialmente en el sector textil y automotriz, de la misma manera los talleres locales podrán vincularse como aliados estratégicos como las lavadoras de vehículos, talleres de autolujos por el sector Eloy Alfaro, las cooperativas de taxis y empresas privadas que desean mantener su imagen incluso en los asientos de sus vehículos, los cual ayudara a fortalecer las cadenas productivas dentro de la economía local.

El entorno comunitario se beneficiará del fomento a la cultura de consumo responsable y sostenible, promoviendo el uso de materiales duraderos y reciclables. Se puede mencionar que el proyecto no solo ofrece un producto innovador, sino que también genera impacto positivo en el ámbito económico, social y ambiental del país.

Importancia del proyecto

La importancia de este proyecto está en su capacidad para responder a una necesidad real del mercado automotriz ecuatoriano, ofreciendo una alternativa local frente a los productos importados y genéricos que dominan actualmente la oferta. Los cobertores de asientos personalizados representan una propuesta innovadora que combina funcionalidad, calidad y diseño, adaptándose a las preferencias del consumidor que busca cuidar su vehículo sin renunciar al estilo propio del vehículo.

El proyecto contribuye al fortalecimiento del sector productivo nacional al promover la producción artesanal y el uso de materiales textiles ecuatorianos, impulsando así la economía local y la generación de empleo, de la misma manera también promueve la conciencia ambiental, ya que al priorizar materiales duraderos y una manera eficiente de cortar las piezas se reduce el desperdicio textil, además el proyecto está pensado en el reciclaje de los cobertores, como cambios de pieza destruidas por piezas nuevas con el uso de los mínimos desperdicios textiles.

Desde una perspectiva empresarial su relevancia se sustenta en la posibilidad de crear un modelo de negocio sostenible en el tiempo, con potencial de crecimiento y expansión hacia otros mercados regionales. En el ámbito social el proyecto fomenta la cultura del emprendimiento y la innovación, demostrando que es posible desarrollar productos competitivos, rentables y con identidad ecuatoriana.

CAPITULO I

FUNDAMENTACION TEÓRICA

Antecedentes

En el presente plan de negocios para la ciudad de Latacunga se tomó en cuenta algunos planes de negocios que nos ayudaron complementar este proyecto basados en la producción y comercialización de cobertores de asientos para vehículos.

El estudio de Acaro & Alejandro Cueva (2012) titulado como “*Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de cobertores para asientos de automóviles para la provincia de Loja*”, tuvo como objetivo determinar la viabilidad económica de implementar una empresa dedicada a la producción de cobertores de asientos para poder cubrir la demanda de cobertores vehiculares de dicha ciudad, este proyecto realizó una investigación cualitativa que consistía en aplicar encuestas a 361 propietarios de vehículos de años hasta los 2000, mediante esa demanda se identificó una demanda insatisfecha de 1.446 juegos de cobertores para asientos para vehículos.

En términos de la viabilidad financiera el proyecto requiere de una inversión de \$ 9.500,00 alcanzando un VAN positivo de \$35.741,73 un TIR del 120%, con un periodo de recuperación de 11 meses y 20 días, lo cual demostró que el mercado de los cobertores de asientos para vehículos es altamente rentable en la ciudad de Loja ante una buena gestión de los costos.

El proyecto de Villacres (2016) llamado “*Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa para el servicio de tapicería, ubicado en el barrio Chiriyacu, en el sur de Quito*” se enfocó en analizar la creación de una microempresa para el servicio de tapicería que incluyera servicios para los muebles, vehículos y motos, esta investigación se realizó mediante un enfoque

cunatitativo con una muestra de 156 familias, así determinando una demanda potencial de 13.393 clientes en el sector del sur de Quito.

En el análisis financiero de este proyectoo se determinó que se necesita una inversión inicial de \$ 8.82679 con una tasa de descuento del 11.5%, el proyecto tuvo un valor en el VAN de \$ 9.765,89 y una TIR positivo del 44% con un periodo de recuperación estimado de 2 años y 2 meses, de la misma manera se puede observar que en este estudio hay una buena rentabilidad y viabilidad en el servicio de la tapiceria personalizada cuando se enfoca en los sectores de alto crecimiento del parque automotriz.

Por último el presente proyecto llamado AUTOESTILO en Latacunga se alinea con estos proyectos identificando la demanda insatisfecha de 11.240 propietarios en el primer año, al igual que los proyectos anteriores la evaluación financiera proyecta una rentabilidad sólida con una TIR del 43% y un VAN de 18.220,41, con una inversion de 19.829,49 y un periodo de recuperación de aproximada de 2 años y un mes, lo cual nos muestra una solidez y una buena rentabilidad en el presente proyecto.

BASES TEORICAS

PLAN DE NEGOCIOS

Menciona Bermello (2019) que un plan de negocios es un documento que describe de manera conceptual y organizada una idea empresarial, detallando los objetivos, el segmento de los clientes, al mercado al cual se dirige, las estrategias de comercialización, los recursos necesarios y la evaluacion finanicera, cuya finalidad es analizar la viabilidad operaiva y financiera del proyecto y asi servir de guia paa la toma de decisiones y el correcto desarrollo del negocio.

Emprendimiento

El emprendimiento Formichella (2004) es un proceso donde una o varias personas identifican una oportunidad de negocio y desarrollan una idea innovadora para crear un producto, servicio o proyecto, en donde se asume riesgos con el objetivo de generar un valor económico, se implica iniciativa, creatividad, compromiso y capacidad de organizar recursos para poner en marcha y hacer crecer un emprendimiento o una empresa.

Innovación

García (2019) menciona que la innovación es la actividad de crear o mejorar productos, servicios, procesos o ideas con el fin de ofrecer algo diferente que genere valor dentro de un mercado, además implica nuevas formas de realizar las cosas utilizando la creatividad y aprovechar oportunidades para resolver problemas o satisfacer necesidades de las personas.

Cliente

Según Diz-Comesaña (2011) los clientes son personas, empresas o instituciones que compran o utilizan los productos o servicios que ofrece una empresa o un negocio para satisfacer una necesidad o deseo, además son personas que adquieren bienes evaluando factores como el precio, calidad, el servicio y los beneficios que reciben.

Vehículo

Un vehículo es un medio de transporte ya sea mediante animales como por carruajes o ya sea mecánico, cuyo propósito es desplazar a personas, animales o cosas de un sitio a otro, ya sea mediante tierra, aire o agua, entre los vehículos se incluyen los automóviles, camiones, bicicletas, barcos y aviones.

Automóviles livianos o sedan

Es un vehículo a motor que cuya característica principal es transportar cinco personas por carreteras, otra de las características es una división clara del capo, habitáculo y la cajuela, además en estas instancias los sedan son de motor a gasolina, eléctricos e híbridos.

Camionetas

Una camioneta es un tipo de vehículo que se caracteriza por una estructura más robusta y resistente, además de su buena capacidad de carga, cuenta con dos compartimentos que son la parte de los pasajeros y la parte de carga que es el balde.

SUV

Un vehículo SUV o también conocido como un vehículo utilitario deportivo, es un automóvil que mezcla las características de los sedan y de las camionetas ya que son robustos y altos como una camioneta, pero es más versátil y pequeño como un automóvil Sedan, además son más cómodos que ambos vehículos mencionados.

ESTUDIO DE MERCADO

Según Galán (2024) el estudio de mercado recolecta toda la información necesario para analizar un sector o una población, ayudando a identificar cuales son las necesidades de los consumidores y a su vez permite una mejor toma de decisiones ayudando a reducir riesgos al momento de implementar un nuevo producto al mercado.

Segmentación de mercado

Según Vázquez (2025) la segmentación de mercado radica en fraccionar un grupo grande de personas en conjuntos muy específicos considerando la segmentación geográfica, psicográfica y demográfica para adaptar mejor los productos y servicios hacia los consumidores.

Población

Según Westreicher (2020) la población es un grupo de personas que comparten las mismas características y que sirven especialmente para un objeto de estudio dentro de una investigación.

Muestra

Según UNIR (2025) la muestra se define como un pequeño grupo de la población, la muestra especialmente sirve para analizar las características y obtener conclusiones de toda la población.

Oferta

Según Editorial Grudemi (2018) la oferta se define como un número de productos o servicios que está dispuesto a vender las empresas en un mercado fijando un precio razonable.

Demanda

Según Raffino (2021) la demanda se refiere a la suma de bienes o servicios que el mercado está dispuesto a adquirir a un precio definido durante un periodo determinado.

Demanda insatisfecha

Según Sarasola (2024) la demanda insatisfecha son los productos que las personas están dispuestas a comprar pero que el mercado no pueda abastecer.

PLAN DE MARKETING

Menciona MacNeil (2025) el estudio de marketing suele ser una documentación que establece objetivos de manera comercial de una empresa, realiza un análisis de mercado, de la competencia y al público que se va a dirigir el proyecto, la meta de un plan de marketing es mejorar las ventas y mejorar el posicionamiento del emprendimiento.

Análisis de negocios

El análisis de negocios según Maraví (2023) es un proceso en el cual se puede identificar la competencia en el entorno de la empresa, la misión, visión, además, identifican las oportunidades, problemas y necesidades.

Misión

Calvo (2023) expresa que la misión de una empresa es una breve descripción de la razón de ser de una organización, ósea, indica cual es la actividad, a quienes está dirigida y que valor ofrece.

Visión

Ucha (2020) menciona que la visión de una empresa es la declaración de lo que quiere llegar a ser o como espera verse en un futuro deseado de una organización a largo plazo.

Valores

Los valores empresariales que afirma Azkue (2026) son principios éticos, morales y profesionales que definen la identidad, cultura y comportamiento de una empresa, guiando así a un colaborador en las decisiones y comportamiento que mejoren la relación con los clientes.

Logo

Klein (2024) afirma que los logos son representaciones gráficas que ayudan a identificar de manera visual a una marca de las otras empresas, además, están formados por elementos como gráficos, letras símbolos y colores que refleja la identidad de la empresa permitiendo que se diferencie dentro del mercado.

Los 4P

En el marketing las 4P que menciona Castro (2023) son conocidas también como el marketing mixto son elementos básicos de estrategias comerciales de una empresa enfocándose en

el producto, precio, plaza y promoción dentro de una empresa lo cual sirve para posicionarse de una buena manera en el mercado.

Herramientas de gestión estratégica

Las herramientas de gestión estratégica que menciona González (2019) son instrumentos de análisis que ayudan a las empresas a evaluar su situación interna y externa y así planificar acciones para alcanzar sus objetivos, las herramientas ayudan a tomar decisiones más acertadas.

FODA

Conforme a Bigelow (2025) el análisis FODA es una herramienta que es conocida especialmente por evaluar una empresa a través de un análisis interno como las fortalezas y las debilidades, a su vez cuenta con el análisis externo que son las oportunidades y amenazas, estos factores se realizan mediante una matriz.

PESTEL

Saavedra (2023) menciona que el análisis PESTEL es una herramienta que ayuda a la empresa a analizar el entorno externo, este análisis considera factores como lo político, económico, social, ecológico, tecnológicos y legal, la aplicación de esta herramienta sirve para identificar amenazas y oportunidades en la planificación de la empresa.

CANVAS

De acuerdo a Alonso (2025) el modelo CANVAS es un modelo de manera visual que permite representar el funcionamiento de un negocio en un solo esquema, este modelo tiene nueve elementos fundamentales, este modelo ayuda en el análisis, diseño y mejora del modelo del negocio de forma práctica.

Análisis de la competencia

El análisis de la competencia que expresa Quiroa (2020) es un proceso de estrategia que consiste en estudiar a las empresas que ofrecen producto o servicios similares de manera directa e indirecta, este análisis ayuda identificar fortalezas, debilidades, estrategias, precios y posición del mercado.

Análisis PORTER

El análisis PORTER Pamies (2017) es una herramienta creada por Michael Porter, esta herramienta ayuda a analizar el nivel de competitividad en un sector, esta herramienta ayuda a la empresa a observar y analizar la rentabilidad del mercado.

Estrategias genéricas de Michael Porter

Según Campos (2018) las estrategias genéricas de Porter corresponde a tres estrategias fundamentales que una empresa puede adoptar para competir en el mercado y obtener una ventaja competitiva frente a la competencia, estas estrategias ayudan a definir como una empresa se debe posicionar en el mercado local.

Liderazgo en costos

Consiste en que la empresa busque ser líder en costos más bajos del mercado, para lograr se optimizan procesos se reducen gastos y se aprovechan economías a grandes escalas.

Diferenciación

En esta estrategia la empresa se basa en ofrecer un producto o servicio que sea percibido como único o diferente para los clientes.

Enfoque

En esta estrategia se basa principalmente en concentrarse en un segmento específico del mercado en lugar de atender a todo el mercado.

ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico según Calvo (2025) se basa en un estudio minucioso que permite determinar si un proyecto puede llevarse o no a cabo desde el punto de vista operativo, en este estudio se define la capacidad instalada, los procesos de producción.

Capacidad instalada

La capacidad instalada según Arenas (2018) se refiere al nivel máximo de producción con los bienes o materiales que dispone la empresa en un tiempo determinado, por hora, día, mes y año, tomado en cuenta la cantidad de colaboradores y utilizando de forma adecuada los equipos e instalaciones de la empresa y evaluando la eficiencia con la que se emplea los recursos disponibles.

Organigrama

Un organigrama según Coindreau (2025) es un esquema gráfico que muestra la estructura organizacional de una empresa, en el que se representa los distintos departamentos, cargos y responsables, esto sirve para la comprensión de la jerarquía.

Flujograma

De acuerdo a ASANA (2025) un flujograma es una representación gráfica que muestra todas las actividades que realiza la empresa a la hora de realizar un producto o un servicio, utiliza símbolos como redondos para el inicio y el fin, los rectángulos que representa las actividades y los rombos que representa las decisiones, esta herramienta facilita la comprensión y mejora de los procesos empresariales, técnicos y académicos.

Macro localización

La macro localización Corvo (2021) es la primera fase del estudio de localización de una empresa, en la que se determina la zona geográfica más conveniente para su funcionamiento como

la provincia o ciudad, analizando factores principales como la cercanía a los clientes, proveedores el acceso de transporte, la infraestructura y la disponibilidad de la mano de obra.

Micro localización

La micro localización conforme a Lidefer (2021) corresponde al último paso de del estudio de la ubicación de un proyecto y se enfoca en elegir el lugar exacto donde se instalará la empresa dentro de la zona que se escogió en la macro localización, en este último paso se analizan aspectos más específicos como el acceso a servicios básicos, las dimensiones del terreno, las vías de transporte y el tamaño disponible para el funcionamiento de la empresa.

ESTUDIO FINANICERO

El estudio financiero según Pérez (2021) es una análisis financiero y económico que permite observar si el proyecto o una empresa es viable económicamente, en este estudio mencionado se determina indicadores importantes, estados de resultados, además de calcular cual será la inversión total, costos de producción y precio de venta para los clientes con un margen de rentabilidad.

Activos fijos

Los activos fijos conforme Garcia (2021) son todos los bienes que se puede observar y palpar de una manera física que la empresa posee para la producción y el funcionamiento de la empresa como lo son el edificio, maquinaria, vehículo, muebles y enseres, una característica de los activos fijos es que son depreciables y cuentan con una vida útil.

Activos diferidos

Los activos diferidos de acuerdo Galán (2019) son todos los gastos que la empresa realiza de una manera anticipada y cuyos beneficios se muestran en un futuro, como los más comunes son los gastos de constitución y publicidad inicial.

Depreciaciones

La depreciación como afirma QuickBooks (2024) es un proceso contable que ayuda a repartir el costo de los activos fijos como la maquinaria, muebles y enseres o vehículos a lo largo de la vida útil de los bienes reconociendo el desgaste y pérdida de valor que se los lleva con el tiempo, este valor se registra como un gasto.

Costos

Los costos que menciona Restrepo (2025) son todos los pagos que hace una empresa para producir un producto o un servicio como la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación y otros insumos necesarios en el proceso de la producción, esto ayuda a calcular el precio, ganancias y controlar el presupuesto.

Materia prima

A decir de Kuuse (2023) La materia prima son los materiales esenciales que la empresa utilizara en la producción de sus productos con poco o mucha transformación, además se representa como una parte importante en el costo de producción total.

Manos de obra

Como confirma Frederick (2021) La mano de obra son los costos de los trabajadores que habitúan directamente dentro de la producción de la empresa, como operarios, técnicos los cuales se les incluye el salario y beneficios sociales como los décimo tercero y cuartos, la mano de obra forma parte del costo de producción.

Costos indirectos de fabricación

A decir de Llamas J. (2025) Los costos indirectos de fabricación son todos los gastos necesarios para que la producción funcione pero no se puede identificar o ver de manera directa en

el producto, como la luz energética, mantenimientos, supervisión y depreciaciones, estos gastos se reparten entre los productos elaborados para calcular el costo total.

Gastos

Según Moreno (2025) Los gastos son todos los pagos que realiza la empresa para su funcionamiento administrativo y comercial, estas no están directamente a la producción de un producto servicio, estas incluyen los salarios a administrativos, contadores, vendedores, alquiler, publicidad y servicios, se registran como gastos y egresos en el estado de resultados.

Punto de equilibrio

De acuerdo con Arias (2025) el punto de equilibrio son el ingreso de la actividad donde las ventas del productos o servicios cubren exactamente todos los costos sin generar ganancias ni perdidas, lo cual sirve para conocer cuanto debe vender una empresa como un mínimo para no perder dinero y ver desde que cantidad se genera ganancia y rentabilidad.

Estado de resultados

Conforme Restrepo (2018) El estado de resultados es un reporte de forma financiera que se resume los ingresos de los costos de producción y los gastos totales de la empresa en un periodo determinado especialmente de un año con el fin de conocer si se obtuvo ganancias o pérdidas al final de ese año.

Estado de situación financiera

Según Garduño (2025) El estado de situación financiera es una documentación contable donde se manifiesta la situación económica de la empresa de periodo determinado por lo general en un año, donde se detalla todos los bienes o los activos menos los pasivos o deudas y el capital propio o patrimonio, así permitiendo analizar la estabilidad financiera, liquidez y el nivel de endeudamiento de la empresa.

VAN

El VAN según Llonch (2024) es un cálculo que permite analizar si un proyecto es rentable, ya que al traer a valor presente los ingresos y gastos futuros mediante una tasa de descuento y compararlo con la inversión inicial, así si el resultado sale positivo el proyecto genera beneficios y cuando es negativo no resulta conveniente realizarlo.

TIR

La Tasa interna de retorno o conocido como TIR que menciona Romero (2025) es un indicador financiero que muestra el rendimiento porcentual dentro de un proyecto ya que corresponde a la tasa que iguala a cero el valor neto actual de los flujos de caja, una inversión se considera viable cuando la TIR es mayor a la tasa mínima exigida o costo de capital.

Costo beneficio

El análisis costo beneficio de acuerdo con Díaz (2017) es una herramienta de evaluación financiera que permite contrastar los costos que implica en un proyecto con los beneficios que se espera obtener de manera económica, su análisis será bueno siempre y cuando la respuesta sea mayor a uno, ya que una respuesta arriba de uno se puede decir que obtiene la recuperación de los costos más la rentabilidad.

Análisis de sensibilidad

El análisis es una herramienta financiera donde se observa las variaciones como los costos totales de producción, mano de obra costos indirectos de fabricación o menos ventas, se ven afectados directamente en los resultados de un proyecto especialmente en indicadores como en el VAN y en el TIR, mediante escenarios probables para identificar riesgos y robustez en el mercado.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

Mencionando a Pérez (2019) el estudio de mercado es una manera de investigación que busca verificar si una idea de negocio, producto o proyecto pueda funcionar de manera comercial y económica. Dentro del área empresarial es una herramienta que ayuda datos esenciales sobre tipos de clientes al que se desea llegar, competencia, oferta, demanda y tendencias que podría afectar la venta del producto.

Objetivos

Objetivo general

Llevar a cabo un estudio de mercado con el propósito de obtener información sobre las preferencias y gustos, lo cual permitirá orientar de manera adecuada el plan de negocios

Objetivos específicos

- Identificar el segmento de mercado analizando las características y preferencias de los propietarios de los vehículos mediante características geográficas, demográficas y psicográficas para comprender sus necesidades de personalización y protección interior del vehículo.
- Analizar la relación entre la oferta y la demanda existentes en el mercado, verificando la variedad de cobertores disponibles y el comportamiento de consumo de los propietarios de vehículos.

Descripción del producto

El principal objetivo de este producto es aportar al desarrollo de un mercado textil y automotriz más funcional y personalizado, ofreciendo a los propietarios de los vehículos particulares cobertores de asientos, buscando así mejorar la comodidad y apariencia de sus respectivos vehículos. La propuesta de negocio busca cubrir una necesidad poco vista en el país,

en este contexto surge el motivo de impulsar soluciones innovadoras que busquen responder a las preferencias de los usuarios, quienes valoran cada vez más artículos personalizados y de calidad.

El producto se basa en la elaboración de los cobertores de asientos confeccionados con una tela resistente y con diseños personalizados, dirigido a los propietarios de vehículos de diferentes marcas y años, cuyos propietarios busquen opciones más rápidas y prácticas para mantener su auto en un buen estado. Este producto busca responder a las tendencias actuales de del mercado siendo cómodos, impermeables, fáciles de instalar, lavables, duraderos y personalizables, gracias a estas características los cobertores representan una alternativa atractiva y adaptable a distintos perfiles de clientes dentro del Ecuador, específicamente en el cantón Latacunga.

Tabla 1

Características de los cobertores

Características	Descripción
Cómodos	Serán diseñados con esponja o telas suaves que sean más cómodos al momento de sentarse lo cual no solo beneficia solo al propietario sino también a los demás pasajeros.
Impermeables	Serán diseñados con materiales resistentes al agua y derrames, protegiendo los asientos originales de los vehículos, así manteniéndolos de una forma intacta.
Fáciles de lavar	Fabricados con telas prácticas que permiten un lavado rápido a mano o en lavadora sin perder su forma y manteniendo así los cobertores de una forma limpia, lo cual ayuda a reducir el impacto ambiental al momento de comprar otro cobertor.

Duraderos	<p>Los cobertores serán confeccionados con costuras reforzadas pasadas por la overlock y textiles de alta resistencia al uso continuo y desgaste.</p> <p>Los cobertores además tendrán garantía de un año así garantizando al comprar y la satisfacción del propietario del vehículo.</p>
Personalizables	<p>Se fabricarán incluyendo colores, nombres, logos, diseños institucionales o estilos elegidos por el cliente, además de poder incluir funcionalidades como bolsillos ocultos o portapapeles en la parte trasera de los asientos, así protegiendo las pertenencias de los usuarios.</p>
Reutilizables	<p>Los cobertores de asientos serán reutilizables, por ejemplo, se dañe una parte o una pieza del cobertor se podrá arreglar con costos mínimos, lo cual ayuda al bolsillo del propietario y del medio ambiente</p>

Nota: se presentan las características del producto de este estudio

Características del segmento del mercado

El segmento de mercado del producto propuesto son dueños de vehículos livianos o sedan de uso particulares, SUV (Sport Utility Vehicle) y camionetas en la ciudad de Latacunga, teniendo en cuenta que estos tres tipos de vehículos serán solo los de 5 pasajeros o dos filas de asientos, cuyos propietarios pertenecen a un entorno de ingresos medios y altos.

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado según COURSERA (2023) consiste en separar a los clientes por grupos que más tengan en común y las mismas características para facilitar la obtención de información exacta, es posible aplicar tres tipos de segmentación, como la segmentación geográfica, demográfica y psicográfica.

Datos estadísticos

El mercado objetivo del presente trabajo se localiza en la ciudad de Latacunga, una zona que presenta un crecimiento importante en los sectores textiles y automotrices, en la provincia se registra una alta presencia de vehículos, principalmente de automóviles sedan, camionetas y SUV, según datos de la INEC (2024) estos vehículos representan el 67.78% del total con 57961 unidades registradas en la provincia, dentro de este contexto la ciudad de Latacunga concentra 36168 vehículos lo que equivale al 80.20% del total de automóviles livianos de uso particular.

Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica según Quiroa (2021) se utiliza para separar el mercado por segmentos en base a la ubicación geográfica, agrupa por países, regiones y ciudades, lo cual permite comercializar los productos o servicios según las características, necesidades y condiciones de la zona geográfica.

El mercado al que quiere llegar este plan de negocio está ubicado en la provincia de Cotopaxi, Latacunga, Patután sobre la vía Panamericana al frente del cementerio Patután.

Tabla 2*Segmentación geográfica*

Segmentación geográfica	
Ubicación	Vehículos particulares matriculados
Ecuador	2899360
Cotopaxi	75169
Latacunga	36168

Nota: se muestra la segmentación geográfica de los automóviles matriculados.

Segmentación Demográfica.

Según Byrska (2025) la segmentación demográfica es una estrategia que ayuda en dividir un mercado grande en grupos pequeños basados en las características personales como la edad, genero, nivel de ingresos, estado civil, para poder adaptar los productos según la necesidad de cada grupo.

El siguiente estudio se centra principalmente en los propietarios de los vehículos livianos particulares y solo de 5 pasajeros en la ciudad de Latacunga, según la INEC (2024) en Latacunga se registraron 36168 vehículos motorizados matriculados de uso particular de los cuales el 31.15 % corresponde a vehículos livianos o sedan particulares, el 23.41% a SUV y el 25.63% a las camionetas de uso particular en la provincia, lo cual muestra una concentración de clientes potenciales.

Dentro de este grupo los principales segmentos demográficos son:

Tipo de vehículo: esta segmentación se va a basar principalmente en tres tipos de vehículos de uso particular y solo de capacidad de 5 pasajeros:

- **Automóvil o sedan:** son vehículos compactos y sedanes que conforman el centro de movilización de la ciudad con un 30.86%, estos de vehículos se caracterizan especialmente por ser de cuatro puertas o en casos menores de dos puertas con una cajuela independiente
- **Camioneta:** este tipo de vehículos siempre se han mantenido como una de las clases que más hay ya que se caracteriza por ser más robustas, de trabajo y más espaciosos, ya que esta clase son para transportar objetos, las camionetas se diferencian por tener un balde en la parte de atrás y cuenta con una cabina y doble cabina según modelo. Este tipo de vehículo representan en la ciudad de Latacunga con un 21.02% de todos los vehículos de uso particular.
- **SUV (vehículos utilitarios deportivo):** este tipo de vehículos ha incrementado en gran parte en la ciudad de Latacunga ya que de todos los vehículos particulares en el cantón representan el 15.80% de esta clase de vehículo, se caracterizan por ser de clase deportiva y familiar, son más altos que los vehículos livianos o los sedan y con mucho más espacio, además son de uso cotidiano y en las carreteras lo cual esta clase demanda cobertores de alta durabilidad.

Tabla 3*Segmentación demográfica*

Segmentación demográfica	
Tipo	Vehículos particulares matriculados
Automóviles o sedan	11163
SUV	5715
Camionetas	7604
TOTAL	24482

Nota. Información sacada de la INEC

Edad: adultos de entre 25 a 55 años, ya que son los que conforman la población con mayor capacidad adquisitiva y son los que mayormente tienen vehículos para trabajo, movilidad familiar y actividades personales.

Género: hombres y mujeres que utilizan su vehículo de manera regular, aunque el mercado automotriz suele ser un poco más enfocado hacia los hombres, pero no hay que dejar de lado el segmento femenino ya que en esta actualidad ha aumentado su participación en los últimos años.

Nivel económico: propietarios de vehículos pertenecientes a los niveles de ingreso medio y medio bajo, quienes buscan productos que les permita proteger el interior de sus automóviles.

Ocupación: trabajadores formales, comerciantes, emprendedor, y personas que usan sus vehículos como una herramienta para su uso diario.

Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica de nuestro mercado objetivo está compuesta por propietarios de vehículos que buscan mantener sus vehículos en perfecto estado y mantener el estado de sus asientos de forma estética o formal, bien para uso diario o para el cuidado de una posible venta, lo cual ayuda a no disminuir más el valor monetario del vehículo por la mala calidad de los asientos, ya que según Veras (2023) los vehículos pueden devaluarse de entre un 15% a 25%, este segmento de personas busca que el producto sea fácil de instalar, al gusto y a la adaptación correcta al vehículo, especialmente cuando transportan niños, mascotas, aparte de la reutilización del cobertor, es decir, que son lavables cuantas veces sea necesario lo cual ayuda a disminuir el gasto en otra posible compra de cobertores.

Además, también está incluido los consumidores de lo nacional y que prefieran productos locales por su calidad y cercanía, en general el producto trata llegar a los posibles clientes que

tengan en cuenta la durabilidad, la estética y la personalización, estos aspectos mencionados llevan a buscar cobertores que combinen protección, buen diseño y materiales resistentes.

Población universo

Según la INEC (2024) dentro del país existe un total de 3,138562 vehículos matriculados, de los cuales el 92.37% son vehículos de uso particular es decir 2,899360 vehículos particulares en el país, dentro de la provincia de Cotopaxi existen 85507 vehículos matriculados de los cuales el 87.9% son de uso particular con un valor de 75169 vehículos particulares matriculados, en la ciudad de Latacunga existen un total de 41288 vehículos matriculados y el 87.5% pertenecen a vehículos particulares con 36168 vehículos matriculados en la ciudad de Latacunga.

De uso particulares en la ciudad de Latacunga se va tomar en cuenta tres tipos de vehículos particulares y solo de capacidad de 5 pasajeros que son los vehículos livianos o sedan (11163), SUV (5715) y camionetas (7604) cuyos propietarios necesitan de un cuidado a los asientos y al vehículo en general.

Mercado Objetivo

Según Santos (2023) el mercado objetivo se refiere al grupo específico de clientes potenciales al cual se dirige el producto considerando características, necesidades y comportamientos.

El mercado objetivo de los cobertores está conformado principalmente por dueños de vehículos particulares ubicados en la ciudad de Latacunga (Automóviles o sedan, SUV y camionetas).

- **Variedad de vehículos:** hay muchos vehículos particulares en la ciudad de Latacunga, como lo son en distintas marcas de autos (Mazda, Chevrolet, Kia, Hyundai, Volkswagen, Gran Wall, Mercedes, Nissan, Toyota, Honda, Ford, etc.)

Mercado Meta

Según Huerta (2024) el mercado meta es el grupo puntual de personas o clientes ideales a los que una empresa se va a dirigir sus productos o servicios, compartiendo este grupo las mismas características como ubicación y comportamientos de compra, en este caso se considera incluir a propietarios de los siguientes vehículos:

- **Automóviles o sedan de capacidad de 5 pasajeros:** son utilizados principalmente para moverse de un lado a otro, dentro de la ciudad y el campo, son usados especialmente para el trabajo y como uso de transporte familiar.
- **Camionetas de capacidad de 5 pasajeros:** son vehículos utilizados principalmente para actividades personales y laborales, lo cual se da a entender que sus asientos están en más exposición al desgaste y al maltrato de los mismos.
- **SUV de capacidad de 5 pasajeros:** son vehículos de más tamaño utilizados más para transporte familiar por su comodidad y facilidad de transportar gente, ya que cuentan con un tamaño más elevado y un espacio más amplio, además de su versatilidad ya que se pueden usar tanto en zonas urbanas y rurales.

Los automóviles o sedan, SUV o camionetas tienen características similares que los convierte en un mercado meta adecuado para la comercialización de cobertores de asientos, una de las características es que estos tres tipos de vehículos son de uso frecuente tanto en zonas urbanas y rurales, lo cual genera un desgaste constante a los asientos, además estos tres tipos de vehículos cuentan con dos filas de asientos y casi las mismas medidas de asientos lo cual facilita realizar cobertores. Finalmente, estos tres tipos de vehículos son el segmento de mayor presencia en la industria automotriz ecuatoriano, lo cual representa un mercado amplio para la producción de los cobertores.

Metodología de la segmentación de mercado

Generalidades

La metodología se entiende como un conjunto organizado de pasos, estrategias y herramientas que permiten desarrollar una investigación y alcanzar los objetivos propuestos. Franco (2011) señala que este proceso implica realizar acciones orientadas a describir y examinar un problema mediante procedimientos definidos, apoyándose en técnicas de observación y de recopilación de información.

Por su parte Tamayo y Tamayo (2012) explican que el marco metodológico constituye un proceso sustentado en el método científico cuyo propósito es obtener datos significativos que faciliten comprender, confirmar, ajustar o aplicar el conocimiento. En términos generales, este marco funciona como una guía estructurada donde se especifican los métodos, las técnicas, los instrumentos y las fases que orientarán la investigación.

Diseño de la investigación

Conforme al objetivo del estudio será realizar un plan de negocios de la producción de cobertores de asientos analizando las preferencias y las características del mercado en la ciudad de Latacunga, se recurrió al diseño no experimental que se aplicará de manera transversal, además, será descriptivo ya que permitirá conocer en detalle la demanda insatisfecha de los cobertores, así como la viabilidad y los diseños de los mismos.

Según Velázquez (2018) la investigación no experimental se diferencia de la demás por no manipular ninguna variable independiente. En este tipo de estudios el investigador solo se limita a observar los fenómenos que ocurren sin intervenir en ellos, es decir, que este proyecto no habrá correlación de una variable dependiente e independiente.

Según Stewart (2025) Los estudios descriptivos de corte transversal buscan mostrar una imagen precisa de un grupo o fenómeno en un instante específico cuyo objetivo es describir las características que se presentan en ese momento, enfocándose en identificar lo que está ocurriendo o lo que predomina, sin profundizar las relaciones entre distintas variables o conceptos.

Enfoque de investigación

El proyecto fue realizado bajo un planteamiento de metodología de enfoque cuantitativo por el motivo de que se adaptan de mejor manera a las especificaciones de este plan de acuerdo a la demanda en las preferencias y gustos del cliente.

El enfoque cuantitativo según Ortega (2017) La investigación cuantitativa es una forma ordenada de recoger y analizar datos que vienen de distintas fuentes. Para hacerlo, se usan herramientas matemáticas y estadísticas que ayudan a medir y expresar en números el problema que se quiere estudiar de modo que sea más fácil entenderlo.

De este enfoque cuantitativo se tomará en cuenta la técnica de encuestas para poder ver cuál es la demanda insatisfecha en el mercado de la ciudad de Latacunga por parte de los propietarios de los vehículos matriculados de los automóviles, camionetas y SUV, así como la opinión de cuál es el gusto y preferencia de los cobertores de asientos.

Técnica de recolección de datos

Según Falcón y Herrera (2005, p. 12) se define como una herramienta ya sea digital o de forma física que sirve especialmente para obtener, registrar o guardar la información necesaria durante una investigación.

La técnica implementada para la recolección de datos es la encuesta.

Para Groves (2009) se entiende como un método organizado para la correcta obtención de datos mediante preguntas dirigidas a un grupo de personas, con la intención de describir las características de la población a la que pertenecen.

Esto permite obtener información de manera directa de los propietarios de vehículos encuestados en la ciudad de Latacunga, recopilando datos cuantitativos en un corto período de tiempo para identificar los patrones de consumo, necesidades, preferencias en los diseños y la disposición para compra, aparte de ver la oferta y la demanda.

Instrumento de recolección de datos

El instrumento reúne todo el trabajo previo a la investigación, lo cual refleja lo aportado por el marco teórico al escoger la información que corresponde a los indicadores, por consecuencia a las variables o conceptos usados, al mismo tiempo se muestra la parte práctica del estudio, es decir aquello que proviene directamente del objeto Sabino (1992, pág. 88)

El instrumento que se emplea es una encuesta estructurada con preguntas cerradas, la cual se diseña con base en los objetivos específicos y además de preguntas divididas en secciones como: datos sociodemográficos, uso del vehículo y su limpieza frecuente, interés en productos personalizados, preferencias de diseño, disposición de compra, y calidad entre otros.

Las respuestas estarán basadas en escalas tipo Likert, opciones múltiples y respuestas dicotómicas de (sí/no), lo cual facilita la respectiva tabulación y análisis de datos con el objeto de establecer la oferta y demanda, la cual se aplicará de manera virtual.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Se muestra cada afirmación y se le pide al participante que exprese su opinión seleccionando una de las cuatro opciones de la escala, con cada sección la persona obtiene una

puntuación relacionada con las respuestas, y al finalizar se presenta en un gráfico de pastel que refleje el total de respuestas.

- Una vez por semana
- una vez al mes
- solo cuando están muy sucios
- Casi nunca
- Muy en desacuerdo
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

Consta de 16 ítems, que corresponde a cuatro dimensiones de acuerdo a la categoría de escala de cada pregunta siendo estas:

- 3 sociodemográficas
- 4 si/no
- 9 selección múltiple

Técnicas de procesamiento de datos

El procesamiento de datos convierte grandes cantidades de datos, incluido el big data, en información relevante para una gestión eficiente y una adecuada toma de decisiones Según Baptista-Lucio, P. (2014) permite disminuir el tiempo de procesos de datos pasando de tardar horas a solo minutos, cuya función es mostrar la información mediante tablas, gráficos o diferentes medidas de resumen

La técnica de procesamiento de datos será la estadística descriptiva, la cual permitirá presentar de forma clara y concisa los datos a través de la gráfica de pastel en donde se calcularán porcentajes, promedios y medidas de tendencia central, lo que facilitará análisis de los resultados. Este enfoque es adecuado para describir las características generales del mercado potencial de cobertores de asientos personalizados.

Herramientas para el procesamiento de datos

Según Tamayo (2001) es un recurso físico que sirve para anotar o medir la información necesaria en el estudio.

Para la tabulación de los datos recolectados obtenidos en la encuesta sobre los cobertores de asientos para autos se utilizarán herramientas digitales como Microsoft Excel, por su versatilidad para tabular datos y generar gráficos de barras, circulares y tablas dinámicas.

Población

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010, p.239), señala que la población es un grupo completo de elementos o personas que cumplen con ciertas características establecidas.

La población de este estudio está conformada por 24482 propietarios de vehículos matriculados en la ciudad de Latacunga, detallados especialmente de uso particular en los vehículos livianos como los automóviles, SUV y camionetas, con la capacidad de 5 pasajeros en cada vehículo descrito.

Tabla 4*Población*

Vehículos particulares matriculados en la ciudad de Latacunga con capacidad de 5 pasajeros	
Automóviles	11163
SUV	7604
Camionetas	5715
TOTAL	24482

Nota: se muestra la población total de los vehículos matriculados dentro de la ciudad de Latacunga.

Muestra y muestreo

La muestra es definida según Hernández (2014) como un subconjunto de la población que se selecciona para ser estudiada y debe ser representativa de la población para que los resultados obtenidos puedan generalizarse a la población total.

En este trabajo se utilizará el método de muestreo probabilístico dado que, el principal objetivo del diseño es reducir al mínimo error estándar (Johnson, 2014; Brown, 2006; Kalton y Heeringa, 2003; y Kish, 1995).

Para ello, se aplica un proceso de muestreo

Donde:

Tabla 5*Nomenclaturas*

N	Población total	24482
Z	Nivel de confianza	0.95
e	Margen de error	5%
p	Proporción de población	0.5
n	Tamaño de la muestra	379

Nota: se presenta las nomenclaturas para el método de muestra.

Gráfico 1*Aplicación de fórmula de muestreo*

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

$$n = \frac{24482 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (24482 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{24482 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 24481 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{24482 \cdot 0.9604}{61.2025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{23512.3528}{62.1629} \approx 379$$

Nota: se presenta la aplicación de la fórmula para sacar la muestra.

La muestra es de 379 propietarios de vehículos conforme a la población de 24482 vehículos matriculados de uso particular en el año 2024 en la ciudad de Latacunga, mediante la

aplicación de la fórmula de muestreo se puede obtener el tamaño de la muestra que es necesario para la aplicación del cuestionario con 379 propietarios de vehículos

Muestreo Estratificación

La estratificación se basa principalmente en la separación del grupo específico en grupo uniformes llamados estratos, que no se mezclen entre sí, lo cual ayuda a asegurar una muestra más precisa y representativa de la población final.

La siguiente estratificación se realizará a 95 propietarios de vehículos livianos o sedan, a 95 propietarios de camionetas, a 95 propietarios de vehículos tipo SUV y a 94 clientes de los autolujos ubicados en la avenida Eloy Alfaro y General Montero.

Tabla 6

Estratificación

ESTRATIFICACIÓN	
Propietarios de vehículos livianos o sedan	95
Propietarios de vehículos SUV	95
Propietarios de Camionetas	95
Clientes de los Autolujos ubicados en la av. Eloy Alfaro	94
TOTAL	379

Nota: se presenta la distribución de las personas o subgrupos que se debe encuestar

Resultados y tabulación

Con el propósito de identificar las preferencias, necesidad y el nivel de aceptación del producto en el mercado local, se realizó un estudio de mercado hacia los propietarios de vehículos de uso particular en la ciudad de Latacunga, específicamente a quienes son propietarios de

automóviles livianos o sedan, SUV y camionetas solo de capacidad de 5 pasajeros. Para la recolección de datos se realizó técnicas de investigación como la encuesta, que se aplicó a 379 encuestas a conductores que usan sus vehículos de forma frecuente y que representan el mercado potencial de los cobertores.

La siguiente información obtenida cuenta con los siguientes datos que fueron tabuladas y analizadas detalladamente aportando datos de suma importancia para el diseño y elaboración del producto.

Tabla 7

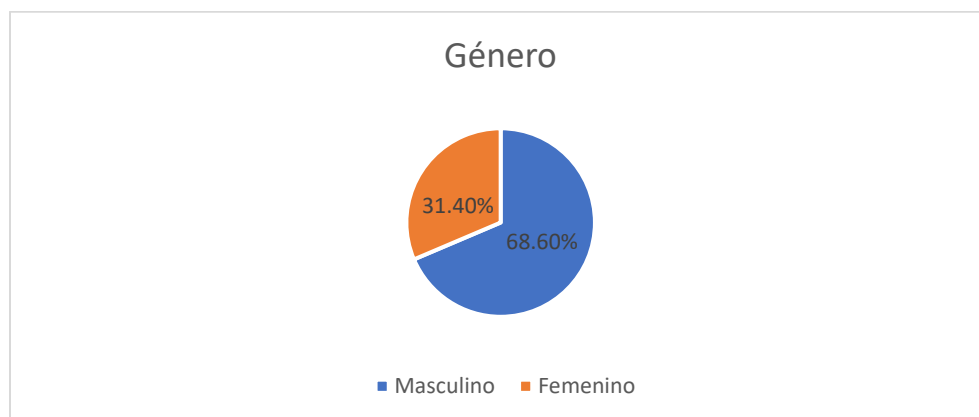
Resultados del género

Género			
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	
Masculino	260	68.60%	
Femenino	119	31.40%	
Total	379	1	

Nota: obtenido de la encuesta

Gráfico 2

Resultados del género



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Según la tabla 7 y gráfico 2, la mayoría de la muestra en general son de género masculino (68,60%), seguidos por el género femenino (31.40%), a partir de la información se concluye que la mayor de propietarios de vehículos son pertenecientes al género masculino.

Tabla 8

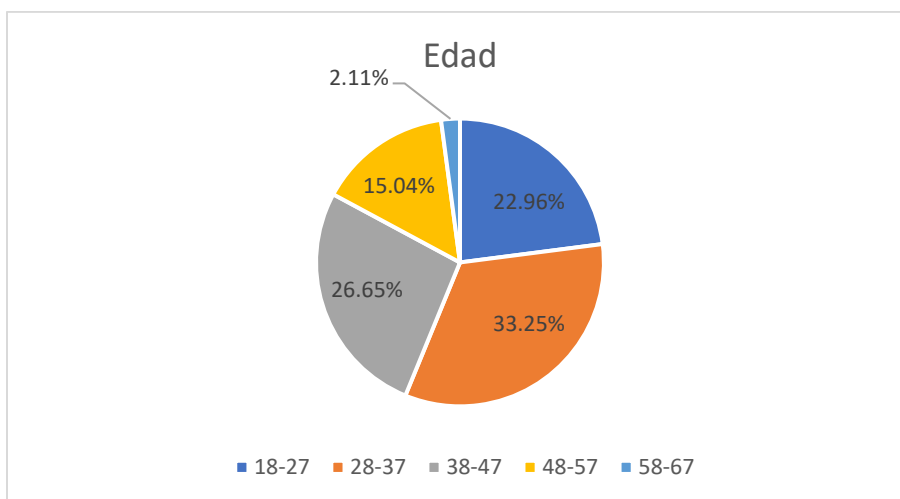
Edad de los encuestados

Respuestas	Edad	
	Frecuencia	Porcentaje
18-27	87	22.96%
28-37	126	33.25%
38-47	101	26.65%
48-57	57	15.04%
58-67	8	2.11%
Total	379	1

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Gráfico 3

Edad de los encuestados



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Los resultados que la mayor parte de las personas encuestadas son de 28 y 37 años (33,25%) seguidos del grupo de personas entre 38 a 47 años (26,65%) y por último el grupo de personas de entre 18 a 27 años (22,96%), lo cual representa más del 82% del total de personas encuestadas, esto evidencia que la mayor parte de los participantes está conformada por adultos y jóvenes con alta actividad laboral y movilidad diaria, factores que los lleva a utilizar su vehículo con mayor frecuencia y en un mayor interés por productos que protejan y mejoren el interior de sus vehículos.

Los grupos de personas de entre 48 a 57 años (15,04%) y 58 a 67 años (2,11%) presentan porcentajes menores, también son usuarios de vehículos, pero sus compras relacionadas con la personalización o la renovación del interior de sus vehículos son más bajas en comparación del anterior grupo.

Tabla 9

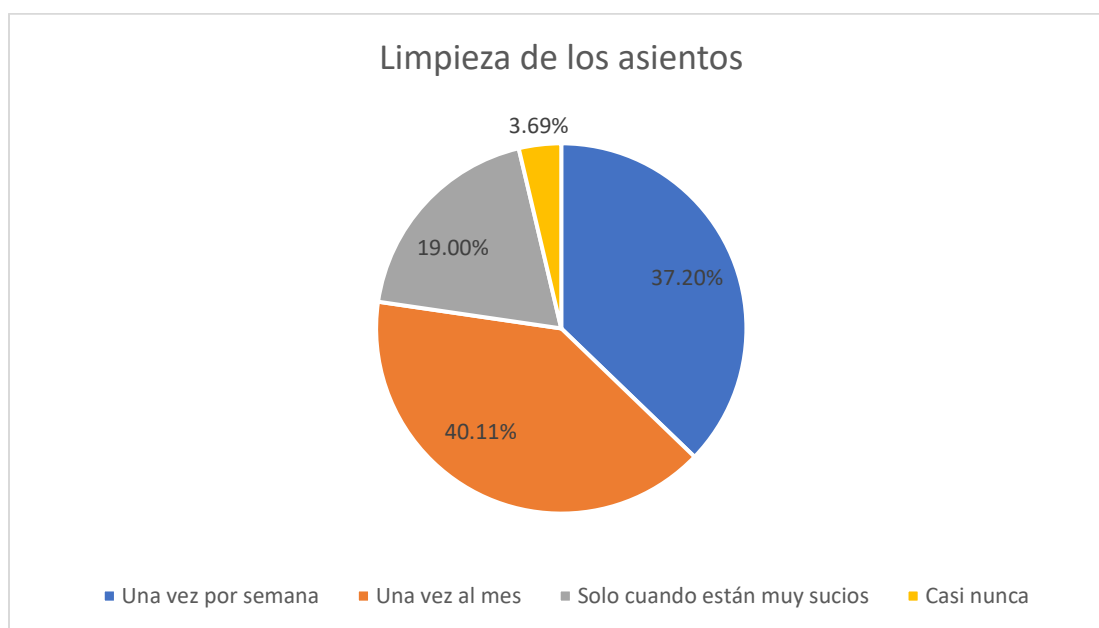
¿Con qué frecuencia limpia los asientos de su vehículo?

Limpieza de los asientos		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	141	37.20%
Una vez al mes	152	40.11%
Solo cuando están muy sucios	72	19.00%
Casi nunca	14	3.69%
Total	379	1

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Gráfico 4

¿Con qué frecuencia limpia los asientos de su vehículo?



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

De acuerdo a la tabla 9 y gráfico 4, evidencia que la mayoría de personas encuestadas limpian los asientos de sus vehículos una vez al mes (40,11%), lo cual indica que la mayoría de los usuarios no realizan un mantenimiento frecuente de sus asientos, ya sea por trabajo y falta de

tiempo, lo que evidencia la necesidad de disponer con productos que permitan proteger los asientos ante desgaste o manchas.

Un 37,20% limpia los asientos una vez por semana, lo que se puede representar un segmento más cuidadoso y preocupado por mantener sus vehículos, este segmento los cobertores de asientos es una solución conveniente ya que protegen los asientos originales de sus vehículos.

Tabla 10

¿Ha tenido problemas con manchas, desgaste o incomodidad en los asientos de su auto?

Problemas con los asientos		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí, frecuentemente	86	22.69%
Sí, ocasionalmente	203	53.56%
Rara vez	79	20.84%
Nunca	11	2.90%
Total	379	1

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Gráfico 5

¿Ha tenido problemas con manchas, desgaste o incomodidad en los asientos de su auto?

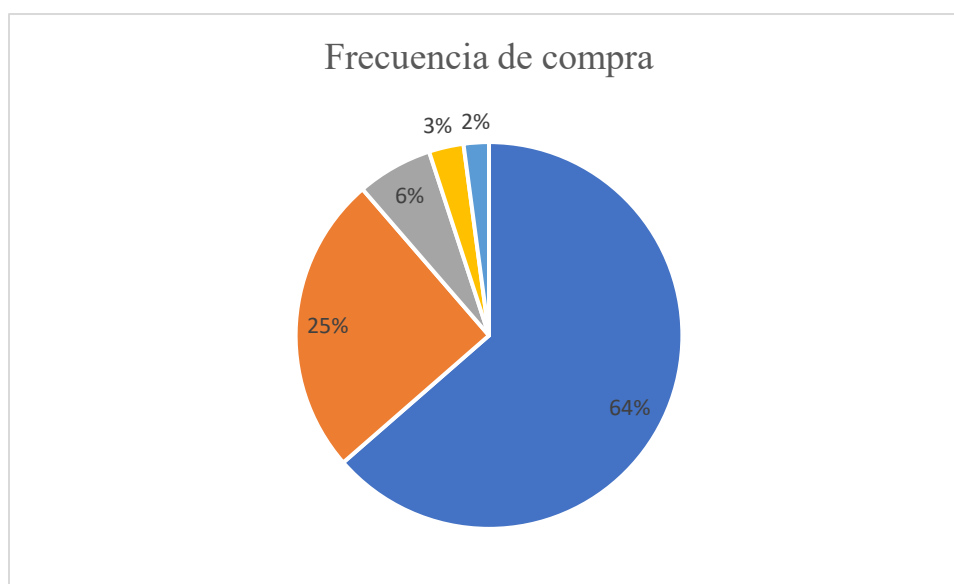


Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Acorde a la tabla 10 y gráfico 5, se percibe que 1 de cada 5 personas ósea el 22.69% de las personas afirma que enfrentan a estos inconvenientes frecuentemente, mientras que el 53,56% menciona que enfrentan estos inconvenientes de una manera ocasional, lo que permite identificar que una gran parte de los encuestados enfrentan dificultades de manchas, desgaste e incomodidad en sus asientos, este resultado pone en manifiesto una necesidad real de protección para los asientos.

Gráfico 6.

¿Actualmente cuántos cobertores de asientos ha comprado durante este año?



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

De acuerdo con los resultados presentados en el gráfico 6, el 64% de los encuestados manifiestan que no han adquirido cobertores de asientos durante el presente año, por otra parte, el 25% de indica haber comprado un cobertor, mientras el 6% han adquirido 2. Y en porcentajes menores el 3% de los participantes señala haber comprado 3 cobertores y el 2% cuatro o más.

Estos resultados evidencian que la mayoría de los propietarios de vehículos no realiza compras frecuentes de cobertores por su durabilidad o por falta de alternativas.

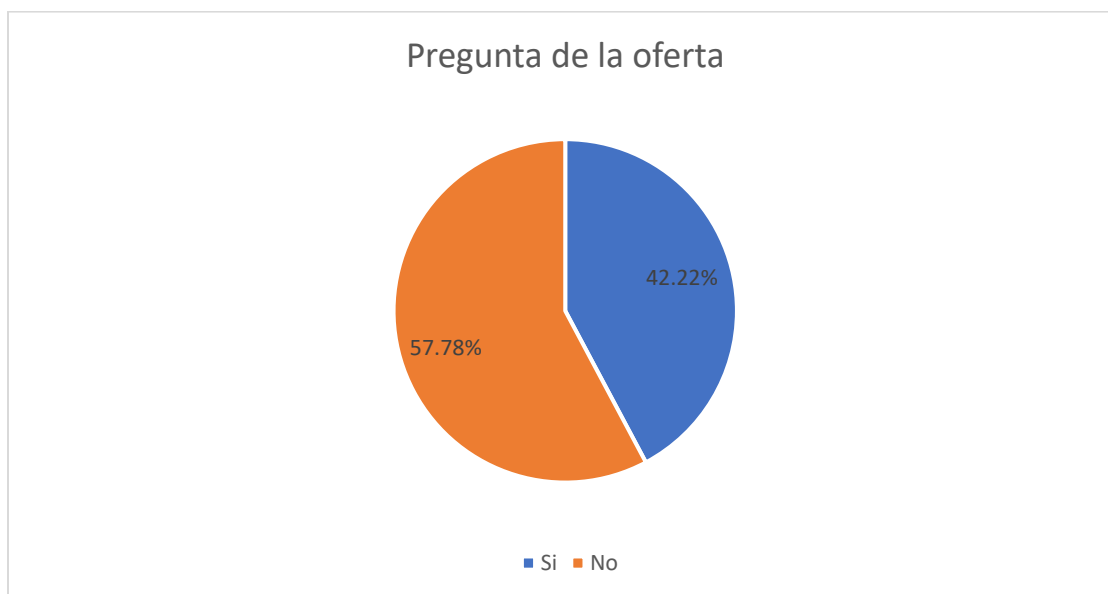
Oferta

En los últimos años ha aumentado el crecimiento de la industria automotriz lo cual ha despertado el interés de mantener los asientos de los vehículos en perfectas condiciones, pero se ha evidenciado la falta de productos locales que ofrezcan resistencia, impermeabilidad y personalización. Esta necesidad abre una oportunidad para “AUTOESTILO”, un producto que introduce cobertores de asientos elaborados a medida de cada asiento, con materiales duraderos y diseños personalizados, así ofreciendo mayor durabilidad, estética y funcionalidad que los demás cobertores en el mercado, AUTOESTILO se posiciona como una solución moderna y eficiente para los usuarios que buscan protección y estilo en el cuidado de los automóviles.

Cálculo de la oferta

Gráfico 7

¿Actualmente utiliza cobertores para los asientos de su vehículo?



Nota: datos obtenidos de la encuesta

Mediante el grafico 7 se puede observar el porcentaje (42,22%) de personas que actualmente usan cobertores de asientos para vehículo similares al producto ofrecido, es decir cobertores de mayor precio, genéricos y sin ser personalizables.

Tabla 11

Cálculo de la oferta

Oferta			
Si	Porcentaje de la oferta	Población	Total
160	42.22%	24482	10335

Nota: datos sacados de la encuesta

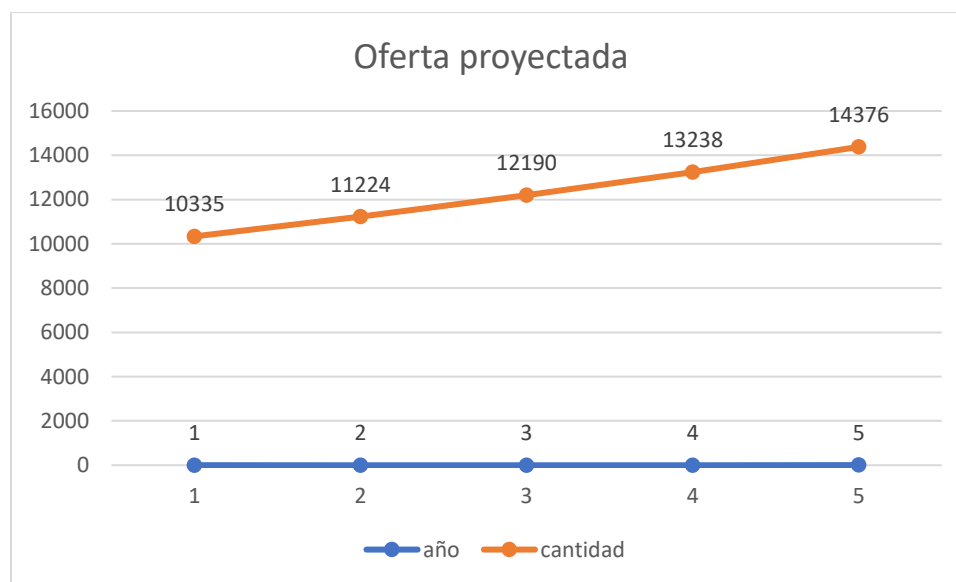
Como se puede observar en la tabla 11, de la muestra total de 379 propietarios de vehículos 160 respondieron que, si usan actualmente algún tipo de cobertor de asientos, y gracias a estos datos se realiza un cálculo de la oferta mediante las respuestas del SI con un porcentaje del 42,22%, lo que resulta una oferta total de 10335 personas del total de la población.

Oferta proyectada

La oferta proyectada es el cálculo de manera anticipada de la cantidad de productos a futuro que el mercado está dispuesto a vender, la proyección se realiza mediante el crecimiento del parque automotriz (8.6%) en el Ecuador.

Tabla 12.*Oferta proyectada*

Oferta proyectada	
Año	Cantidad
1	10335
2	11224
3	12190
4	13238
5	14376

Nota: proyección de la oferta a 5 años**Gráfico 8.***Oferta proyectada**Nota:* proyección de la oferta a 5 años

La oferta proyectada en este trabajo se puede ver que el primer año es de 10335 cobertores de asientos y en el quinto año es de 14376 productos que ofrecen productos similares, lo cual da a conocer que a medida que pasa el tiempo hay mayor oferta en el mercado.

Demanda

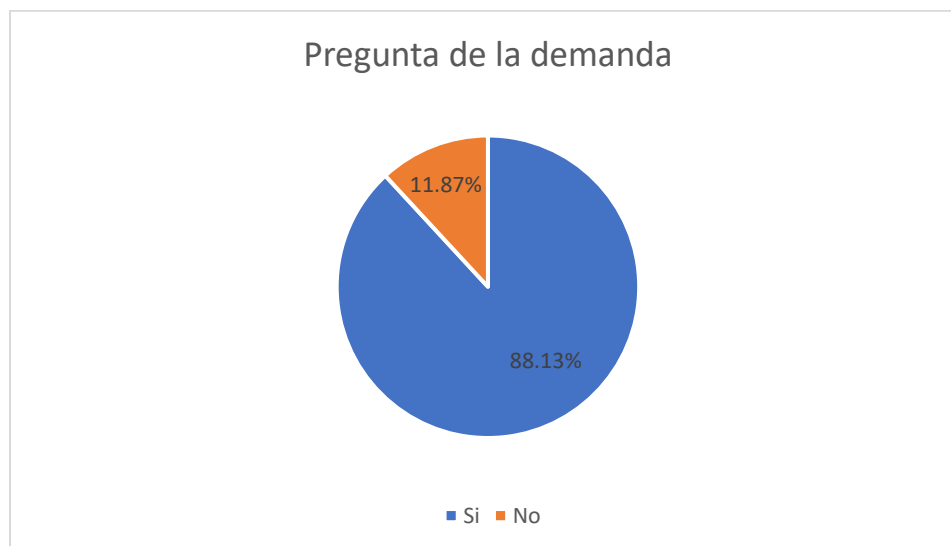
Consiste en la suma de bienes que las personas están dispuestas a comprar a un precio determinado, considerando sus necesidades y preferencias.

Para estimar la demanda potencial de cobertores de asientos, se aplicó encuestas dirigidas a propietarios de vehículos livianos de uso particular y capacidad de 5 pasajeros (Automóviles o Sedan, camionetas o SUV) en la ciudad de Latacunga. La información obtenida de este proyecto resulta clave para determinar la demanda, mediante las características preferidas y la disposición de compra del público objetivo.

Cálculo de la demanda

Gráfico 9

¿Estaría dispuesto(a) a comprar un cobertor que proteja, sea cómodo, tenga diseño atractivo y personalizado?



Nota: datos sacados de la encuesta

Se puede observar en el gráfico 9 que la mayoría de los propietarios (88,13%) de vehículos de uso particular si está dispuesto a comprar un cobertor de asientos que proteja, sea cómodo, tenga diseño atractivo y personalizado.

Tabla 13

Cálculo de la demanda

Demanda			
Si	Porcentaje de la demanda	Población	Demanda total actual
334	88.13%	24482	21575

Nota: Cálculo de la demanda conforme al porcentaje de las encuestas.

Se puede observar que en la tabla 13, se realiza un cálculo mediante la pregunta de la demanda realizada en la encuesta, con un porcentaje de aceptación del 88,13%, es decir con una demanda total de la población de 21575 propietarios de vehículos de uso particular y con capacidad de 5 pasajeros, los cuales buscan proteger sus asientos de vehículos sin dejar atrás la comodidad, el diseño original de los asientos originales de los distintivos vehículos.

Demanda proyectada

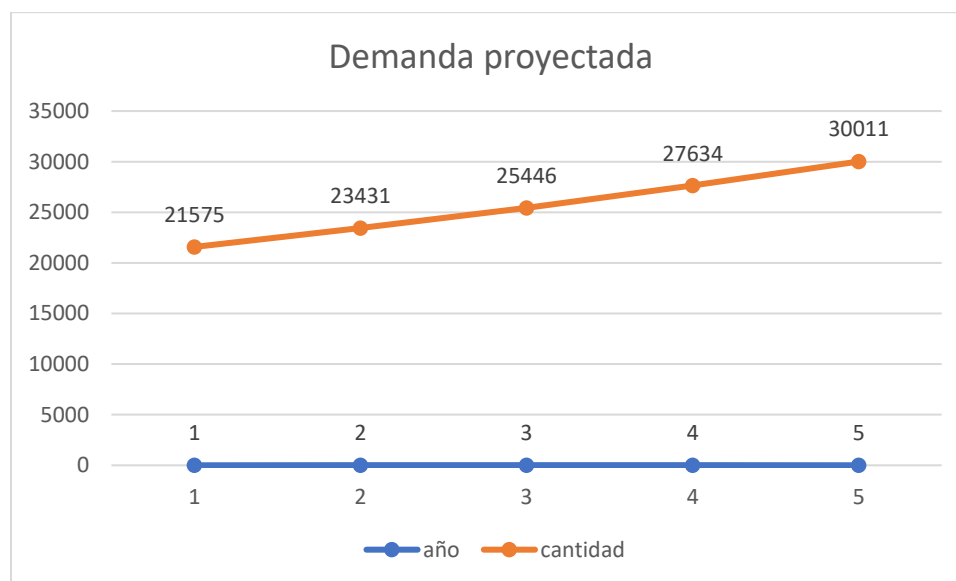
La demanda proyectada se refiere al cálculo de la suma de productos que los consumidores o clientes estén dispuestos a adquirir en un estimado tiempo, esta demanda proyectada se trabaja con datos previos, históricos y condiciones económicas lo cual sirve como guía para planificar la producción y definir las estrategias comerciales.

Esta demanda proyectada se va a realizar mediante una proyección de crecimiento de vehículos en Ecuador con un 8,6% en el 2025.

Tabla 14*Demanda Proyectada*

Demanda proyectada	
Año	Cantidad
1	21575
2	23431
3	25446
4	27634
5	30011

Nota: Cálculo de la demanda proyectada conforme al porcentaje de las encuestas.

Gráfico 10*Cálculo de la demanda Proyectada*

Nota: Cálculo de la demanda proyectada conforme al porcentaje de las encuestas.

Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es la suma de productos que no puede abastecer del todo la oferta del mercado, es decir son la cantidad de productos que falta a los consumidores por falta o inexistencia del producto o servicio.

La demanda insatisfecha se evidencia al momento de analizar la disponibilidad actual de los cobertores de asientos en el mercado y compararle con las expectativas reales de los propietarios de los vehículos de uso particular en la ciudad de Latacunga, este riguroso análisis muestra que hay una demanda insatisfecha en cuanto a los cobertores personalizados, lo cual muestra una gran oportunidad de entrada en el mercado.

Cálculo de la demanda insatisfecha

Tabla 15

Cálculo de la demanda insatisfecha

Demanda Insatisfecha		
Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
10335	21575	11240

Nota: Cálculo de la demanda proyectada conforme al porcentaje de las encuestas.

Demanda insatisfecha proyectada

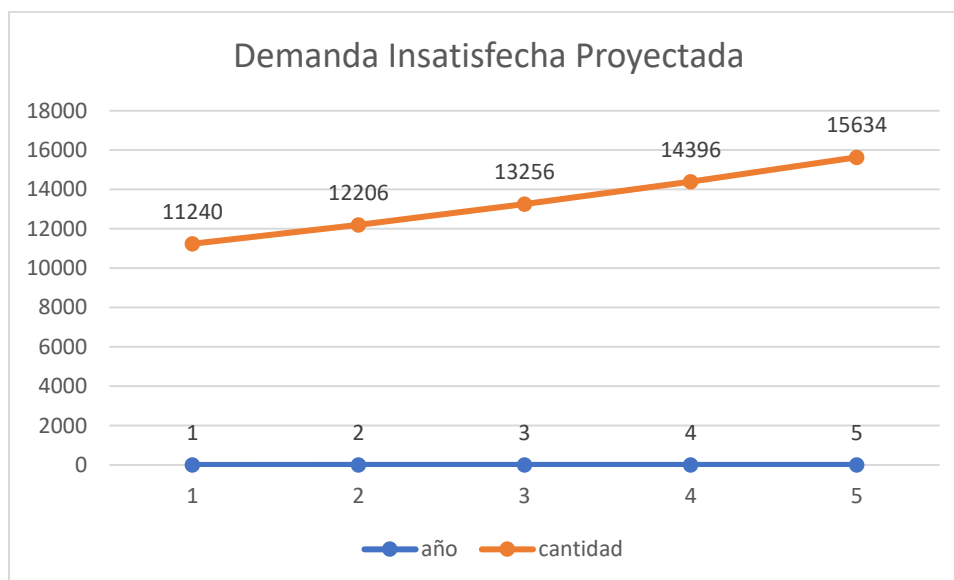
La demanda insatisfecha proyectada se trata de la cantidad futura de personas que no pueden adquirir un producto en el mercado en un determinado tiempo, se calcula considerando el crecimiento esperado de la demanda y la capacidad prevista de la oferta previamente calculada, lo cual ayuda a identificar oportunidad de negocios y planificar la producción de manera estratégica.

Tabla 16

Demanda insatisfecha Proyectada

Demanda Insatisfecha proyectada	
Año	Cantidad
1	11240
2	12206
3	13256
4	14396
5	15634

Nota: Cálculo de la demanda insatisfecha proyectada.

Gráfico 11*Cálculo de la demanda insatisfecha*

Nota: Cálculo de la demanda insatisfecha proyectada.

La demanda insatisfecha proyectada muestra un crecimiento constante en el parque automotor durante los cinco años pasando de 11240 clientes potenciales en el primer año a 15634 clientes potenciales en el quinto año, esta pendiente positiva se debe al crecimiento constante en el parque automotor en Ecuador.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING

Análisis del negocio

Actividad de la empresa

La empresa se dedicará a la elaboración y comercialización de cobertores de asientos para vehículos en base a las preferencias y necesidades de los consumidores, en este caso a los propietarios de los vehículos livianos de uso particular de capacidad de 5 pasajeros (vehículos livianos o Sedan, camionetas o SUV), la actividad principal consiste en confeccionar, diseñar, cortar, y con un acabado garantizando productos duraderos y de alta calidad.

De la misma manera la empresa desarrollará actividades complementarias como la asesoría personalizada en selección de materiales, colores y estilos, y con la instalación de los cobertores en el vehículo.

Misión

Diseñar y confeccionar cobertores de asiento para vehículos que combinen protección, comodidad y estética, con el propósito de ofrecer soluciones rápidas y duraderas para los propietarios de vehículos, trabajando con materiales de calidad y mano de obra local calificada para brindar productos que reflejen el estilo del cliente.

Visión

Ser una empresa referente del Ecuador por la producción de cobertores de asientos para vehículos, siendo reconocida por la calidad, innovación y diseño de nuestros productos. Anhelamos a consolidarnos como una marca que transforme la forma en que los conductores cuidan y personalizan el interior de sus vehículos, extendiendo nuestra oferta y presencia en el mercado automotriz nacional.

Valores

La cultura organizacional de esta empresa va a seguir los siguientes valores empresariales

Responsabilidad:

Cumplir con cada compromiso o pedido asumido, actuando con profesionalismo en todos los procesos de elaboración.

Compromiso:

Actuar con dedicación en cada etapa de la producción para así cumplir los objetivos y estándares de la empresa.

Puntualidad:

Cumplir con los tiempos de entrega del producto y en la atención del cliente, demostrando responsabilidad en cada uno de los pedidos

Calidad:

Ofrecer productos de calidad que sean resistentes, funcionales y elaborados con altos estándares para generar confianza en cada cliente.

Honestidad:

Realizar cada producto con transparencia y claridad a los clientes, así asegurando relaciones confiables con los clientes.

*Logo***Gráfico 12***Logotipo*

Nota: logotipo del plan de negocios de los cobertores de asientos.

*Características del logotipo***Tabla 17***Descripción del logotipo*

Elementos	Descripción
Logo de Autoestilo	El logotipo representa de forma abstracta y llamativa la propuesta de elaboración y color del producto dirigidos a los dueños de los vehículos particulares propietarias de los vehículos, trasladando a los usuarios la seguridad, creatividad y la confianza.

Asiento central	El componente central del logotipo está representado por un asiento de un automóvil en la tonalidad roja, símbolo que muestra comodidad, este elemento permite evidenciar de manera clara el enfoque central del proyecto.
Contorno hexagonal abierto	El asiento está rodeado por una figura de forma hexagonal con una apertura en la parte derecha de la figura, este elemento representa la resistencia y la durabilidad de los cobertores ya que el hexágono es una figura que representa la solidez y buena estructurada, relacionadas con productos de larga útil. La figura también representa una protección del asiento ayudado a reforzar la idea de resguardo y preservación del interior del vehículo
Colores de la empresa	El color blanco simboliza limpieza, sencillez. El color ojo simboliza la pasión y la acción que ayuden a los clientes a tomar decisiones rápidas y a sentir entusiasmo por el resultado final. El color dorado comunica una calidad alta, durabilidad, elegancia y confianza, este color representa la idea de que el cliente está adquiriendo algo más que un forro.
Fondo	Se escogió el fondo de color negro por el motivo que ayuda a resaltar los colores dorados, blanco y rojo, además aporta un carácter premium y modernidad, que son cualidades importantes en el sector automotriz.

Nota: descripción del logotipo.

Las 4P

Producto

El producto es todo lo que una empresa puede ofrecer en el mercado para cubrir las necesidades o deseos de los consumidores.

Se ofrecerá cobertores de asientos personalizados que sean elaborados con materiales resistentes, impermeables y fáciles de lavar, en cada diseño se hará en conforme al modelo del vehículo (sedan, SUV y camionetas), y a las preferencias del cliente, mediante incorporación de colores, logos, nombres o estilos únicos del cliente. Los cobertores destacarán por la durabilidad, comodidad y un buen acabado de doble hilado.

Tabla 18

Especificaciones de los cobertores

Cobertores	
Especificaciones	Descripción
Selección de tonalidades	Al seleccionar el producto según las preferencias del consumidor se dispone una diversidad de telas y tonalidades que se ajusta a la estética del vehículo y del cliente.
Materiales a prueba de agua y desgaste	Los cobertores están diseñados para proteger los asientos originales frente a los desgastes del polvo o de líquidos y posibles manchas, están elaborados de material textil, pero en su interior se incorpora material impermeable para doble protección.
Colocación sencilla	Su instalación resulta ser sencilla ya que debido a que son diseñados de manera personalizada para cada asiento según el modelo específico facilita la colocación.

Doble costura	El producto tendrá un refuerzo mediante de doble costura en las uniones de las piezas, ya que la máquina overlock se encargará de eso, lo que garantiza un acabado más resistente y un refuerzo eficiente en la confección del cobertor.
Medidas universales o medidas solicitadas	Es posible elaborar modelos universales o de manera estandarizada destinada a vehículos de uso particular, teniendo en cuenta que se realizara para tres tipos de vehículos (Sedan, SUV y camionetas) que comparten similitud de 5 pasajeros.
Material lavable	Se puede sacar las veces que sea necesario para darle un suave lavado, lo cual no dañará la estética ni la funcionalidad de los cobertores, ya que la tela será un material apto para el lavado del mismo.
Reutilización	Al momento que el material se desgaste o sea de una pieza en especifica, los clientes se podrán acercar a la empresa a poder realizar cambio de pieza con un costo menor.

Nota: descripción del producto.

Los cobertores de asientos para vehículos serán de una buena calidad, ya que a través de la atención directa con los clientes y medios mediante redes sociales se podrá responder dudas de los clientes, además promocionar el producto informando de las especificaciones mencionados en la tabla 18.

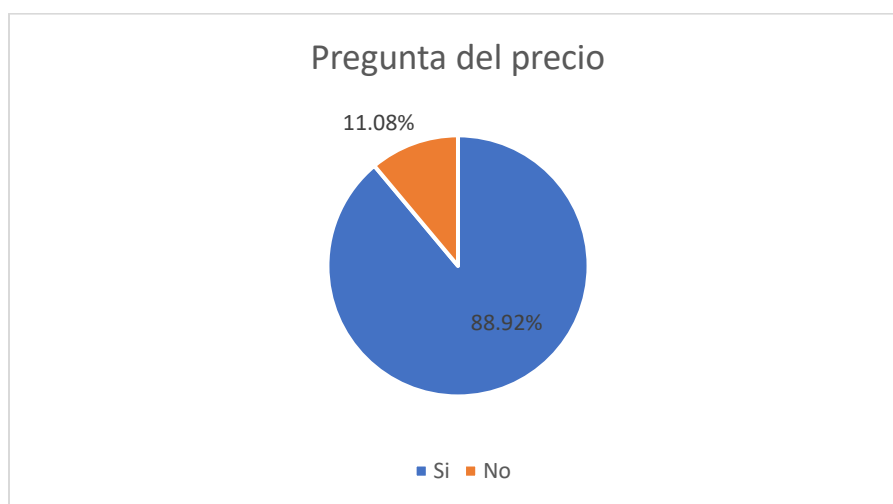
Precio

El precio es el valor monetario que se asigna al producto que se está ofreciendo y que el cliente esté dispuesto a pagar, los precios estarán considerados conforme de los precios de los competidores y del caculo de la elaboración de los cobertores de asientos para vehículos.

En los términos de marketing el precio viene a presentarse como un elemento fundamental dentro la comercialidad, porque se debe equilibrar tanto la capacidad económica de los consumidores como los costos de producción del producto. Un precio bajo puede presentarse como una sensación de baja calidad mientras que uno muy elevado podría disminuir la intención de compra de los consumidores o a la vez atraer a nuevos competidores que intenten ofrecer productos similares con costos más bajos, además mencionar que el proyecto trabajara con una estrategia genérica de Michael Porter, en especial la del liderazgo en costos optimizando recursos y reduciendo los gastos lo que permite ofrecer precios no tan elevados.

Gráfico 13.

Respuestas de la pregunta del precio



Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Conforme al gráfico 13 se puede revelar que un 88.92% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar entre 40 a 70 dólares americanos por un cobertor de asiento personalizado, mientras tanto solo el 11.08% no considera que el rango es adecuado. Este resultado

evidencia una clara aceptación del precio propuesto, ya que permite cubrir la mano de obra, costos de material y costos indirectos de fabricación.

El pago se realizará con un pago propuesto de la empresa de un 50% de entrada y un 50% a la hora de poner los cobertores completando así la cantidad total del producto, este sistema ayudará reducir riesgos de incumplimiento y ayuda a mantener un flujo de efectivo estable durante las operaciones iniciales de la elaboración del producto

Plaza

La plaza se refiere a los canales y medios que está utilizando la empresa para hacer llegar el producto a las manos del cliente, lo cual implica asegurar que esté disponible en el lugar y momentos adecuados de la manera más practica posible.

Autoestilo ha optado por la venta directa con el cliente, ya que permite llegar el producto de manera directa a los propietarios de los vehículos, este método facilita que cada cliente pueda conocer de primera mano las opciones de personalización y de esa manera que pueda personalizar a su estilo y gusto que mejor se adapte al vehículo, así brindando una compra más cercana con el cliente y de una manera satisfactoria.

Autoestilo también contará con medios digitales como redes sociales, además se establecerá alianzas estratégicas con talleres automotrices, lavadoras de vehículos, así ampliando los puntos de acceso, lo cual permitirá llegar a ms usuarios sin requerir grandes infraestructuras iniciales

Promoción

La promoción engloba a nivel general todas las acciones que realizara la empresa para comunicar, mostrar y hacer atractivo de una manera u otra su producto para el consumidor, el

objetivo de la promoción es despertar el interés, generar confianza del producto e impulsar la decisión de compra del consumidor.

La estrategia de la promoción se centrará en medios digitales, especialmente en redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok y página web, donde se compartirán fotografías, videos, demostraciones y testimonios

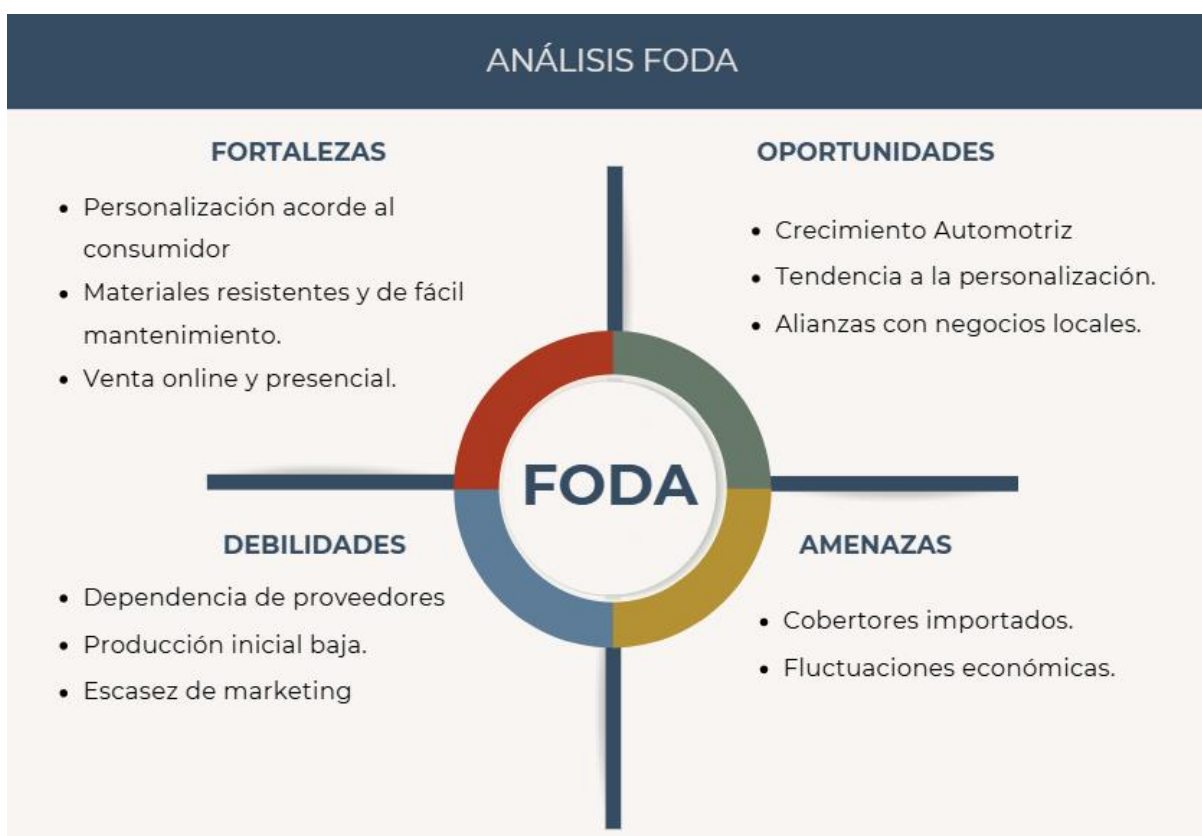
Se realizarán promociones temporales como descuentos por el día del padre, madre, además de la presencia en ferias locales y alianzas con talleres automotrices y lavadoras, lo cual permitirá reforzar el reconocimiento del producto y de la marca, lo cual genera un impacto positivo como la de generar confianza en los propietarios de vehículos de uso particular.

Análisis del mercado

Análisis FODA

Gráfico 14.

FODA



Nota: Elaboración del FODA

Fortaleza

Personalización acorde al consumidor: el cobertor para asientos de vehículo se elabora en base a función de las preferencias y requerimiento de los clientes, lo cual ayuda a aumentar la satisfacción de del cliente lo cual genera una lealtad.

Materiales resistentes y de fácil mantenimiento: los cobertores de asientos se caracterizan por su durabilidad debido a que están elaborados con telas de alta calidad además que estos

materiales facilitan su lavado para facilitar su conservación, lo cual mejora la vida útil del producto y reduce los costos de los propietarios del vehículo.

Venta online y presencial: contar con los medios de ventas facilita el acceso a diferentes tipos de consumidores, ya que se podrá realizar un contacto directo en la venta con el cliente o también la venta online que permitirá mejorar el alcance del negocio.

Oportunidades

Crecimiento automotriz: de acuerdo a los datos proporcionados de la INEC se evidencia un crecimiento progresivo en el número de personas que adquieren sus automóviles para uso personal, esto puede abrir una gran oportunidad ya que cada nuevo vehículo es un potencial cliente, además la renovación del parque automotriz crea una demanda continua

Tendencia a la personalización: los consumidores actuales buscan productos que puedan reflejar su forma de ser y no soluciones genéricas, lo cual refleja una oportunidad creciente.

Alianzas con negocios locales: se puede establecer acuerdos comerciales con establecimientos del entorno como centros de lavados de vehículo, talleres mecánicos, concesionarias de vehículos, tapicerías y autolujos puede convertirse en socios claves, estas alianzas permitirán ampliar la red de venta sin grandes inversiones en infraestructura propia.

Debilidades

Dependencia de proveedores: el abastecimiento de la materia prima presenta una dependencia total de los proveedores, ya que se requiere materiales específicos y una falla de abastecimiento afecta directamente a la producción y en los tiempos de entrega.

Producción inicial baja: debido al limitado reconocimiento de la marca la escala de producción en las primeras etapas sería reducida, lo que podría dificultar cubrir la demanda total o atender grandes pedidos de los cobertores.

Escasez de marketing: la limitada implementación de estrategias de marketing y el escaso reconocimiento de la marca puede restringir su posicionamiento en el mercado lo cual desacelera su crecimiento

Amenazas

Cobertores importados: la disponibilidad de los cobertores en la ciudad de Latacunga es limitada las plataformas virtuales como Temu y Amazon representa la competencia con mayor nivel de identificación, ya que cuentan con producciones mayores.

Variación económica: la dependencia de la tela juntamente con la inflación puede incidir de manera directa con el cambio en el costo del material lo cual afecta directamente en la producción y en el precio.

FODA Cruzado

Tabla 19.

FODA cruzado.

Estrategias FO	Estrategias DO
<p>1. Vender los 960 cobertores de asientos durante el primer año aprovechando la capacidad instalada y la aceptación del producto en el mercado.</p> <p>2. Aprovechar que el 92.37% de la población utiliza vehículos particulares, y así poder posicionar el producto como una alternativa de mayor durabilidad y mejor ajuste.</p>	<p>1. Generar una venta constante de cobertores de asientos mediante las redes sociales utilizando el presupuesto de los 400\$ en marketing</p> <p>2. Establecer alianzas con locales comerciales estratégicas con lavadoras de autos, mecánicas y autolujos en la Av. Eloy Alfaro para crecer el reconocimiento inicial de la marca.</p>
Estrategias FA	Estrategias DA
<p>1. Asegurar el que el 100% de las ventas incluya asesoría y colocación de manera profesional como un factor diferenciador de la competencia de tiendas en línea como TEMU y Amazon.</p> <p>2. Mantener las operaciones de producción para cumplir con una eficiencia del 100% ajustando los turnos de los operarios.</p>	<p>1. Tener por lo menos alianzas con 2 proveedores de la materia prima para fijar precios de compra y venta de los cobertores, así reduciendo los impactos por la inflación proyectada en los costos directos de la producción.</p> <p>2. Ante la competencia de productos universales enfocarse especialmente en modelos SUV, sedan y camionetas de 5 pasajeros donde la personalización a medida es más valorada que la competencia.</p>

Análisis PESTEL

Gráfico 15.

PESTEL



Nota: Elaboración del PESTEL

Político

Apoyos institucionales: El RIMPE ayuda la formalización de pequeños negocios, al permitir su legalización y el acceso a determinados beneficios.

Contexto con cambios: las variaciones en las normas municipales como los permisos de funcionamiento y procesos administrativos que pueden influir en la operación del taller, especialmente en actividades que involucran confesión y comercialización local.

Económico

Consistencia monetaria: Trabajar en dólares evita variaciones de tipo de cambio dando seguridad para fijar precios, ya que la economía dolarizada facilita la compra de insumos importados y estabiliza el precio de venta final.

Crecimiento del parque automotor: En el Ecuador existe más de 3 millones de vehículos matriculados y cada año pasa va aumentando el crecimiento del parque automotriz, lo cual genera una demanda constante.

Social

Empleo local: El proyecto contribuye al empleo de áreas urbanas y rurales en Latacunga, mediante la confección artesanal y local puede mejorar la aceptación del producto.

Tecnológico

Ventas a través de redes sociales: las redes sociales se han convertido en plataformas para promocionar y vender productos, lo que beneficia en el alcance de este proyecto sin grandes inversiones.

Diseño a través de tecnologías: la utilización de máquinas actuales ayuda que las producciones sean de forma más eficientes, de la misma manera ayudar a mejorar la precisión de cada puntada, calidad y rapidez del producto.

Ecológico

Durabilidad: el cobertor de asientos protege de manera directa el asiento original del vehículo evitando desgastes prematuros y permitiendo una mayor conservación del vehículo.

Utilización de materiales cómodos con el medio ambiente: los cobertores lavables prolongan la vía útil del asiento original y disminuye la necesidad de remplazos de manera constante, esto favorece la sostenibilidad alineándose con las tendencias ecológicas.

Legal

Derechos de la marca: al registrar la marca AUTOESTILO y sus únicos diseños es fundamental para evitar imitaciones, las cuales serán registradas ante el SENADI

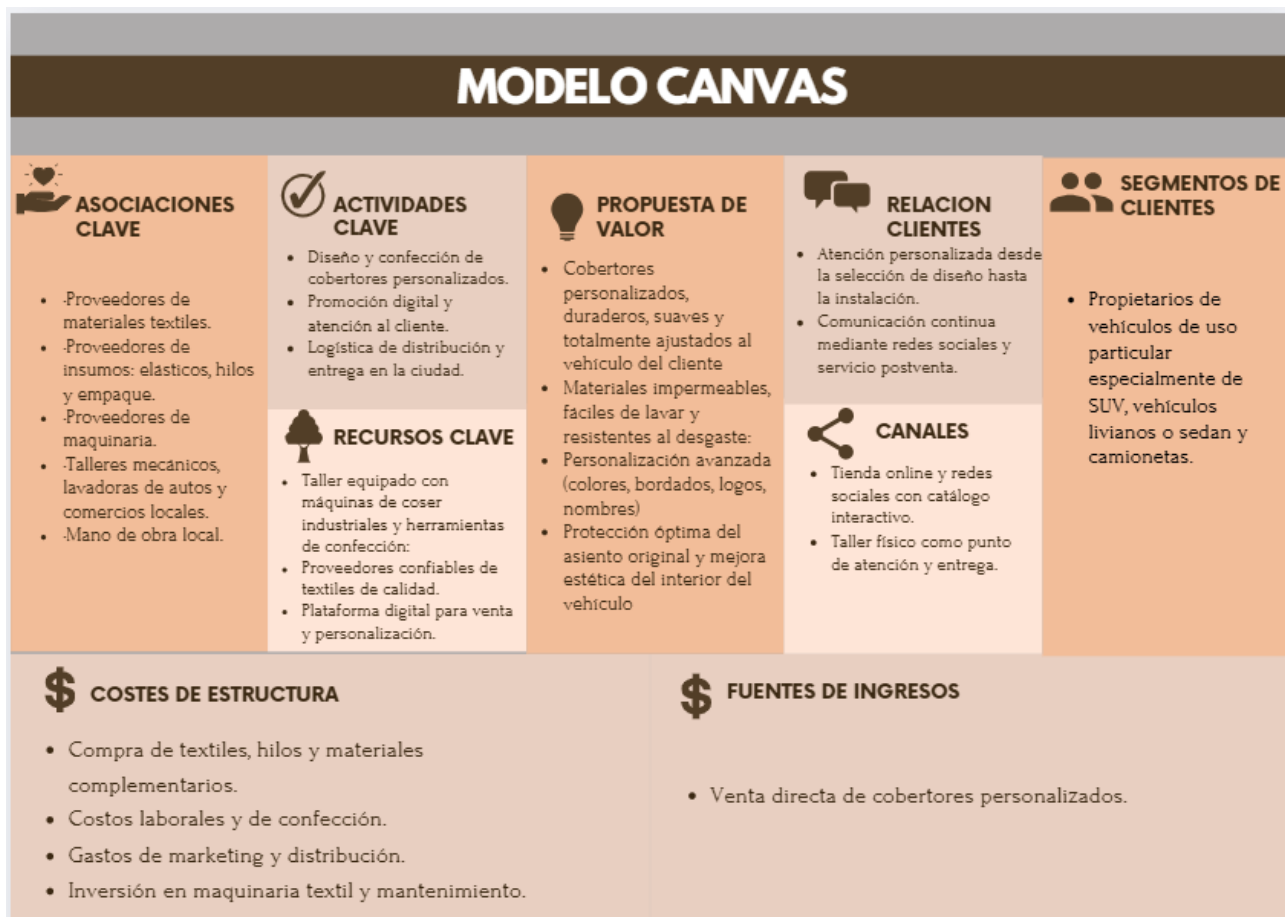
Salarios: ejecutar con lo establecido en CT ecuatoriano en los procesos de contratación respetando siempre y cuando los derechos de los colaboradores, pagos puntuales y la afiliación al IESS.

Permisos municipales: permisos necesarios que ayudan en el correcto funcionamiento de la empresa como control del uso del suelo y requisitos de seguridad en el cantón Latacunga.

Análisis CANVAS

Gráfico 16.

CANVAS



Nota: Elaboración del PESTEL

Asociaciones claves

Proveedores de materiales textiles: la empresa tendrá una alianza con varias empresas textiles, quienes puedan cubrir la tela requerida para la producción.

Proveedores de maquinaria: son aliados fundamentales para el funcionamiento de la empresa ya que nos suministran equipos industriales como las máquinas de coser, cortadoras y bordadoras.

Talleres mecánicos, lavadoras de autos y comercios locales: funcionan como aliado estratégico ya que permiten mostrar los productos en un entorno directamente enfocado en los clientes, como lo son los propietarios de vehículos de uso particular.

Mano de obra local: especialmente son aliados estratégicos para la confección y realización del producto, además de contratar una mano de obra local ayuda en el desarrollo económico de la comunidad.

Actividades clave

Diseño y confección de cobertores personalizados: esta actividad se basa en el diseño de los cobertores hasta la confección y finalización de la misma, apta para cada tipo de vehículo y a las preferencias y necesidades de los clientes.

Promoción digital y atención al cliente: la empresa desarrollara estrategias de marketing digital para mostrar los diseños, comunicar ofertas y captar clientes potenciales a través de redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram.

Logística de distribución y entrega en la ciudad: la empresa organizara la entrega de pedidos de manera eficiente ya sea mediante envíos dentro de la ciudad o retiros en la empresa directamente.

Recursos clave

Taller equipado con máquinas de coser industriales y herramientas de confección: será de suma importancia tener un taller muy bien equipado ya que nos ayudará a realizar más rápidos los cobertores y evitará cuellos de botella dentro de la producción.

Personal capacitado en diseño textil y acabados automotrices: es de suma importancia tener a los colaboradores capacitados ya que la confección de los cobertores personalizados requiere habilidad y precisión.

Plataforma digital para exhibición de diseños, cotización y contacto directo: la empresa necesitara una plataforma digital, especialmente las redes sociales, que ayude a promocionar el producto mediante un catálogo y un espacio de comunicación, lo cual facilita la visualización de diseños y modelos rápidos, que ayudara en cotizaciones rápidas.

Propuesta clave

Cobertores personalizados, duraderos, suaves y totalmente ajustados al vehículo del cliente: la empresa realizara cobertores de asientos conforme a cada modelo de vehículo utilizando el vioto el cual es conocida por ser cómoda, duradera y suave.

Materiales impermeables, fáciles de lavar y resistentes al desgaste: la tela principal con la que producirá los cobertores es un tanto impermeable, fácil de lavar y resiste de una muy buena manera en el desgaste constante de los asientos.

Personalización avanzada (colores, bordados, logos, nombres): los cobertores se podrán realizar del color que el cliente prefiera y mejor le combine con su vehículo, además de poder añadir bordados, logos o nombres en los cobertores.

Protección óptima del asiento original y mejora estética del interior del vehículo: el material es muy efectivo al momento de cuidar de manchas, rayones y desgastes del asiento original del vehículo, lo cual ayuda en mejorar la estética del interior del mismo.

Relación con los clientes

Atención personalizada desde la selección de diseño hasta la instalación: AUTOESTILO va a establecer una relación cercana con sus clientes mediante un servicio personalizado que va a iniciar desde la asesoría en la elección del color del material, estilo y modelo de vehículo.

Comunicación continua mediante redes sociales y servicio postventa: la empresa también mantendrá un contacto permanente con los clientes también en las redes sociales como en WhatsApp, Instagram y TikTok, estos canales facilitaran una comunicación directa y fluida.

Canales

Tienda online y redes sociales con catálogo interactivo: la empresa contara con un catálogo interactivo dentro de sus redes sociales lo cual ayudara en ampliar su red de ventas y poder llegar a más clientes potenciales.

Taller físico como punto de atención y entrega: la empresa contará con un taller de forma física en el barrio de Patutan, en donde servirá como un punto estratégico en la atención y entrega del producto de una forma segura.

Segmento de clientes

Propietarios de vehículos de uso particular: el segmento de los clientes serán los propietarios de vehículos livianos solo de uso particular, en este caso solo vehículos livianos o sedan, SUV y camionetas solo de capacidad de 5 pasajeros en Latacunga, se escogió estos tipos de vehículos especialmente porque estos modelos comparten casi las mismas características, como dos filas de asientos y casi el mismo metraje de tela.

Además, el proyecto está dirigido especialmente a la población media y media baja ya que se tomó por estilo la estrategia de liderazgo en costos de Michael Porter, lo cual justifica en gran manera la accesibilidad al precio del cobertor.

Costos de estructura

Compra de textiles, hilos y materiales complementarios: se basará especialmente en la compra de la materia prima que es la tela vioto, los hilos jean de 50000 y materiales complementarios como los elásticos.

Costos laborales y de confección: se realizarán pagos a los colaboradores de manera mensual y bonificaciones de producción de los cobertores.

Gastos de marketing y distribución: la empresa invertirá en el marketing y también en la distribución del producto dentro de la ciudad de Latacunga.

Inversión en maquinaria textil y mantenimiento: la empresa invertirá en máquinas overlock, rectas y en bordadoras que servirán para la correcta realización del producto.

Fuentes de ingreso

Venta directa de cobertores personalizados: la fuente de ingresos única y principal será de las ventas de los cobertores de asientos que ofrecerá la empresa.

Análisis de la Competencia

Según Coursera Staff (2023) el análisis de la competencia consiste en estudiar de una manera ordenada a las empresas que ofrecen productos similares o sustitutos, este análisis permite conocer los puntos fuertes, debilidades, como trabajan y los precios que maneja cada una de las empresas, con la información obtenida ayudara a identificar oportunidades para diferenciarse y mejorar las estrategias de la empresa.

El mercado de los cobertores de asientos para vehículos en Latacunga presenta una competencia directa en cuatro grupos (tapicerías, Autolujos, y tiendas en línea), cada uno de estos posee características particulares que influyen en la competencia y en las oportunidades de ingreso para AUTOESTILO.

Tabla 20.*Análisis de la competencia*

Empresas	Ubicación	Descripción	Precio
Tapicerías	Av. Marco Aurelio Subía	Las tapicerías ofrecen arreglos de reparación y confección de asientos, pero no suelen enfocarse en los cobertores de asientos, su enfoque está dirigido a trabajos generales de tapicería, por lo cual tienen mayor tiempo de entrega en sus productos.	\$220.00
Autolujos	Av. Eloy Alfaro	Los Autolujos ofrecen cobertores de asientos de una manera rápida, pero no personalizables ni a medida del vehículo, ya que ellos ofrecen cobertores de asientos universales de colores neutros sin opción de poner bordados.	\$ 50.00
Tiendas en línea (Mercado libre)	Nacional	Las tiendas online a nivel nacional como Mercado libre ofrecen cobertores de asientos, pero modelos muy básicos y solo en cuerina de mala calidad, además de ser estándar.	\$ 34.99
Tiendas en línea (TEMU)	Internacional	Las tiendas online como TEMU ofrecen cobertores de asientos para vehículo, pero de la misma manera no son personalizables y de una calidad mala, a la vez son universales ósea que no son a la medida del vehículo mismo, además el demoro del envío.	\$ 28.00

Nota: Se indica la competencia de la empresa AUTOESTILO.

Aunque existen alternativas en el mercado ninguna combina una personalización, materiales resistentes, diseño moderno, colocación y con una atención directa al cliente, este escenario permite que AUTOESTILO se pueda posicionar en un segmento de manera diferente, con una propuesta basada en la producción de los cobertores a la medida de cada vehículo, una calidad buena y una experiencia de servicio integral que actualmente no ofrecen los competidores directos ni indirectos.

Análisis de PORTER

Amenazas de entrada

Barrera de ingreso reducido: la elaboración del producto puede llevarse a cabo con maquinaria de confección no tan complejas como lo son la overlock y la recta, y se puede elaborar con un mínimo de capacitaciones, esto facilita la entrada de nuevos competidores al mercado de los cobertores que puedan replicar el producto.

Diferenciación del producto: se basa principalmente en la personalización del diseño y en la atención directa del cliente, lo cual ayuda a comprender mejor sus gustos, necesidades y preferencias, por consecuencia ayudara a mejorar la satisfacción del cliente, esto se puede convertir en una barrera competitiva, ya que no todos los talleres son capaces de para ofrecer un trato tan detallado y adaptado a cada diferente cliente.

Amenazas de entrada productos sustitutos

Cobertores genéricos o importados: en el mercado existen cobertores de asientos más económicos y fabricados en una cantidad grande, aunque el precio puede aparecer atractivo, estos cobertores no ofrecen la asesoría personalizada ni cobertores a la medida del vehículo, lo cual limita su capacidad para ofrecer una alternativa

Tapicería y productos estándar: unos consumidores de los cobertores pueden optar por la tapicería original de sus asientos, sin embargo estas alternativas son más costosas, demorosas y no son lavables. En cambio, los cobertores universales suelen ser más económicos, pero con una tela menos duradera y no es a medida del vehículo de los usuarios, aparte de que los cobertores universales no son lavables.

Poder de negociación de los proveedores

Proveedores de telas: la disponibilidad, calidad y diversificación de materia prima como hilos, elásticos y textil impermeable influye directamente en el producto final.

Dependencia de ciertos insumos específicos: algunos materiales o herramientas de personalización como los bordados y telas pueden no encontrarse con facilidad en el mercado local de Latacunga, por consecuencia estos proveedores adquieren una posición de ventaja.

Rivalidad entre las empresas

Rivalidad en el mercado de productos de vehículos: existen diversos establecimientos que comercializan cobertores son pocas las empresas que brindan servicios de asesoría y personalización al cliente.

Ventajas competitivas

Producción local, atención directa al cliente y personalización : la empresa se distingue en el mercado por ofrecer cobertores de asientos con diseños acordes al diseño del cliente incluyendo colores, bordados o logotipos, así mismo al realizar la producción dentro de la ciudad se reduce los tiempos de entrega lo que permite ofrecer productos de una manera rápida y ágil, el negocio prioriza la atención directa y una asesoría de tonalidades facilitando el acompañamiento al cliente lo que favorece la fidelización y se trabaja un elemento diferenciador dentro del mercado.

Estrategias de marketing

AUTOESTILO se debe posicionar en el mercado como una marca especializada en la producción de cobertores de asientos personalizados y de alta durabilidad, tomando en cuenta el acompañamiento y consultoría para el cliente para una venta guiada, esta estrategia se basa en destacar los atributos claves como tener medidas de asientos para cada vehículo, uso de materiales resistentes, así como la posibilidad de incorporar colores, bordados, logos de manera personalizados y colocación en los mismos vehículos.

Se implementará estrategias digitales centrada en redes sociales como en Facebook, Instagram y TikTok, usando un contenido visual atractivo donde muestran el proceso de confección, el antes y después de testimonios de clientes satisfechos, el uso de estas redes sociales ayudará a fortalecer el reconocimiento de marca y ampliará el alcance hacia nuevos clientes potenciales, el presupuesto para esta estrategia será de 400\$.

Establecer alianzas con talleres mecánicos, lavadoras de autos y comercios automotrices locales durante el año para exhibir los cobertores y recomendar el producto a los clientes frecuentes de los establecimientos, estas alianzas permitirán llegar al consumidor en el momento adecuado, ósea cuando el vehículo está siendo atendido o limpiado, así aumentando la posibilidad de compra.

La empresa aplicará una estrategia de precios accesibles basadas en el valor percibido por el cliente, manteniendo un rango entre 40 a 70 dólares, conforme a los resultados mostrados en el gráfico 11 del estudio de mercado, este precio estará relacionado con una inversión en protección, comodidad y personalización del vehículo.

CAPITULO IV

ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico del proyecto AUTOESTILO tiene la finalidad de evaluar la viabilidad operativa de este plan de negocio enfocadas en la producción de cobertores de asientos para automóviles de uso particular. En este análisis se tomará en cuenta el tamaño del proyecto, detalle del desarrollo del cobertor acompañado de un flujograma, localización, la ubicación de la empresa para garantizar un funcionamiento eficiente.

Este estudio también permitirá establecer las condiciones necesarias para la correcta operación del negocio, tales como la capacidad instalada, maquinaria especializada y mano de obra requerida al momento de definir estos elementos se busca asegurar un proceso productivo ordenado, una calidad constante del producto y un adecuado uso de los recursos.

Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se determina en función de la demanda insatisfecha determinada en el estudio de mercado, la capacidad operativa inicial del proyecto, la disponibilidad de recursos técnicos y humanos.

La estimación se fundamenta en una demanda insatisfecha anual que es de 13318 cobertores durante el primer año, y alcanza una tendencia de hasta 18525 en el quinto año, mencionados en el estudio técnico, considerando el las limitaciones operativas de la fase inicial del proyecto se ha establecido una participación del mercado de un 7.21 % acorde con la capacidad instalada, mediante lo mencionado la producción efectiva se proyecta cerca de 960 unidades para el primer año mientras que para el quinto año se pronostica cubrir alrededor de 1009 cobertores anuales, lo cual muestra un crecimiento controlado y sostenible.

Tabla 21*Participación en el mercado*

Demanda Insatisfecha	Capacidad instalada anual	Participación en el mercado anual
13318	960	7.21%
14463	972	7.21%
15707	984	7.21%
17058	996	7.21%
18525	1009	7.21%

Nota: la tabla muestra la participación en el mercado de los cobertores de forma anual.

Capacidad instalada

Según Rubio (2021) la capacidad instalada es la cantidad de productos que una empresa puede elaborar en un tiempo (minuto, hora, mes y año) utilizando los recursos que cuenta en la empresa como la maquinaria, instalaciones, personal y tecnología sin generar costos extras importantes.

Tabla 22.*Capacidad Instalada*

Capacidad instalada 2 trabajadores	
Tiempo	Cantidad
1 hora	1
1 día (8 horas)	8
Semanal	40
Mensual	160
Anual	1920
Capacidad instalada real (50%)	960

Nota: la tabla muestra la capacidad máxima de la empresa.

Mediante la tabla 21 se puede determinar que AUTOESTILO tiene una capacidad instalada de producción de 8 cobertores de asientos en un día laboral, teniendo en cuenta que la jornada

laboral es de 8 horas con dos operadores directos en la producción y un trabajador para la venta y marketing, los colaboradores trabajaran 5 días a la semana, la capacidad instalada al mes es de 160 cobertores, lo que muestra un total de capacidad instalada de 1920 cobertores anuales, y de una capacidad instalada real del 50% es decir 960 cobertores, para la producción de los mismos se prevé una infraestructura de 205 metros cuadrados para el correcto funcionamiento de la empresa.

Esta empresa contara con una sala de estar para los clientes mientras se les instala los cobertores, el proyecto intuye que trabajara con 5 personas en total, quienes trabajaran 8 horas diarias en, la contabilidad, producción y colocación de los cobertores de asientos.

Organigrama

AUTOESTILO contará con el gerente, un contador quien llevará la contabilidad quien recibirá a los clientes y el inventario de la empresa, dos productores y un vendedor quien se encargará de la colocación de los cobertores de asientos y la promoción de los mismos, estas personas requeridas ayudarán al éxito de la empresa y en la satisfacción de los propietarios de los vehículos de uso particular en Latacunga.

Tabla 23

Personal encargado

Personas	Descripción	Cantidad
	Se encargará de planificar, organizar y supervisar	
Gerente/ Administrador	la parte operativa y funcional de la empresa, además de ayudar en las actividades de la empresa.	1
Operadores	Se encargará de realizar los cortes, doblados, cocidas, bordado de los cobertores de asientos.	2

Ellos deberán contar con habilidades de costura y experiencia en manejar la maquina textil, así garantizando la calidad del producto.

Se encargará de realizar los sistemas contables de la empresa, ingresos y egresos, la parte del inventario, de recibir a los clientes y asegurar el cumplimiento de la normativa legal.

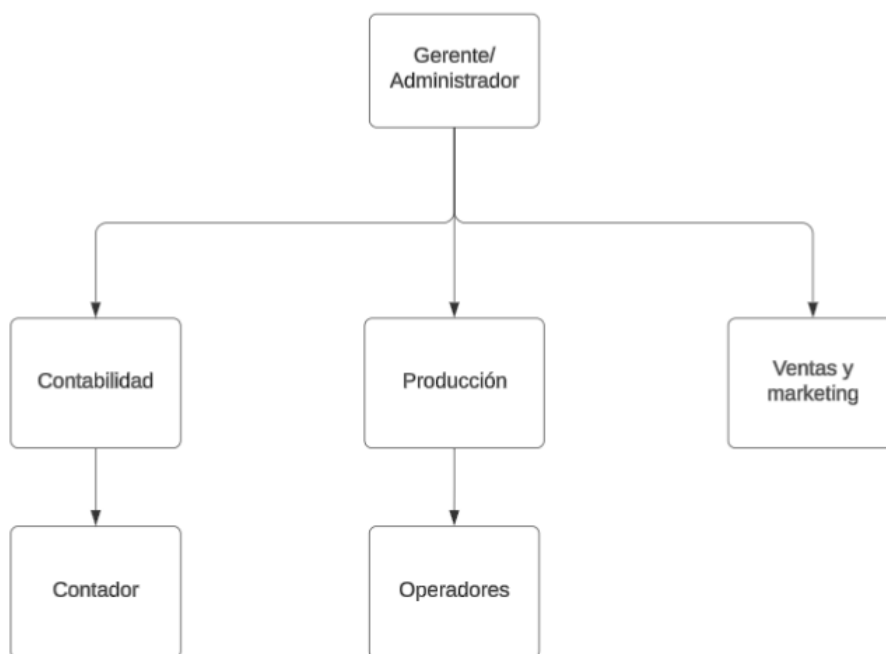
Contador

1

Nota: personal encargado de la empresa AUTOESTILO.

Gráfico 17.

Organigrama de AUTOESTILO



Nota: Estructura del Organigrama.

Descripción del proceso de elaboración

Con el propósito de explicar de manera clara y ordenada como se elabora los cobertores de asientos para vehículos, a continuación, se listará una serie de etapas que conforman el proceso productivo, este proceso se desarrollara mediante una secuencia de actividades en las que interviene diferentes técnicas y operaciones que permiten transformar la materia prima en cobertores, las cuales es detalla a continuación.

Recepción y compra de materia prima

Este proceso inicia con la adquisición de las materias primas necesarias, como las telas, hilos elásticos y accesorios, seleccionando proveedores que garanticen la calidad y disponibilidad constate. Una vez recibió los materiales se realiza la verificación de las cantidades exactas, estado y características, asegurando que cumplan los estándares de calidad.

Selección del molde

Se seleccionará el molde acorde a los asientos originales de cada vehículo, considerando las dimensiones específicas de los asientos, el uso adecuado de los moldes nos ayudará a asegurar un ajuste preciso del cobertor, así evitando deformaciones del cobertor y garantizando un acabado profesional

Selección de materiales

Posteriormente se elegirá los materiales que se usará en la confección de los cobertores tomando en cuenta el gusto, color, textura, color. Esta elección se va a basar principalmente por las preferencias del cliente.

Doblado de tela

Una vez seleccionada la tela se procederá a realizar el correcto doblado de la misma encima de una mesa lo cual ayuda para facilitar el corte y optimizar el uso del material, este paso nos

ayuda a mantener la misma proporción de la tela y a reducir desperdicios durante el proceso de confección.

Señalado de la tela

Se realiza un marcado de tela con tizas de color utilizando el molde correspondiente, señalando las líneas de corte y los puntos de referencia, este proceso nos ayudara a garantizar la precisión en las medidas.

Bordar el cobertor

En esta fase se realiza el bordado en la tela donde el cliente prefiere, es decir incorporando diseños, logos o nombres solicitados por el cliente, este procedimiento se ejecuta con precisión para asegurar un acabo estético.

Coser los cobertores

Procede a realizarse la costura por las maquinas industriales tipo pesadas como es la overlock y la recta, las maquinas nos ayudaran a coser las diferentes piezas que conforman los cobertores, las costuras de las maquinas mencionadas garantizaran uniones firmes y duraderas, este paso es super esencial para lograr un producto resistente al uso diario y con un ajuste adecuado al asiento del vehículo

Terminado

Una vez acabado la costura del cobertor se realiza los acabados finales como la cerrada de los filos el cobertor y la correcta puesta de los elásticos y recorte del excedente del hilo, esta fase ayuda en la presentación del cobertor de una manera profesional y ética.

Control de calidad

Entes del empaquetado del cobertor se verifica el producto, revisando las medidas, costuras, color de bordados y los elásticos necesarios, en esta permite presentar un producto un producto con apariencia y el mínimo de errores.

Empaquetado

El cobertor es empaquetado para protegerlo de suciedad, manchas o daños durante su estada de espera y así manteniendo el producto en condiciones adecuadas de orden y limpieza.

Almacenado

En el caso de que no sea entregada de una manera inmediato se almacenara el producto en un área determinada exclusivamente para productos finalizados.

Entrega al cliente

Finalmente se realiza la entrega al cliente y ya sea de manera física o presencial en o mediante un servicio de entrega a domicilio, en esta se orientará al cliente sobre el uso y mantenimiento del cobertor de los asientos, asegurando una experiencia satisfactoria y reforzando la relación con el cliente.

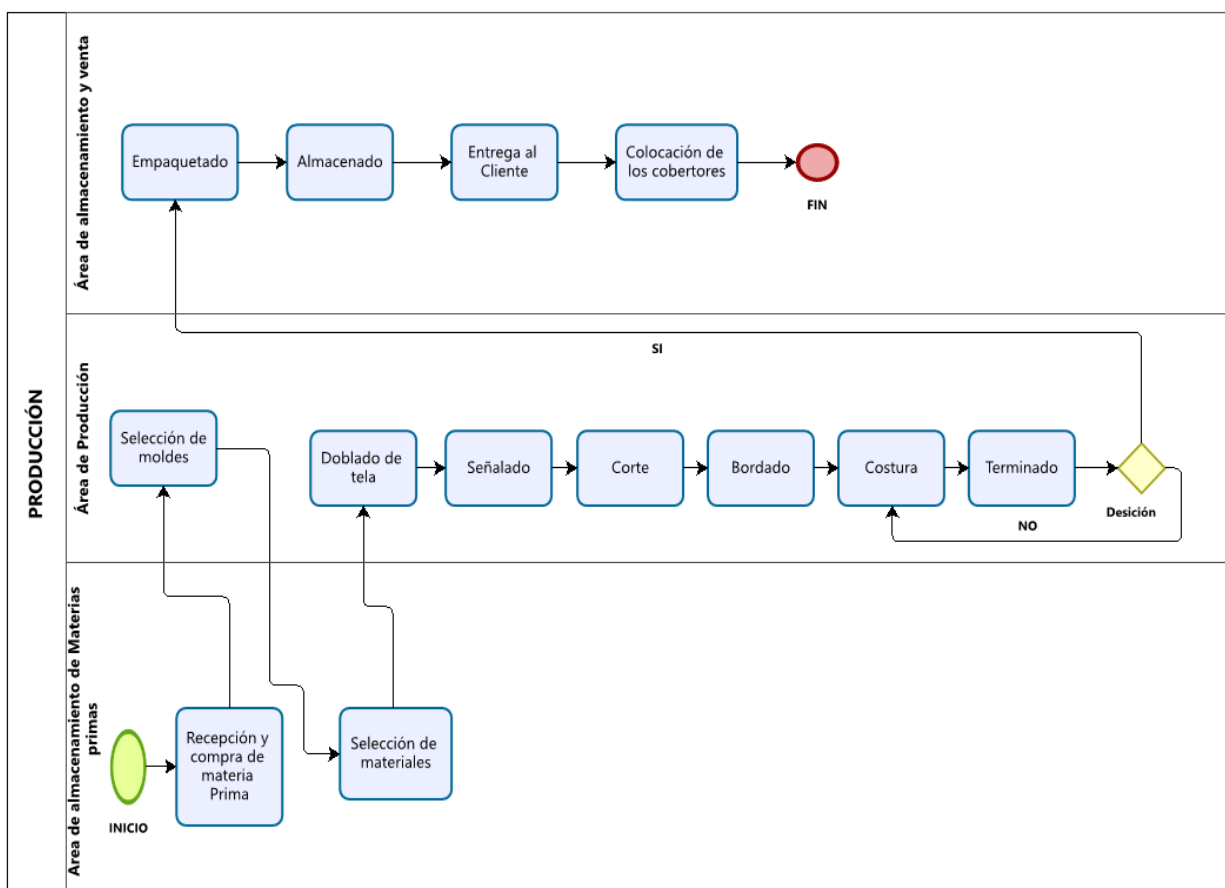
Colocación

Después de la entrega de los cobertores al cliente se realiza la correcta instalación de los cobertores de asientos con instrumentos de calidad sin dañar los platicos exteriores de los asientos del vehículo así asegurando un ajuste correcto y firme del cobertor.

Diagrama de flujo

Gráfico 18.

Flujograma










Nota. Flujograma del proceso de producción de los cobertores de asientos.







Equipo e instalaciones



Tabla 24.

Equipo para el funcionamiento de la empresa AUTOESTILO

Nombre	Detalles	Imagen
Maquina Overlook	<p>Es un equipo industrial utilizado para el sobrehilado y remate de las costuras, bordes así evitando un deshilado de las telas mismas.</p> <p>La máquina garantiza costuras más resistentes limpias y duraderas, especialmente en materiales textiles automotrices de continuo uso.</p>	
Maquina Recta	<p>Esta máquina ayuda principalmente en la elaboración de costuras rectas como lo es los bolsillos de los cobertores o algunos diseños en la parte del medio del cobertor en general, así asegurando un acabo de alta calidad.</p>	
Bordadora	<p>Equipo especializado para la personalización de lo cobertores de asientos, va a ser utilizado principalmente para realizar bordados de logos, nombres o diseños solicitados por el cliente, aportan valor agregado y diferenciado a los cobertores.</p>	

Silla	Las sillas serán ergonómicas destinados al personal, este activo ayudara a brindar comodidad durante la jornada de trabajo, así contribuyendo la eficiencias, seguridad, bienestar y comodidad del trabajador.	 <p>MÁS VENDIDO <small>7º en Silla de Oficina</small> Silla De Escritorio Con Cabecero Rigs Gris Bonno Gris Malla US\$ 230 US\$ 132 42% OFF 6 cuotas de US\$ 22 sin interés 20% OFF American Express 20% OFF Mastercard Ver medios de pago y promociones Unidades por pack: Gris</p>
Cortadora	Herramienta utilizada para el corte de la tela de manera precisa conforme al señalado y moldes establecidos de tela, esta herramienta ayudara en optimizar el uso de material y asegurar uniformidad en las piezas antes de la costura de las piezas.	<p>Cortadora circular Singer 4" S950C-104A <small>recuociv.sekouravis.co</small></p>  <p>\$169,00 (i.V.A incluido) Sin existencias Descripción Mecanismo de placa inferior y cuc Placa inferior con pulido de alta ci precio Afilador automático con piedra afil sencilla Motor eléctrico de alto desempeñ Protector frontal para la cuchilla o</p>
CPU	Equipo tecnológico que es destinado a la gestión administrativa, diseño de bordados, control de pedidos, facturación y comunicación con los clientes. 500 GB de almacenamiento, Windows 12, ryzen 7 y tarjeta grafica	 <p>PC.6 STARTER CORE ULTRA RYZEN 7 8700G \$680.00 <small>Precio no incluyen IVA.</small></p>
Monitor	Monitor de pantalla lcd y de 15 pulgadas.	 <p>MONITOR ULTRA-SLIM YXK 15.6PULG. PORTABL FULL-HD IPS USB-C HDM BLACK \$103.50 <small>(Precio incluye iva)</small> Comprar</p>

Impresora	Activo que utilizado para imprimir ordenes de trabajo, facturas, diseños y documentación administrativa necesaria para el control de proceso productivo.	 <p>Impresora Multifuncional Epson Ecotank L4360 5.0 ★★★★★ (3)</p> <p>US\$ 360 US\$ 288⁸⁰ 24% OFF 12 cuotas de US\$ 24⁸⁰ sin interés</p> <p>25% OFF American Express 20% OFF Mastercard Ver medios de pago y promociones</p>
Mesa de corte	Es una superficie amplia y resistente utilizada para extender, medir, doblar y cortar la tela con precisión, permite un trabajo ordenado y reduce errores en dimensiones del molde.	 <p>Mesa Profesional de Corte textil 1200x1830x900mm Corteza</p> <p>Una mesa de corte profesional con patas antideslizantes, metalico y borde de carga acabado para evitar daños a Leer más...</p> <p>Tamano</p> <p>1200x1830x900mm 1200x1830x900mm 1200x1830x900mm</p> <p>No disponible en stock. Para importar (3) \$188.995</p>
Juego de herramientas	Conjunto de herramientas necesarias para los trabajadores como la tiza, metro, escuadras, reglas y tijeras.	 <p>\$9,00 (i.V.A. incluido)</p> <p>Tienda Muebles de Costura de 8.107</p> <p>Añadir al carrito</p> <p>RECIBIR GRATIS (ver condiciones)</p> <p>\$4,50 (i.V.A. incluido)</p> <p>De fácil uso y comodidad.</p> <p>Añadir al carrito</p> <p>RECIBIR GRATIS (ver condiciones)</p>
Mesa de recepción	Mesa grande y cuadrada que ayuda a la atención de los clientes, se apoyara la mesa y se guardara los moldes.	 <p>MUEBLE DE RECEPCIÓN ADDAL</p> <p>★★★★★</p> <p>Garantía Pago Seguro Transporte Instalación</p>
Aspiradora	Mesa que ayuda en limpiar los asientos de los vehículos en la colocación de los cobertores, así manteniendo la fidelidad de los clientes.	 <p>Nuevo 2 versiones</p> <p>Aspirador de tambor Black+Decker BQWD15 de 15 litros, naranja y negro, 60 Hz</p> <p>US\$ 124⁸⁰ 6 cuotas de US\$ 20⁸⁰ sin interés 30% OFF Banca Pichincha</p> <p>Ver medios de pago y promociones</p> <p>Color: Naranja/Negro</p> <p>Lo que tienes que saber de este producto</p> <p>• Voltaje: 120V</p>
Estantería	Este activo se utiliza principalmente para el correcto almacenamiento de los cobertores, insumos, herramientas e insumos terminados.	 <p>Z-ARCHIVADOR ESTANTERÍA</p> <p>Estantería metálica 4 espacios</p> <p>Disponibilidad: Hay existencias</p> <p>ANADIR AL CARRITO</p>

Juego de racha	Conjunto de herramientas manuales utilizadas para el desarmado y armado de los asientos, son conjunto de dados de diferentes medidas las cuales ayudaran a trabajar de una manera eficiente.	 <p>Juego De Herramientas Dados Llaves Stanley 145 Piezas</p> <p>US\$ 129⁹⁰ 5% OFF</p> <p>12 cuotas de US\$ 10⁷¹ sin interés</p> <p>25% OFF American Express</p> <p>20% OFF Mastercard</p> <p>Ver medios de pago y promociones</p>
Desarmadores	Herramientas manuales utilizadas para el armado y desarmado de los plásticos laterales y frontales de los asientos, estas herramientas garantizan un trabajo sin rayones ni desgaste de los plásticos y un trabajo más limpio y de manera eficiente.	 <p>Juego De Desarmador</p> <p>US\$ 16</p> <p>6 cuotas de US\$ 2⁶⁷ sin interés</p> <p>25% OFF American Express</p> <p>20% OFF Mastercard</p> <p>Ver medios de pago y promociones</p> <p>Lo que tienes que saber de este producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidades por pack: 1 • Formato de venta: Unidad • Tamaño de la punta: Cualquiera. • Con punta magnética. <p>Ver características</p>

Nota: Activos de la empresa AUTOESTILO.

Ubicación de la empresa

Macrolocalización

Según Rubio (2021) es la principal fase de estudio de localización, este estudio busca determinar la más optima región geográfica para ubicar la empresa teniendo factores importantes como la materia prima, mano de obra, transporte, servicios, infraestructura, seguridad y espacio disponible.

Para que la empresa pueda tener éxito dependerá bastante de su ubicación, en este estudio se ha considerado que AUTOESTILO se ubique en la provincia de Cotopaxi, Latacunga, se va a considerar los siguientes factores para la decisión de su ubicación.

Tabla 25.*Matriz de la localización de la empresa*

MACROLOCALIZACIÓN							
Factores	Ponderación	Patután E35	Ponderación	Eloy Alfaro y General Montero	Ponderación	Marco Aurelio Subia y Gatazo	Ponderación
Proveedores	20%	9	1.8	8	1.6	8	1.6
Mano de obra	20%	8	1.6	9	1.8	9	1.8
Transporte	15%	10	1.5	7	1.05	7	1.05
Infraestructura	15%	9	1.35	8	1.2	7	1.05
Servicios básicos	10%	9	0.9	7	0.7	7	0.7
Seguridad y espacio disponible	10%	9	0.9	7	0.7	7	0.7
Competencia	10%	7	0.7	5	0.5	5	0.5
TOTAL	100%		8.75		7.55		7.4

Nota. Se muestra las tres ubicaciones y sus respectivos puntajes.

Proveedores

Los proveedores es importante ya que son el motor principal de la empresa, la disponibilidad de proveedores de telas, hilos y maquinaria permite reducir costos logísticos y asegurar un abastecimiento constante de materia prima.

Mano de obra

La mano de obra hace referencia a la selección y contratación del personal operativo y contable para el adecuado desempeño de la empresa, se toma en cuenta al talento humano capacitado y con disposición para aportar nuevas ideas innovadoras que ayuden a nuevos diseños de cobertores.

Transporte

La conectividad vial y la presencia de rutas de acceso principales facilitan el traslado de materia prima hacia el taller y la llegada de los clientes en sus respectivos vehículos.

Infraestructura

La existencia de espacios adecuados para la producción e instalación de los cobertores permite el desarrollo ordenado de las actividades de producción.

Servicios básicos

El acceso continuo de los servicios básicos como la electricidad, agua potable internet sirve para el correcto funcionamiento de la producción de los cobertores de asientos, para las máquinas y la atención del cliente.

Seguridad y espacio disponible

Contar con un entorno seguro y con suficiente espacio físico garantiza la protección de los activos de la empresa, el bienestar personal y la correcta organización del área de trabajo y almacenamiento.

Competencia

La presencia de competidores en el mercado local permite evaluar precios, calidad y estrategias comerciales, sirviendo como referencia para diferenciar el producto mediante personalización, calidad y atención al cliente.

A continuación, se muestra la provincia de Cotopaxi y de la ciudad de Latacunga:

Gráfico 19.

Mapa de la provincia de Cotopaxi



Nota: obtenido de PAINTMAPS.COM

Micro localización

Se optó por ubicar la empresa en Patutan, específicamente en la panamericana frente al cementerio Patutan en la vía E35, esto es debido a su estratégica localización y facilidad de acceso mediante sus buenas vías para los stakeholders de la empresa, de la misma manera el espacio del trabajo y las áreas de estacionamiento son adecuadas para el correcto funcionamiento de la empresa.

Ventajas

1. La ubicación seleccionada en la panamericana E35 en Patutan es un punto estratégico de alta visibilidad debido a la intensidad de tránsito vehicular liviano y pesado que circulan por el sector, facilitando así su reconocimiento, además de su fácil acceso de los proveedores y clientes así evitando demoras de llegada de parte de los clientes o en las dificultades de estacionamiento lo que garantiza una atención cómoda, segura y satisfactoria. Además, mencionar que la infraestructura de la empresa contara con los servicios básicos necesarios favoreciendo la eficiencia de la producción.

Desventaja

1. En la actualidad existen desafíos que enfrenta el Ecuador como la incidencia de la inseguridad e interrupciones de energía eléctrica, dado que el establecimiento depende de la energía eléctrica para el correcto funcionamiento de la producción ya que se trabaja con máquinas actuales que son conectada directamente con la fuente de la energía eléctrica, aparte la inseguridad que atraviesa Ecuador da una inseguridad al cliente, ya que el establecimiento es a lado de la vía.

Gráfico 20.*Microlocalización de la empresa*

Nota: obtenido Google Maps

Distribución de la empresa

Según López (2019) el repartimiento del taller es el orden de los departamentos que forman parte de la empresa, este orden abarca los espacios necesarios para la producción y todas las actividades que se va a realizar en la organización, la distribución se puede realizar tanto en empresas ya instaladas o en empresas que están en la fase de planificación.

A continuación, se muestra la planta de producción de la empresa AUTOESTILO.

Gráfico 21.

Distribución de la instalación y maquinaria



Nota: Se muestra la distribución de la empresa y sus áreas.

La distribución de la planta presentada en el gráfico permite identificar las áreas que conformarán en la empresa AUTOESTILO, así como las principales que es el área de producción y de recepción que son las más grandes, de acuerdo al tiempo y el aumento de la demanda se podrá realizar adecuaciones necesarias, las áreas de la empresa son las siguientes:

Área de producción

En esta área de la producción se realiza la producción correspondiente de los cobertores de asientos personalizados, donde se contará con una bordadora, dos máquinas overlock, una maquina recta y herramientas de costura que servirán directamente para la correcta producción sin tiempos muertos o cuellos de botella, el área de producción contara con 91 metros cuadrados.

Área de recibimiento y desmontaje de asientos

La empresa contará con un área de recibimiento donde se recibirá a los clientes de una manera cálida y amable donde se podrá dialogar y orientar al cliente acerca de los cobertores, su calidad y preferencias, además esta área también será del desmontaje de los asientos originales de los vehículos.

Área de almacenamiento de materias primas

La empresa contara con un área de recibimiento de materia prima como el textil, hilos, agujas, elásticos, esta área contara con un área de 21 metros cuadrados, para el seleccionado de material de una manera ordenada.

Área de almacenamiento de productos terminados

El área de almacenamiento de productos terminados servirá para almacenar los productos terminados como cobertores fabricados y pedidos ya realizados, esta área ayudará a mantener en orden el establecimiento con sus respectivas separaciones, el área de almacenamiento será de 21 metros cuadrados.

Sala de espera

La sala de espera será para la comodidad de los colaboradores y de los clientes, ya que los clientes podrán estar de una manera cómoda mientras se le instala los cobertores en los asientos

de los vehículos, y los colaboradores podrán asimismo descansar periodos o tomar un café entre horarios del trabajo.

Área administradora y contable

Es una zona asignada para el desarrollo de las actividades administrativas, financieras y contables, en esta área se gestionará los pedidos, registros contables, control de inventarios, facturación y seguimiento de ventas.

Baño

Área destinada al uso del personal y de los clientes, cumpliendo las condiciones básicas de higiene y salubridad, esta área es necesaria para el bienestar de los clientes y el cumplimiento de las normas laborales.

Parqueadero

Es un espacio habilitado para el estacionamiento de los colaboradores y de los clientes, se usará principalmente para la recepción de vehículos en los que se realizará la colocación de los cobertores, esto facilita el acceso a la empresa y ayuda a una atención más cómoda y segura para los usuarios.

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Según Pérez (2025) es un análisis minucioso sobre la viabilidad económica de un proyecto o de una empresa, este estudio evalúa ingresos proyectados, los costos, los flujos de caja, rentabilidad, TIR, VAN y riesgos mediante estados financieros y presupuestos para determinar su sostenibilidad.

Este estudio financiero determinará cuales será los activos fijos, diferidos, costos, gastos y a su vez la disponibilidad del financiamiento, a su vez también se realizará los indicadores financieros como el VAN, TIR, WACC con la finalidad de determinar la factibilidad de la empresa AUTOESTILO.

Inversiones

Según Clavijo (2023) menciona que la inversión es asignar los recursos económicos, materiales y humanos a un proyecto, activos o actividades de producción con la finalidad de obtener beneficios económicos en un futuro no tan lejano, además, implica dejar de comprar en el presente para tener una mayor rentabilidad a largo plazo, ya sea a través del crecimiento de la empresa, la innovación o la mejora en la eficiencia del negocio.

Por la misma razón se realizará el cálculo de los activos y depreciaciones.

Activos fijos

Los activos fijos son todos los activos que se pueden palpar o tocar de manera directa o visibles a la vista, además estos activos son de larga duración que una empresa posee para el uso en los procesos operativos continuos, como la maquinaria y herramientas.

Este proyecto necesitara una inversión de activos fijos de \$11,705.00

Maquinaria y equipo de producción: son los precios de toda la maquinaria y equipos que se van a necesitar para la correcta producción, el precio se obtuvo mediante plataformas virtuales con catálogos de la maquinaria.

Tabla 26.

Maquinaria y equipo de Producción

Maquinaria y equipo de producción			
Especificación	Cantidad	Precio x un.	Total
Maquinas Industrial pesada Overlock 5 hilos	2	\$1,239.00	\$ 2,478.00
Maquinas Industrial pesada Recta Doble transporte	1	\$ 739.00	\$ 739.00
Bordadora	1	\$4,790.00	\$ 4,790.00
Cortadora	1	\$ 169.00	\$ 169.00
Total			\$ 8,176.00

Nota: precios obtenidos de INDUCON.

Muebles y enseres: son todos los muebles y enseres que la parte optativa y la parte de administración utilizaran para la correcta operación.

Tabla 27.

Muebles y enseres Producción

Muebles y enseres Producción			
Especificación	Cantidad	Precio x un.	Total
Sillas ergonómicas	3	\$ 100.00	\$ 300.00
Mesa de corte	1	\$ 124.00	\$ 124.00
Estanterías	3	\$ 125.00	\$ 375.00
Total			\$ 799.00

Nota: precios obtenidos de Plataformas virtuales.

Tabla 28.*Muebles y enseres de Administración y Ventas.*

Muebles de Administración y Ventas			
Especificación	Número	Precio x un.	Total
Mesa de recepción	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Silla ergonómica	2	\$ 100.00	\$ 200.00
Aspiradora	1	\$ 125.00	\$ 125.00
Juego de sala	1	\$ 750.00	\$ 750.00
Escritorio	1	\$ 125.00	\$ 125.00
Total			\$ 1,450.00

Nota: precios obtenidos de Plataformas virtuales.

Equipo de oficina: son los elementos necesarios para un trabajo de manera eficaz como lo es en esta manera de dispositivos tecnológicos.

Tabla 29.*Equipos de oficina*

Equipos de oficina			
Especificación	Número	Precio x un.	Total
CPU	1	\$ 680.00	\$ 680.00
Monitor	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Impresora	1	\$ 288.00	\$ 288.00
Calculadora	2	\$ 18.00	\$ 36.00
Total			\$ 1,104.00

Nota: precios obtenidos de Plataformas virtuales.

Herramientas: todos los implementos necesarios para el correcto funcionamiento de las máquinas y de la puesta de los cobertores de una manera limpia y profesional.

Tabla 30.*Herramientas.*

Herramientas			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Juego de desarmadores	1	\$ 16.00	\$ 16.00
Juego de racha	1	\$ 129.00	\$ 129.00
Metro	2	\$ 2.00	\$ 4.00
Tijera	3	\$ 9.00	\$ 27.00
Total			\$ 176.00

Nota: precios obtenidos de Plataformas virtuales.

Total activos fijos

Tabla 31.*Total activos Fijos*

TOTAL ACTIVOS FIJOS	
Detalle	Total
Maquinaria y equipo de producción	\$ 8,176.00
Muebles y enseres	\$ 2,249.00
Equipos de oficina	\$ 1,104.00
Herramientas	\$ 176.00
Total	\$11,705.00

Nota: realizado por el autor.

Activos diferidos

Según Somosierra (2024) menciona que los activos diferidos son los activos que no se puede observar a plena vista o que no son palpables, son activos que ese esperan tener un beneficio en un futuro, los activos fijos mas comunes son seguros pagados por adelantado, gastos publicitarios, pagos de arriendo y patentes.

Tabla 32.*Activos diferidos*

Activos diferidos	
Marca	\$ 208.00
Publicidad y propaganda	\$ 400.00
Patente	\$ 81.23
Constitución de la empresa (SAS)	\$ 130.00
Imprevistos (1%) activos fijos	\$ 117.05
TOTAL	\$ 936.28

Nota: precios obtenidos del SENADI y del GAD.

Total activos

En el total de activos se vera de una manera resumida el total de activos fijos y de activos diferidos para la empresa de este proyecto, en el cual se puede observar se necesita un total de \$ 12.641,28.

Tabla 33.*Total de activos*

Total activos	
Activos Fijos	\$ 11,705.00
Activos Diferidos	\$ 936.28
TOTAL	\$ 12,641.28

Nota: realizado por el autor.

Inversión inicial del proyecto

En la inversión inicial del proyecto se verá compuesto por tres elementos, como lo son los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo.

El capital de trabajo hace referencia al dinero físico que se usa al momento de cubrir las labores diarias del proyecto en sus inicios, antes de que empiecen a generar rentabilidad e ingresos suficientes, el capital de trabajo sirve especialmente para pagar la materia prima, salarios, servicios

básicos y otros costos en la producción del producto, siendo fundamental para mantener una liquidez y asegurar una continuidad de la empresa.

Tabla 34.

Total de inversión.

Detalle	Valor
Inversión	\$12,641.28
Activos fijos	\$11,705.00
Maquinaria y equipo	\$ 8,176.00
Muebles y enseres	\$ 799.00
Equipos de oficina	\$ 1,104.00
Herramientas	\$ 176.00
Activos diferidos	\$ 936.28
Marca	\$ 208.00
Publicidad y propaganda	\$ 400.00
Patente	\$ 81.23
Constitución de la empresa (SAS)	\$ 130.00
Imprevistos (1%) activos fijos	\$ 117.05
Capital de trabajo (semestre)	\$ 7,188.21
Sueldos	\$ 3,888.20
Materia prima	\$ 3,176.00
Costos indirectos de fabricación	\$ 124.02
TOTAL	\$19,829.49

Nota: se muestra la cantidad total de la inversión inicial del proyecto.

Financiamiento del proyecto

El financiamiento de este proyecto será un aporte personal del 46% que corresponde a \$ 9070,49 y el sobrante será aporte directamente de un préstamo bancario a 3 años que aportara el 55% del financiamiento del proyecto, es decir \$10.759,00 con un interés del 12% anuales mediante 3 años. Este préstamo servirá para financiar los activos y el capital de trabajo de la empresa.

Tabla 35.*Financiamiento del proyecto*

Detalle	Aporte	Participación
Aporte propio	\$ 9.070,49	46%
Préstamo bancario	\$ 10.759,00	54%
Total	\$ 19,829.49	100%

Nota: se muestra la participación de los aportes de manera económica.

Tabla 36.*Amortización*

Cantidad de Cuota	Q x PAGAR	INTERÉS	AMORTIZADO	CAPITAL Pendiente
0				\$ 10,759.00
1	\$ 357.35	\$ 107.59	\$ 249.76	\$ 10,509.24
2	\$ 357.35	\$ 105.09	\$ 252.26	\$ 10,256.98
3	\$ 357.35	\$ 102.57	\$ 254.78	\$ 10,002.19
4	\$ 357.35	\$ 100.02	\$ 257.33	\$ 9,744.86
5	\$ 357.35	\$ 97.45	\$ 259.90	\$ 9,484.96
6	\$ 357.35	\$ 94.85	\$ 262.50	\$ 9,222.46
7	\$ 357.35	\$ 92.22	\$ 265.13	\$ 8,957.33
8	\$ 357.35	\$ 89.57	\$ 267.78	\$ 8,689.55
9	\$ 357.35	\$ 86.90	\$ 270.46	\$ 8,419.09
10	\$ 357.35	\$ 84.19	\$ 273.16	\$ 8,145.93
11	\$ 357.35	\$ 81.46	\$ 275.89	\$ 7,870.04
12	\$ 357.35	\$ 78.70	\$ 278.65	\$ 7,591.38
13	\$ 357.35	\$ 75.91	\$ 281.44	\$ 7,309.94
14	\$ 357.35	\$ 73.10	\$ 284.25	\$ 7,025.69
15	\$ 357.35	\$ 70.26	\$ 287.10	\$ 6,738.59
16	\$ 357.35	\$ 67.39	\$ 289.97	\$ 6,448.63
17	\$ 357.35	\$ 64.49	\$ 292.87	\$ 6,155.76
18	\$ 357.35	\$ 61.56	\$ 295.80	\$ 5,859.97
19	\$ 357.35	\$ 58.60	\$ 298.75	\$ 5,561.21
20	\$ 357.35	\$ 55.61	\$ 301.74	\$ 5,259.47
21	\$ 357.35	\$ 52.59	\$ 304.76	\$ 4,954.71
22	\$ 357.35	\$ 49.55	\$ 307.81	\$ 4,646.91
23	\$ 357.35	\$ 46.47	\$ 310.88	\$ 4,336.03
24	\$ 357.35	\$ 43.36	\$ 313.99	\$ 4,022.03
25	\$ 357.35	\$ 40.22	\$ 317.13	\$ 3,704.90

26	\$ 357.35	\$ 37.05	\$ 320.30	\$ 3,384.60
27	\$ 357.35	\$ 33.85	\$ 323.51	\$ 3,061.09
28	\$ 357.35	\$ 30.61	\$ 326.74	\$ 2,734.35
29	\$ 357.35	\$ 27.34	\$ 330.01	\$ 2,404.34
30	\$ 357.35	\$ 24.04	\$ 333.31	\$ 2,071.03
31	\$ 357.35	\$ 20.71	\$ 336.64	\$ 1,734.39
32	\$ 357.35	\$ 17.34	\$ 340.01	\$ 1,394.38
33	\$ 357.35	\$ 13.94	\$ 343.41	\$ 1,050.97
34	\$ 357.35	\$ 10.51	\$ 346.84	\$ 704.13
35	\$ 357.35	\$ 7.04	\$ 350.31	\$ 353.81
36	\$ 357.35	\$ 3.54	\$ 353.81	\$ 0.00

Nota: se muestra la amortización para los tres años mencionados.

Depreciaciones

Según Valle (2025) las depreciaciones son procesos contables en donde se distribuye el costo de un activo fijo durante su vida útil, reconociendo el valor que va perdiendo por el desgaste del tiempo y uso, se le registra como un gasto en el estado de resultados.

Para este trabajo se va a realizar las depreciaciones de los activos fijos de la empresa, tomando en cuenta la tabla de depreciaciones mostrada en los anexos.

La depreciación anual de la maquinaria para la producción es de \$ 1.022,00 y un mantenimiento de \$ 163,52.

Tabla 37.

Depreciación de maquinaria

Detalle	Valor	Vida Útil	Depreciación	Mantenimiento	Total
Maquinas Industrial pesada Overlock 5 hilos	2478	8	309.75	49.56	359.31
Maquinas Industrial pesada Recta Doble transporte	739	8	92.375	14.78	107.155
Bordadora	4790	8	598.75	95.8	694.55
Cortadora	169	8	21.125	3.38	24.505
Total			\$ 1022	\$ 163.52	\$1185.52

Nota: realizado por el autor.

La depreciación anual de los muebles y enseres en general es de \$ 212,40 y un mantenimiento anual de \$ 142,48.

Tabla 38.

Depreciación de muebles y enseres en general.

Detalle	Valor total	Vida Útil	Depreciación	Mantenimiento	Total
Sillas ergonómicas	500	10	50	10	60
Mesa de corte	124	10	12.4	2.48	14.88
Estanterías	375	10	37.5	7.5	45
Mesa de recepción	250	10	25	5	30
Juego de sala	750	10	75	15	90
Escritorio	125	10	12.5	2.5	15
Total			\$ 212.4	\$ 42.48	\$ 254.88

Nota: realizado por el autor.

La depreciación anual de los equipos de cómputo es de \$ 276,00 y un mantenimiento de \$ 22,08.

Tabla 39.

Depreciación de equipos de cómputo

Detalle	Valor total	Vida Útil	Depreciación	Mantenimiento	Total
CPU	680	4	170	13.6	183.6
Monitor	100	4	25	2	27
Impresora	288	4	72	5.76	77.76
Calculadora	36	4	9	0.72	9.72
Total			\$ 276	\$ 22.08	\$ 298.08

Nota: realizado por el autor.

La depreciación anual de las herramientas es de \$ 75.25 y un mantenimiento de \$ 6,02.

Tabla 40.*Depreciación de las herramientas*

Detalle	Valor total	Vida Útil	Depreciación	Mantenimiento	Total
Juego de desarmadores	16	4	4	0.32	4.32
Juego de racha	129	4	32.25	2.58	34.83
Metro	4	4	1	0.08	1.08
Tijera	27	4	6.75	0.54	7.29
Aspiradora	125	4	31.25	2.5	33.75
Total			\$ 75.25	\$ 6.02	\$ 81.27

Nota: realizado por el autor.

La depreciación anual de todos los activos fijos es de un valor de \$ 1.585,65

Tabla 41.*Depreciación anual de activos fijos.*

Depreciación	
Detalle	Total
Maquinaria y equipo de producción	\$ 1,022.00
Muebles y enseres General	\$ 212.40
Equipos de oficina	\$ 276.00
Herramientas	\$ 75.25
Total	\$ 1.585,65

Nota: realizado por el autor.

El mantenimiento anual de todos los activos fijos es de \$ 234,10, tomando en cuenta que va a ser un 2% de todos los activos fijos.

Tabla 42.*Mantenimiento anual de los activos fijos.*

Mantenimiento	
Detalle	Total
Maquinaria y equipo de producción	\$ 163.52
Muebles y enseres General	\$ 42.48
Equipos de oficina	\$ 22.08
Herramientas	\$ 6.02
Total	\$ 234.10

Nota: realizado por el autor.

Costos

Según Llonch (2024) los costos son los desembolsos económicos para la correcta elaboración de un producto o servicio, en las cuales incluye los CIF, MO y materia prima.

En este proyecto se calculará los tres elementos mencionados y así sacar el precio de los cobertores de asientos.

Materia prima

La materia prima es un conjunto de materiales con el cual se a usar directamente en el proceso de producción para fabricar los cobertores, a continuación, se va a detallar la materia prima, teniendo en cuenta una medida promedio de los tres tipos de vehículos (automóviles livianos o sedan, SUV y camionetas) de capacidad de 5 pasajeros y con una capacidad instalada real de 960 cobertores anuales.

Tabla 43.

Costo de materia prima

MATERIA PRIMA					
Descripción	Cantidad	Medida	Precio	Total	Año 1
Tela vioto	3.45	Metros	\$1.50	\$5.18	
Tela medio	1.2	Metros	\$4.50	\$5.40	
Cuerina	0.75	Metros	\$2.75	\$2.06	
Tela impermeable	1.6	Metros	\$2.50	\$4.00	
Hilo	0.25	Madeja	\$2.00	\$0.50	\$19,332.00
Elástico	0.5	Rollo	\$2.00	\$1.00	
Bordado	4	Unitario	\$0.50	\$2.00	
Total				\$20.14	

Nota: realizado por el autor

Para la realización de un cobertor de asientos se requiere la tela vioto, tela de la mitad, cuerina para las partes posteriores y la tela impermeable que va debajo de los cobertores de

asientos, se estima un costo de materia prima de \$ 16,64 por cobertor de asiento y un costo total de materia prima de \$ 15.972,00.

Mano de obra

La mano de obra son todos los costos que paga una empresa a toda la parte humana que aporta directamente en el proceso de producción, donde se transforma materia prima en productos terminados en este caso los cobertores de asientos, el costo de materia prima incluye el salario, aportes y beneficios de los operarios enlazados en la terminación del producto final.

El total de los recursos humanos dentro de la producción mensual con dos operadores es de \$ 1.296,07 y anual de \$ 15.552,79 con todos los beneficios sociales.

Tabla 44.

Sueldos y beneficios sociales.

Recurso humano	Sueldo	Cantidad de colaboradores	Total	Aporte al IESS (9,45%)	13°	14°	Fondos de Reserva (8.33%)	Total Mensual	Total Anual
Obreros	482	2	964	91.10	80.33	80.33	80.13	1296.07	15552.79
Total de recursos humanos en Producción								\$ 1296.07	\$ 15552.79

Nota: realizado por el autor

Costos indirectos de fabricación

Los CIF son los costos que son de importancia para la producción, pero no se pueden determinar de manera directa en el producto

Para este proyecto los costos indirectos de fabricación anuales son de \$ 744,10.

Tabla 45.*CIF Servicios básicos*

CIF Servicios básicos		
Descripción	Valor mensual	Valor Anual
Luz	\$ 28.00	\$ 336.00
Agua	\$ 7.00	\$ 84.00
Internet	\$ 22.80	\$ 273.60
TOTAL	\$ 57.80	\$ 693.60

Nota: realizado por el autor

Tabla 46.*CIF Herramientas*

CIF Herramientas			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Tiza	50	\$ 0.25	\$12.50
Flexómetro	2	\$ 1.00	\$2.00
Tijera	4	\$ 9.00	\$36.00
TOTAL			\$50.50

Nota: realizado por el autor

Tabla 47.*TOTAL CIF*

Total CIF	
CIF Servicios básicos	\$ 693,60
CIF Herramientas	\$ 50.50
TOTAL	\$ 744,10

Nota: realizado por el autor

Gastos

Según Restrepo (2018) los gastos son una salida de dinero necesarias para el funcionamiento de la empresa, como los Gastos de administración y ventas, finanzas o servicios,

estos gastos no están ligadas directamente a la producción sino que ayudan como un apoyo para la operación general y afecta la utilidad del periodo .

Gastos administrativos y ventas

Los gastos administrativos y de ventas se van a considerar los sueldos administrativos, útiles de oficina, gastos de arriendo, publicidad y financieros.

Tabla 48.

Gastos administrativos y ventas.

Gastos administrativos y de ventas		
Detalle	Mensual	Anual
Gasto arriendo	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Gasto Publicidad	\$ 50.00	\$ 600.00
Útiles de oficina	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Útiles de aseo	\$ 5.00	\$ 60.00
Gatos de mantenimiento	\$ 19.51	\$ 234.10
Gastos depreciación	\$ 132.14	\$ 1,585.65
Sueldo contador	\$ 648.03	\$ 7.776,40
Total	\$ 1,304.68	\$ 15,656.15

Nota: se detalla los gastos administrativos y de ventas.

Gastos financieros

Los gastos financieros son los gastos de intereses que debe pagar una empresa como los préstamos bancarios o los créditos de bancos y cooperativas.

Este proyecto tiene gastos financieros de financiamiento que se muestra en la tabla 34 con un interés anual del 12% para 3 años.

Tabla 49.*Gastos financieros.*

Gastos financieros					
	1	2	3	4	5
Intereses por pagar	\$ 1,120.62	\$ 718.88	\$ 266.20	\$ -	\$ -

Nota: se detalla los gastos financieros.

Resumen de costos y gastos

El resumen de costos y gastos reúne toda la información necesaria para que la empresa pueda operar dentro de un mercado, se tomó en cuenta la inflación anual del 1.24% mencionado en BCE para los costos y gastos, este porcentaje nos ayuda a estimar de manera más realista los valores futuros y facilitar la planificación financiera de la empresa.

Tabla 50.*Resumen de costos y gastos*

AÑO/ ESPECIFICACION	2026	2027	2028	2029	2030
Materia prima	19056.00	19292.29	19531.52	19773.71	20018.90
Mano de obra directa	15552.79	15745.65	15940.89	16138.56	16338.68
TOTAL COSTOS DIRECTOS	34608.79	35037.94	35472.41	35912.27	36357.58
servicios básicos	693.60	702.20	710.91	719.72	728.65
herramientas	50.50	51.13	51.76	52.40	53.05
TOTAL CIF	744.10	753.33	762.67	772.13	781.70
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	35352.89	35791.27	36235.08	36684.39	37139.28
Gasto arriendo	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00
Gasto Publicidad	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Útiles de oficina	1800.00	1822.32	1844.92	1867.79	1890.95
Útiles de aseo	60.00	60.74	61.50	62.26	63.03
Gatos de mantenimiento	234.10	234.10	234.10	234.10	234.10
Gastos depreciación	1585.65	1585.65	1585.65	1585.65	1585.65
Sueldo contador	7776.40	7872.82	7970.45	8069.28	8169.34

GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS	15656.15	15775.64	15896.61	16019.08	16143.07
GASTOS FINANCIERO	1120.62	718.88	266.20	0.00	0.00
TOTAL GASTOS	16776.76	16494.52	16162.81	16019.08	16143.07
TOTAL	52129.65	52285.79	52397.89	52703.48	53282.35

Nota: se detalla los costos y los gastos de manera general.

Valor unitario por producto

El valor unitario por producto es el coto total que representa fabricar el producto en este caso los cobertores por juego, este valor se obtiene al sumar los costos directos e indirecto y los gastos totales, además se calculara el valor porcentual de la rentabilidad por producto lo cual nos ayudara a estimar futuras ventas.

Tabla 51.

Valor unitario y rentabilidad.

Año	Costo total (CT)	Unidades	Costo unitario	Precio de venta	Rentabilidad
1	52129.65	960	54.30	67.50	19.55%
2	52285.79	972	53.80	68.34	21.28%
3	52397.89	984	53.25	69.18	23.03%
4	52703.48	996	52.91	70.04	24.46%
5	53282.35	1009	52.83	70.91	25.49%

Nota: se detalla los costos y los gastos de manera general.

Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos es una estimación es una estimación detallada de los recursos monetarios que una empresa espera obtener durante un periodo determinado principalmente por la venta un producto, este presupuesto contara con ventas proyectadas con la inflación anual del 1.24% lo que permite analizar la sostenibilidad del proyecto.

Tabla 52.*Ingresos presupuestados anuales.*

Año	Unidades	Precio	ingresos anuales
1	960	67.50	\$ 64,800.00
2	972	68.34	\$ 66,417.00
3	984	69.18	\$ 68,074.36
4	996	70.04	\$ 69,773.07
5	1009	70.91	\$ 71,514.17

Nota: se detalla los ingresos presupuestados de manera anual para cinco años.

Punto de equilibrio

Según Ferreras (2023) el punto de equilibrio es la cantidad cuando los ingresos iguales a gastos de la empresa, lo cual ayuda a la empresa a establecer el precio de sus productos y a determinar de manera eficiente desde cuando empezara a obtener ganancias, además este estudio también ayuda a ver un mínimo necesario de ventas en cantidad de productos y cantidad monetaria para poder cubrir los gastos y costo dentro de la empresa, ya que una cantidad menor resultada en el punto de equilibrio indica que la empresa tiene declives.

Para realizar este cálculo es necesario saber el costo unitario de producto, los gastos y el precio de venta del producto al público mediante la fórmula a continuación:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

Se puede observar en la tabla 52 que el primer año AUTOESTILO pronostica una venta de 960 cobertores de asientos anuales con un pronóstico de ventas de \$ 64.800,00, esto significa que la empresa necesitará vender 547 cobertores de asientos para no representar ganancias ni utilidad, de la misma manera se puede observar que para el quinto año se necesitará vender 501 cobertores, lo que demuestra una mejor eficiencia en la parte productiva.

Tabla 53.*Punto de equilibrio*

Detalle	AÑO				
	1	2	3	4	5
Ingresos anuales por ventas	64800.00	66417.00	68074.36	69773.07	71514.17
Costo fijo Total	16776.76	16494.52	16162.81	16019.08	16143.07
Precio de venta por producto	67.50	68.34	69.18	70.04	70.91
Costo variable unitario	36.83	37.28	37.74	38.21	38.69
Punto de equilibrio unidades	547	531	514	503	501
Punto de equilibrio monetario	36918.20	36297.11	35567.16	35250.88	35523.73
Punto de equilibrio en porcentaje	56.97%	54.65%	52.25%	50.52%	49.67%

Nota: se muestra el punto de equilibrio monetario y por unidad.

Estados financieros*Estado de resultados*

El estado de resultados es una documentación contable que demuestra de la manera ordenada los ingresos obtenidos durante un año natural de una empresa, así como los costos y gastos del mismo periodo. La finalidad del estado de resultados es reflejar si la operación de la empresa ha generado ganancias o pérdidas, lo cual nos permite evaluar el desempeño económico de la empresa, analizar su rentabilidad y servir como base para la toma de decisiones financieras y administrativas.

En el estado de resultados se puede observar que el primer año tendrá una utilidad de \$ 8.077,35 y una utilidad mayor de \$ 11.809,13 en el quinto año, lo cual demuestra que la empresa es rentable económicamente y viable a través del tiempo.

Tabla 54.*Estado de resultados*

Detalle	Año				
	1	2	3	4	5
Ingresos	\$64,800.00	\$66,417.00	\$68,074.36	\$69,773.07	\$71,514.17
Costos de producción	\$35,352.89	\$35,791.27	\$36,235.08	\$36,684.39	\$37,139.28
Utilidad bruta en ventas	\$29,447.11	\$30,625.74	\$31,839.28	\$33,088.68	\$34,374.89
Gastos de administración	\$15,656.15	\$15,775.64	\$15,896.61	\$16,019.08	\$16,143.07
Gastos financieros	\$ 1,120.62	\$ 718.88	\$ 266.20	\$ -	\$ -
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Bruta	\$12,670.35	\$14,131.22	\$15,676.47	\$17,069.59	\$18,231.82
Participación trabajadores 15%	\$ 1,900.55	\$ 2,119.68	\$ 2,351.47	\$ 2,560.44	\$ 2,734.77
Utilidad	\$10,769.80	\$12,011.54	\$13,325.00	\$14,509.15	\$15,497.04
Impuesto 25%	\$ 2,692.45	\$ 3,002.88	\$ 3,331.25	\$ 3,627.29	\$ 3,874.26
Utilidad del ejercicio	\$ 8,077.35	\$ 9,008.65	\$ 9,993.75	\$10,881.87	\$11,622.78

Nota: se muestra la utilidad neta del ejercicio de la empresa.

Estado de situación financiera

El estado de situación financiera muestra de una manera detallada el valor monetario de cada uno de los activos fijos, corrientes y diferidos, además muestra los pasivos a largo y corto plazo ósea las deudas y obligaciones, y el valor del capital propio, utilidades y el patrimonio en general de la empresa, donde la empresa deberá tener un balance entre los activos y el pasivo y patrimonio

En este proyecto la situación financiera está compuesta por los activos, pasivos y patrimonio, en la tabla a continuación se detallará de una manera más detallada y clara.

Tabla 55.*Estado de situación financiera.*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS LIQUIDOS	7188.21	16851.21	25859.86	35853.61	46735.48	58358.26
CAJA	7188.21	15265.56	24274.21	34267.96	45149.83	56772.61
ACTIVO FIJO						
Depreciable	11705.00	10119.35	10119.35	10119.35	10119.35	10119.35
Maquinaria y equipo de producción	8176.00	8176.00	8176.00	8176.00	8176.00	8176.00
Muebles y enseres Produccion	799.00	799.00	799.00	799.00	799.00	799.00
Muebles y enseres de Administracion y Ventas	1450.00	1450.00	1450.00	1450.00	1450.00	1450.00
Equipos de oficina	1104.00	1104.00	1104.00	1104.00	1104.00	1104.00
Herramientas	176.00	176.00	176.00	176.00	176.00	176.00
Depreciaciones	0.00	-1585.65	-1585.65	-1585.65	-1585.65	-1585.65
OTROS ACTIVOS						
Diferidos	936.28	936.28	936.28	936.28	936.28	936.28
Marca	208.00	208.00	208.00	208.00	208.00	208.00
Publicidad y propaganda	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Patente	81.23	81.23	81.23	81.23	81.23	81.23
Constitución de la empresa (SAS)	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00
Imprevistos (1%) activos fijos	117.05	117.05	117.05	117.05	117.05	117.05
TOTAL ACTIVO	\$19,829.49	\$27,906.84	\$36,915.49	\$46,909.24	\$57,791.11	\$ 69,413.89
PASIVO						
Prestamo	10759.00		0.00	0.00	0.00	0.00
Intereses	0.00	1120.62	718.88	266.20	0.00	0.00
TOTAL PASIVO	10759.00	1120.62	718.88	266.20	0.00	0.00
PATRIMONIO						
Capital Propio	9070.49	9070.49	9070.49	9070.49	9070.49	9070.49
Utilidad acumulada	0.00	0.00	8077.35	9008.65	9993.75	10881.87
Utilidad del ejercicio	0.00	8077.35	9008.65	9993.75	10881.87	11622.78
TOTAL PATRIMONIO	9070.49	17147.84	26156.49	28072.90	29946.11	31575.14
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$19,829.49	\$27,906.84	\$36,915.49	\$46,909.24	\$57,791.11	\$ 69,413.89
DIFERENCIA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Nota: se muestra el valor de los activos pasivos y patrimonio.

Flujo de efectivo

El flujo de efectivo es un aspecto financiero que indica principalmente los ingresos y egresos de dinero dentro de la empresa, lo cual permite conocer cómo se mueve el efectivo dentro del negocio, ya sea por actividades de producción, ventas o financiamiento, este análisis es muy importante porque ayuda a ver si la empresa puede cumplir con sus obligaciones, mantener la liquidez y sostener sus operaciones con el tiempo.

Tabla 56.*Flujo de efectivo.*

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Ventas		64800.00	66417.00	68074.36	69773.07	71514.17
(-) Costo total		52129.65	52285.79	52397.89	52703.48	53282.35
(=) Utilidad		12670.35	14131.22	15676.47	17069.59	18231.82
(-) Depreciación		-1585.65	-1585.65	-1585.65	-1585.65	-1585.65
(+) Intereses		1120.62	718.88	266.20	0.00	0.00
(+) Participación Trabajadores		1900.55	2119.68	2351.47	2560.44	2734.77
(+) Impuesto a la renta		2692.45	3002.88	3331.25	3627.29	3874.26
(=) Total egresos		4127.97	4255.80	4363.27	4602.08	5023.38
(=) Utilidad Neta	-	\$19,829.49	\$8,542.38	\$9,875.42	\$11,313.20	\$12,467.52
		\$13,208.43				

Nota: se detalla la utilidad neta de los 5 años pronosticados y la liquidez de cada año.

Evaluación financiera

Para evaluar la viabilidad económica del proyecto se llevará a cabo un análisis financiero completo que permita determinar si la inversión inicial puede recuperarse en un tiempo razonable y si el proyecto es capaz de generar una buena rentabilidad.

Para eso se van a realizar evaluaciones financieras como el VAN, TIR, C/B, PRI y un análisis de sensibilidad, estos elementos permitirán disponer una visión financiera clara y consistente que respalda la factibilidad del emprendimiento.

Tabla 57.*TMAR*

Detalle	Porcentaje
Promedio de tasa activa y pasiva	7.91%
Riesgo país	4.99%
TMAR=	12.90%

Nota: se realiza el cálculo de la tasa mínima aceptable de retorno.

En la Tasa mínima de retorno el valor calculado salió de un 12.90%, se toma en cuenta el promedio de la tasa activa y pasiva, además también se tomó el riesgo país actualmente en el Ecuador.

Valor neto actual (VAN)

El (VAN) es una guía financiera que se usa con la finalidad de evaluar la rentabilidad de una empresa o un proyecto de inversión, esta evaluación consiste en traer todos los flujos de efectivo a la actualidad con una tasa de descuento donde se refleja el costo de dinero en el tiempo y el nivel de riesgo del proyecto.

$$VAN = -Inversión\ inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Aplicando la formula se puede obtener una repuesta de \$ 18.220,41, lo cual indica que es un resultado favorable para la rentabilidad de la empresa.

Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR es un guía financiero que ayuda a medir la rentabilidad del proyecto de inversión, representa la tasa de descuento de los flujos de efectivo mostrando un porcentaje de los flujos futuros a la inversión inicial.

La empresa AUTOESTILO cuenta con una tasa interna de retorno del 43% lo cual muestra que es beneficio para el proyecto ya que es mucho mayor a la tasa de la TMAR del 12.90%.

Periodo de recuperación de inversión (PRI)

Es un guía financiero que muestra cuando será el tiempo de recuperación de la inversión inicial de un proyecta partir de los flujos que va generando.

Tabla 58.*Periodo de recuperación de la inversión*

Detalle	Fujo de efectivo acumulado	
Inversión	19829.49	
Flujo de efectivo 1	\$ 8,542.38	\$ 8,542.38
Flujo de efectivo 2	\$ 9,875.42	\$ 18,417.80
Flujo de efectivo 3	\$ 11,313.20	\$ 29,731.00
Flujo de efectivo 4	\$ 12,467.52	\$ 42,198.51
Flujo de efectivo 5	\$ 13,208.43	\$ 55,406.95
Periodo de recuperación	2.13	

Nota: se realiza el cálculo del PRI.

El PRI para la empresa AUTOESTILO se recuperará en dos años y un mes y medio.

Relación costo beneficio C/B

El indicador financiero de costo beneficio indica espacialmente la ganancia por cada dólar invertido en la producción total de los cobertores de asientos para vehículos, por lo cual, en la empresa AUTOESTILO por cada dólar invertido tendrá una inversión de \$ 1,79, ya que tuvo un resultado favorable de este indicador de 2,79.

Tabla 59.*Costo y beneficio*

Detalle	Fujo de efectivo acumulado	
Inversión	19829.49	
Flujo 2026	8542.380836	8542.380836
Flujo 2027	9875.418334	18417.79917
Flujo 2028	11313.19954	29730.99871
Flujo 2029	12467.51575	42198.51447
Flujo 2030	13208.43242	55406.94689
TMAR	12.90%	
VNA	\$ 18,220.41	
TIR	43%	
C/B	2.79	
PRI	2.13	

Nota: se realiza el cálculo del C/B.

Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es un instrumento de evaluación, ya que avalúa cómo se modifica los resultados financieros de un proyecto como el VAN, TIR, C/B, especialmente cuando cambian ciertos valores importantes como la producción o el precio de producción, este análisis ayuda a identificar cuáles son los factores que tiene mayor influencia en la rentabilidad de la empresa, facilitando una mejor toma de decisiones frente a escenarios.

Tabla 60.

Análisis de sensibilidad actual.

Detalle	
Ingresos	64800
Costo variable unitario	54.30
TMAR	12.90%
VNA	\$ 18,220.41
TIR	43.09%
C/B	2.794
PRI	2.13

Nota: se muestra un análisis de sensibilidad actual.

En este análisis se muestra actual se puede observar que tiene un indicador de VAN del \$ 18.220,41, una TIR de 43.09%, un C/B de 2.79 y perdió de recuperación de 2 años y un mes y medio.

Tabla 61.

Análisis de sensibilidad con aumento del 5% de costos.

Detalle	
Ingresos	64800
Costo unitario	54.57
TMAR	12.90%
VNA	\$ 16,467.58
TIR	43.07%
C/B	1.84
PRI	2.16

Nota: se muestra el análisis con un aumento de costo de producción de un 5%.

En este escenario se muestra un aumento del 5% de los costos totales para producir los cobertores de asientos para vehículos, donde se puede observar que el VAN a disminuido con un valor de \$ 16.467,58 un TIR de 43,07%, un C/B del 1.84 y una recuperación de la inversión de 2 años y 2 meses.

En conclusión, al comparar con el escenario actual se evidencia que el proyecto presenta una alta sensibilidad positiva y una estructura financiera sólida, ya que mantiene su rentabilidad di aumentase los costos de producción y se mantuviera lo demás, esto demuestra que el plan de negocios es viable con el tiempo y resistente en variaciones de los costos.

Conclusiones

- El estudio de mercado de este proyecto es realizado en Latacunga lo que permite identificar la cantidad de demanda insatisfecha de cobertores para vehículos particulares especialmente de 5 pasajeros, la demanda insatisfecha es de 11240 propietarios de vehículos en el primer año, y una proyección de 15634 para el quinto año, además, se pudo determinar que el 88.13% de los encuestados están dispuestos a comprar el producto, principalmente porque la oferta actual del mercado es de productos genéricos importados y de baja calidad.

- El diseño de las 4P revela que el nombre de “AUTOESTILO” y su propuesta de valor centrado en la estética y durabilidad responden bien a las necesidades locales, así mismo la estructuración de estrategias hacia los dueños de los automóviles demostró ser una herramienta para mejorar el posicionamiento de del producto en el mercado.
- El estudio técnico muestra que el proyecto es viable operativamente, al contar con procesos de producción claramente definidos, recursos humanos capacitados, maquinaria adecuada y una buena y amplia infraestructura suficiente para satisfacer la demanda proyectada, garantizando la calidad de la producción de los cobertores de asientos para los vehículos.
- El proyecto es claramente rentable y solido financieramente ya que cuenta con una inversión inicial de\$ 19.829,49, los indicadores del VAN muestran un valor positivo de \$ 18.220.41 y una TIR del 43%, lo cual supera de manera contundente la tasa mínima aceptable de retorno del 19.20% y finalmente el PRI serán aproximadamente de 2 años y un mes.

Recomendaciones

- Actualizar en manera constante el estudio de mercado para identificar los cambios en las preferencias de los propietarios de los vehículos, como nuevas tendencias de diseños, materiales, así como cambios de la demanda, permitiendo adaptar la empresa optimizar los recursos y minimizar los riesgos financieros.
- Implementar estrategias intensivas en las redes sociales (TikTok, Facebook e Instagram) para mostrar testimonios de los cobertores de asientos y procesos de confección y producción, además de implementar catálogos virtuales, así mismo establecer alianzas con lavadoras de vehículos mecánicos para captar más atención de los clientes.

- Asegurar un sistema de control de calidad de manera rigurosa en la fase de costura y bordado para minimizar errores de producción y desperdicios textiles, además, se necesita implementar soluciones de cortes de energía para no afectar los tiempos de entrega ya que la empresa depende en mucha manera a maquinaria que trabaja directamente con energía eléctrica.
- Realizar evaluaciones periódicas de costos, flujo de efectivos, estados de resultados, punto de equilibrio y los indicadores financieros, considerando escenarios alternativos para asegurar la rentabilidad del proyecto, además de revisar la inflación de los insumos textiles, ya que el análisis de sensibilidad mostro que un aumento en los costos totales de la producción impacta a la rentabilidad.

Bibliografía

- Acaro, F. J., & Aejandro Cueva, J. V. (2012). *“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN*. Loja: Universidad de Loja.
- Alonso, M. (17 de enero de 2025). *asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/business-model-canvas>
- Arenas., C. (12 de noviembre de 2018). *Estrategias de inversión* . Obtenido de <https://www.estrategiasdeinversion.com/herramientas/diccionario/economia/capacidad-instalada-t-1613>
- Arias, E. R. (13 de agosto de 2025). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>
- ASANA. (17 de febrero de 2025). *asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/what-is-a-flowchart>
- Azkue, I. (11 de enero de 2026). *concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/valores-de-una-empresa/>
- B., J. A. (2025). *Tempo legal*. Obtenido de [https://tempolegal.com/constitucion-de-empresas-sas/#:~:text=Desde%20\\$129.99,la%20toma%20de%20decisiones%20importantes](https://tempolegal.com/constitucion-de-empresas-sas/#:~:text=Desde%20$129.99,la%20toma%20de%20decisiones%20importantes).
- Bermello, K. G. (2019). *APROXIMACIÓN TEÓRICA A LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO*. Guayaquil: Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico.
- Bigelow, S. J. (10 de Enero de 2025). *Computer Weekly*. Obtenido de <https://www.computerweekly.com/es/definicion/Analisis-FODA-fortalezas-opportunidades-debilidades-y-analisis-de-amenazas-o-SWOT>
- Byrska, M. (11 de Marzo de 2025). *Landingi*. Obtenido de <https://landingi.com/es/digital-marketing/segmentacion-demografica/>
- Calvo, C. P. (04 de septiembre de 2025). *euroinnova*. Obtenido de <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-el-estudio-tecnico-de-un-proyecto>

- Calvo, L. (30 de agosto de 2023). *GoDaddy*. Obtenido de <https://www.godaddy.com/resources/es/emprender/que-es-la-mision-de-empresa-como-definirla>
- Campos, E. C. (2018). *LA VENTAJA COMPETITIVA DE MICHAEL PORTER (1)*. Lima: CICE.
- Castro, R. M. (01 de febrero de 2023). *SEMRUSHBLOG*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/>
- Clavijo, C. (06 de marzo de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-inversion-empresarial>
- Coindreau, R. (22 de mayo de 2025). *integratec*. Obtenido de <https://www.integratec.com/blog/que-es-un-organigrama-y-para-que-sirve.html>
- Corvo, H. S. (28 de abril de 2021). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/macrolocalizacion-proyecto-empresa/>
- COURSERA. (29 de noviembre de 2023). *COURSERA*. Obtenido de <https://www.coursera.org/mx/articles/market-segmentation>
- Coursera Staff. (29 de Noviembre de 2023). *Coursera*. Obtenido de <https://www.coursera.org/mx/articles/competitor-analysis>
- Díaz, A. A. (julio de 2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000200022
- Diz-Comesaña, M. E. (2011). *la participación del cliente como co-creador de valor en la prestación del servicio*. Bogotá: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 21.
- ECUAVISA. (06 de Septiembre de 2024). Obtenido de <https://www.ecuavisa.com/noticias/ecuador/parque-automotor-ecuador-crecio-749-por-ciento-nueve-anos-KH7955590>
- Editorial Grudemi. (noviembre de 2018). *enciclopedia Iberoamericana*. Obtenido de <https://enciclopediaiberoamericana.com/oferta-de-mercado/>

- EL UNIVERSO. (29 de Agosto de 2025). *EL UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/sector-textil-en-ecuador-que-genera-cerca-de-220000-empleos-a-escala-nacional-apunta-a-nuevos-mercados-nota/>
- Ferreras, M. A. (18 de abril de 2023). Obtenido de Camara escuela de negocios: <https://www.camaravalencia.com/formacion/blog/la-importancia-del-punto-de-equilibrio-en-las-empresas/>
- Formichella, M. M. (2004). *EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACION CON LA EDUCACION, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL*. Buenos Aires: Instituto Nacional.
- Frederick, D. (abril de 2021). *Enciclopedia Iberoamericana*. Obtenido de <https://enciclopediaiberoamericana.com/mano-de-obra-directa/>
- Galán, J. S. (02 de agosto de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/activo-diferido.html>
- Galán, J. S. (13 de agosto de 2024). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- García, A. (12 de noviembre de 2021). *Mytriplea*. Obtenido de <https://mytriplea.com/diccionario-financiero/activo-fijo/>
- García, C. V. (2019). *Reflexiones sobre definiciones de innovación, importancia y tendencias*. Cuba: redalyc.org.
- Garduño, A. (20 de febrero de 2025). *Docdigitales*. Obtenido de <https://www.docdigitales.com/blog/posts/estado-de-situacion-financiera-que-es/>
- González, J. (2019). *Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones*. Cuenca: redalyc.
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Internamericana.
- Huerta, A. J. (11 de noviembre de 2024). *tiendanube*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/mercado-meta-o-target-group/>
- INDUCON. (2025). *INDUCON*. Obtenido de <https://www.inducon.com.ec/>

- INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>
- INEC. (2023). *ecuadir cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/transporte/>
- INEC. (2024). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/veh_matriculados/2023/2023_Resultados_Vehiculos.pdf
- INEC. (2024). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/transporte/>
- Klein, G. R. (17 de julio de 2024). *OINK*. Obtenido de <https://oinkmygod.com/blog/que-es-logo/>
- Kuuse, M. (22 de agosto de 2023). *MRPeasy*. Obtenido de <https://www.mrpeasy.com/blog/es/inventario-de-materias-primas/>
- Lidefer. (28 de abril de 2021). *Lidefer*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/microlocalizacion-proyecto-empresa/>
- Llamas, J. (04 de agosto de 2025). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/costos-indirectos-de-fabricacion.html>
- Llonch, O. (29 de julio de 2024). *Tickelia*. Obtenido de <https://tickelia.com/blog/gestion-empresarial/van-como-utilizarlo/>
- Llonch, O. (05 de septiembre de 2024). Obtenido de <https://tickelia.com/co/blog/contabilidad-y-regulacion-tributaria/costos/>
- López, B. S. (30 de agosto de 2019). *Ingeniería Industrial*. Obtenido de <https://ingenieriaindustrialonline.com/diseño-y-distribución-en-planta/que-es-el-diseño-distribución-en-planta/>
- MacNeil, C. (27 de mayo de 2025). *ASANA*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/marketing-plan>
- Maraví, M. (06 de febrero de 2023). *Macmaravi*. Obtenido de <https://www.marcmaravi.com/analisis-de-negocios/>

- Moreno, E. (25 de abril de 2025). *Siigo*. Obtenido de <https://www.siigo.com/ec/blog/contabilidad-y-finanzas/que-son-los-gastos-en-contabilidad/>
- Moreno, G. (22 de Septiembre de 2025). *FIDEVAL*. Obtenido de <https://www.fideval.com/blog/4/sector-automotriz-en-ecuador-lo-que-revelan-cifras-2025-sobre-la-economia-nacional/>
- Ortega, C. (12 de septiembre de 2017). *QUESTION PRO*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- Pacheco, A. (27 de febrero de 2024). *investoria.org*. Obtenido de <https://investoria.org/economia-circular-y-la-industria-textil-en-el-ecuador/>
- PAINTMAPS. (s.f.). *PAINTMAPS*. Obtenido de <https://paintmaps.com/es/mapas-en-blanco/933c/Cotopaxi-mapa-en-blanco>
- Pamies, T. (19 de julio de 2017). *eadic*. Obtenido de <https://eadic.com/blog/entrada/analisis-porter-clave-de-exito-para-la-empresa/>
- Pérez, A. (23 de Diciembre de 2019). *OBS*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-de-mercado-definicion-y-metodologia>
- Pérez, A. (23 de abril de 2021). *OBS*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- Pérez, A. (13 de marzo de 2025). *OBS*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- QuickBooks. (11 de agosto de 2024). *QuickBooks*. Obtenido de <https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/contabilidad/que-es-depreciacion-en-contabilidad/>
- Quiroa, M. (enero de 14 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html>
- Quiroa, M. (1 de Febrero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-geografica.html>
- Raffino. (05 de agosto de 2021). Obtenido de <https://concepto.de/demanda/>.

- Restrepo, L. (05 de diciembre de 2018). *Siigo*. Obtenido de <https://www.siigo.com/glosario-financiero/que-es-un-estado-de-resultados/>
- Restrepo, L. (08 de enero de 2018). *SIIGO*. Obtenido de <https://www.siigo.com/blog/contador/que-son-los-gastos-en-contabilidad/>
- Restrepo, L. (11 de abril de 2025). *Siigo*. Obtenido de <https://www.siigo.com/blog/empresario/que-es-un-costo-en-contabilidad/>
- Romero, V. M. (10 de febrero de 2025). *Factorial*. Obtenido de <https://factorial.es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/>
- Rubin, L. &. (2004). *Estadística para administración y economía*. Pearson Education.
- Rubio, A. N. (2 de marzo de 2021). *RPJM*. Obtenido de <https://www.rpjmconsultoria.com/post/capacidad-instalada-utilizada-y-ociosa>
- Rubio, A. N. (02 de Marzo de 2021). *RPJM*. Obtenido de <https://www.rpjmconsultoria.com/post/macro-y-micro-localizacion>
- Saavedra, J. A. (03 de mayo de 2023). *EBAC*. Obtenido de <https://ebac.mx/blog/que-es-el-analisis-pestel>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Santos, D. (03 de marzo de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-mercado-objetivo>
- Sarasola, J. (10 de noviembre de 2024). *Ikusmira*. Obtenido de <https://ikusmira.org/p/exceso-de-demanda-demanda-insatisfecha>
- Somosierra, R. (25 de septiembre de 2024). *Pulpos*. Obtenido de <https://pulpos.com/blog/que-son-los-activos-diferidos/>
- Stewart, L. (11 de Febrero de 2025). *ATLAS*. Obtenido de <https://atlasti.com/es/research-hub/estudio-transversal-investigacion>
- Tamayo, T. y. (2001). *el proceso de la investigación científica*. Limusa.

- Ucha, A. P. (01 de enero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html>
- UNIR. (16 de febrero de 2025). *UNIR*. Obtenido de <https://mexico.unir.net/noticias/economia/5-ejemplos-muestra-estadistica/>
- Valle, N. (10 de marzo de 2025). *invgate*. Obtenido de <https://blog.invgate.com/es/depreciacion-de-activos-fijos>
- Vázquez, C. (08 de Septiembre de 2025). Obtenido de Clientify: <https://clientify.com/blog/marketing/segmentacion-de-mercado>
- Velázquez, A. (2018). *question pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>
- Veras, M. Á. (05 de Octubre de 2023). *Holamotor*. Obtenido de <https://holamotor.com/blog/vehiculo/cuanto-devalua-coche-ano/#:~:text=El%20promedio%20se%20estima%20en,60%25%20menos%20del%20precio%20original.>
- Villacres, L. F. (2016). *“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA*. Quito: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR .
- Westreicher, G. (21 de junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>

