



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN ALMACÉN DE
REPUESTOS AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA,
PROVINCIA DE COTOPAXI.”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

AUTORA:

Guzmán Cayo Diana Paola

DIRECTOR:

Ing. Msc. Walter Navas

LATACUNGA-ECUADOR

Abril 2013

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación, "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN ALMACÉN DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI", "son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....
Diana Paola Guzmán Cayo.

CI.050326406-1

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de director del trabajo investigativo sobre el tema:

“Plan de Negocios para la Creación de un Almacén de Repuestos Automotrices en la Ciudad de Latacunga-Provincia de Cotopaxi.”, de la alumna, Guzmán Cayo Diana Paola de la Especialidad de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación de Validación de Tesis, que el Honorable Consejo Académico de la Unidad de Ciencias Administrativas Y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga a Diciembre del 2012

El Director:

.....

Ing.Msc.Walter.Navas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, Y HUMANISTICAS

Latacunga-Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas ; por cuanto la postulante Guzmán Cayo Diana Paola con el título de la tesis :”Plan de negocios para la creación de un almacén de repuestos automotrices en la ciudad de Latacunga-Provincia de Cotopaxi” ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometidos al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Abril del 2013

Para constancia firman:

.....

Ing. Marlene Salazar

PRESIDENTE

.....

Ing. Silvia Altamirano

MIEMBRO

.....

Ing. Yadira Borja

OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres por todo el esfuerzo realizado por brindarme la oportunidad de culminar mis estudios universitarios y sobre todo por apoyarme siempre y formarme como una persona íntegra.

Gracias a toda mi familia que es corta en número pero grande en corazón Luz, Vinicio, Kathy, Cinthya, Jorge y Lucita.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi que a través de sus profesores me proporciono los conocimientos necesarios que me permitirán ser una gran profesional.

Agradezco a todos los buenos profesores de la carrera de Ingeniería Comercial que guiaron mi aprendizaje especialmente al Ing.Msc.Walter Navas por guiarme en la realización del presente proyecto de tesis.

Y a todos mis compañeros que me brindaron su amistad y apoyo incondicional en todo momento.

Paola

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a la mejor amiga que tengo que es mi madre Luz Cayo por brindarme su apoyo incondicional y darme las fuerzas necesarias para poder cumplir este sueño y a la luz de mis ojos a mi hija Lucita Guzmán por todo su gran cariño.

A toda mi familia por brindarme sus consejos para ser una persona de bien y responsable en la vida.

ÍNDICE

AUTORÍA.....	II
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACTS.....	XVIII
AVAL DE TRADUCCIÓN	XIX
ÍNDICE	VII
INTRODUCCIÓN.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

CAPÍTULO I

<i>MARCO TEÓRICO</i>	<i>2</i>
<i>1.1. ADMINISTRACIÓN</i>	<i>2</i>
<i>1.1.1. Concepto</i>	<i>2</i>
<i>1.1.2. Importancia.....</i>	<i>3</i>
<i>1.1.3. Elementos de la gestión administrativa</i>	<i>4</i>
<i>1.1.3.1. Planeación.....</i>	<i>4</i>
<i>1.1.3.2. Organización.....</i>	<i>4</i>
<i>1.1.3.3. Dirección.....</i>	<i>4</i>
<i>1.1.3.4. Control</i>	<i>5</i>
<i>1.1.4. Características de la Administración.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2. EMPRENDIMIENTO</i>	<i>6</i>
<i>1.2.1. Importancia.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.2. Tipos de proyectos.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.2.1. Proyecto de inversión privado</i>	<i>8</i>
<i>1.2.2.2. Proyecto de inversión pública o social</i>	<i>8</i>
<i>1.2.3. Características del Emprendedor</i>	<i>8</i>
<i>1.2.4. Desarrollo del Emprendimiento.....</i>	<i>9</i>
<i>1.3. PLAN DE NEGOCIOS</i>	<i>9</i>
<i>1.3.1. Importancia.....</i>	<i>10</i>
<i>1.3.2 Estructura del Plan de Negocios.....</i>	<i>11</i>
<i>1.3.3. Características del Plan de Negocios</i>	<i>11</i>
<i>1.4. ESTUDIO DE MERCADO</i>	<i>12</i>
<i>1.4.1. Importancia.....</i>	<i>13</i>
<i>1.4.2. Características de Mercado.....</i>	<i>14</i>

1.4.2.1. La Situación Del Mercado	14
1.4.2.2. Penetración en el mercado.....	14
1.4.2.3. Desarrollo del mercado	15
1.4.2.4. El Entorno Nacional	15
1.4.2.4. El Consumidor	15
1.5. DEMANDA	15
1.5.1 Tipos de demanda	16
1.5.1.1. Demanda Agregada	16
1.5.1.2. Demanda Derivada	16
1.5.1.3. Demanda Elástica	17
1.5.1.4. Demanda Inelástica	17
1.5.1.5. Demanda Exterior.....	17
1.5.1.6. Demanda Interna	17
1.5.1.7. Demanda Monetaria	18
1.5.2. Análisis del Sector.....	18
1.5.3. Segmentación De Mercados.....	18
1.5.4. Demografía	18
1.5.5 Geografía	18
1.6. OFERTA.....	19
1.6.1. Precio.....	19
1.6.2. Análisis de precios	20
1.7 ESTUDIO TÉCNICO.....	21
1.7.1.1. Ingeniería Básica	21
1.7.1.2. Descripción del producto	22
1.7.1.3. Descripción del proceso.....	22
1.7.2. Determinación del Tamaño Óptimo del Proyecto	22
1.7.2.1. Identificación de la demanda.....	22
1.7.2.2. El tamaño del proyecto y el financiamiento.....	22
1.7.3. Análisis de la Inversión.....	23
1.7.4. Localización.....	23
1.7.4.1. Criterios para la Localización	24
1.7.4.2. Factores para la Localización	24
1.8. ESTUDIO FINANCIERO	24
1.8.1. Inversión inicial	25
1.8.2. Estructura del financiamiento.....	25
1.8.2.1. Estudio de Ingresos y Egresos	26
1.8.2.2. Presupuestos de ingresos	26
1.8.2.3. Presupuestos de egresos	27
1.8.3. Punto de Equilibrio.....	27
1.8.4. Periodo de recuperación de la Inversión.....	28
1.8.5. Valor actual neto (VAN).....	29
1.8.6. Tasa interna de retorno (TIR).....	29

1.8.7. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	30
--	----

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO.....	31
2.1. OBJETIVOS	31
2.1.1. Objetivo general.....	31
2.1.2. Objetivo específico.....	31
2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	34
2.2.1. Planteamiento del Problema.....	34
2.2.2. Posible Solución.....	34
2.2.3. Justificación.....	34
2.2.4. Fuentes de Información.....	35
a) Fuentes de datos primarios.....	35
b) Fuentes Secundarias.....	35
2.2.5 Tipo de Investigación.....	36
2.2.5.1. Investigación Exploratoria.....	36
2.2.5.2. Investigación Descriptiva.....	36
2.2.6. Metodología.....	36
2.2.7. Técnica.....	37
2.2.9. Tamaño del universo o población.....	37
2.2.10. Plan Muestral.....	37
2.2.11. Análisis e Interpretación de Resultados.....	40
2.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	51
2.3.1. Demanda Histórica.....	51
2.3.2. Demanda Actual.....	51
2.3.3. Demanda Proyectada.....	52
2.4. ESTUDIO DE LA OFERTA	53
2.4.1. Oferta Histórica.....	53
2.4.2. Oferta Actual.....	54
2.4.3. Oferta Proyectada.....	54
2.4.4. Demanda Insatisfecha.....	55
2.5. ANÁLISIS DE PRECIOS	55
2.5.1. Precios Históricos.....	55
2.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	58
2.6.1. Estrategias.....	58
2.7. ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN.....	59
2.8. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	60

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO	61
3.1. FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO	61
3.1.1. Mercado	61

3.1.2. Disponibilidad de Personal.....	61
3.1.3. Disponibilidad de Productos.....	61
3.1.4. Tamaño en función al financiamiento.....	63
3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	63
3.2.1. Macro localización.....	63
3.2.2. Micro localización	64
3.2.3 Ponderación.....	65
3.2.3. Descripción del proceso productivo	65
3.2.4. Distribución de la Planta.....	69
3.2.5. REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO	70
3.2.5.1 Terreno y edificios.....	70
3.2.5.2 Muebles y Enseres.....	70
3.2.5.3 Equipo de Cómputo.....	71
3.2.5.4. Equipo de Oficina	72
3.2.5.5. Vehículos.....	72
3.2.5.6. Mano de Obra Directa.....	72
3.2.5.7. Suministros y útiles de Limpieza.....	73
3.2.5.8 Gastos Administrativos y de Ventas.....	73
3.2.5.9 Gastos Diferidos.....	74
3.2.5.10 Servicios Básicos.....	74
3.2.5.11 Propuesta Administrativa.....	75
3.3 RAZÓN SOCIAL.....	75
3.3.1. Constitución Jurídica.....	75
3.3.2. Estructura Organizacional.....	76
3.4. MARCO ADMINISTRATIVO.....	80
3.4.1. Manual de funciones “Súper Repuestos”	81
INTRODUCCIÓN	81
3.4.1.2 Funciones Gerente General “Súper Repuestos”	81
3.4.1.3. Funciones de Secretaria “Súper Repuestos”	82
3.4.1.4. Funciones de Ventas “Súper Repuestos”	82
3.4.1.5. Funciones de Bodega “Súper Repuestos”	82
3.4.1.6. Funciones de Contabilidad “Súper Repuestos”	83
3.5. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	83
3.5.1 Misión.....	83
3.5.2 Visión.....	83
3.5.3 Valores Corporativos.....	83
3.6. ESTUDIO ECONOMICO	85
3.6.1. OBJETIVOS	85
3.6.1.2. Inversión Inicial	85
3.6.2. Depreciación.....	86
3.6.3. Financiamiento	87

3.6.4. Presupuesto de compras	89
3.6.5. Presupuesto de ventas	89
3.6.6. Sueldos y Salarios	90
3.6.7. Gasto de ventas	93
3.6.8. Cuentas por pagar.....	93
3.6.9. Costos de operación.....	93
3.6.10. Punto de Equilibrio.....	94
3.7. ESTADOS FINANCIEROS.....	95
3.7.1. Estado de Resultados	95
3.7.2. Estado de flujo de caja.....	96
3.7.3. Estado del Balance General.....	97
3.8. RAZONES FINANCIERAS.....	98
3.8.1. Razón de Liquidez.....	98
3.8.2. Razón Corriente	98
3.8.3. Razón de Apalancamiento.....	98
3.8.4. Razón del nivel de endeudamiento.....	98
3.8.5. Razones de Rentabilidad.....	99
3.8.6. Margen neto de la Utilidad.....	99
3.8.7. Margen Bruto de Utilidad.....	99
3.8.8. Rentabilidad sobre el capital	99
3.8.9. Rentabilidad sobre el Patrimonio	100
3.8.10. Capital de Trabajo	100
3.8.11. FLUJOS NOMINALES	100
3.9. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	102
3.9.1. Tasa Mínima Aceptable de Retorno.....	102
3.9.2. Valor Actual Neto.....	102
3.9.3. Tasa Interna de Retorno.....	103
3.9.4. Periodo de Recuperación.....	104
3.9.5. Relación Costo Beneficio	105
3.9.6. Análisis de la Sensibilidad Económica	105
4.1. CONCLUSIONES.....	106
4.2. RECOMENDACIONES.....	108
4.3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	109
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	109
BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL.....	110
ANEXO 1	112

ÍNDICE DE CUADROS

<i>CUADRO 1 CONFORMACION DEL PARQUE AUTOMOTOR.....</i>	<i>32</i>
<i>CUADRO 2 VARIABLES ENFOCADAS A LA CREACIÓN DE UN ALMACÉN DE REPUESTOS AUTOMOTRICE</i>	<i>33</i>
<i>CUADRO 3 CARTERA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES</i>	<i>33</i>
<i>CUADRO 4 POBLACION VEHICULAR DE LA CIUDAD DE LATACUNGA -2012.....</i>	<i>38</i>
<i>CUADRO 5 PRECIOS PROYECTADOS DE VENTA</i>	<i>56</i>
<i>CUADRO 6 PRECIOS PROYECTADOS DE COMPRA</i>	<i>57</i>
<i>CUADRO 7 PARTICIPACION DEL MERCADO.....</i>	<i>62</i>
<i>CUADRO 8 MATRIZ DE LOCALIZACION EN EL NIAGARA</i>	<i>65</i>
<i>CUADRO 9 TERRENO DEL ALMACEN</i>	<i>70</i>
<i>CUADRO 10 MUEBLES Y ENCERES</i>	<i>71</i>
<i>CUADRO 11 EQUIPO DE COMPUTO</i>	<i>71</i>
<i>CUADRO 12 EQUIPO DE OFICINA</i>	<i>72</i>
<i>CUADRO 13 VEHICULO.....</i>	<i>72</i>
<i>CUADRO 14 SALARIOS</i>	<i>72</i>
<i>CUADRO 15 UTILES DE OFICINA.....</i>	<i>73</i>
<i>CUADRO 16 GASTO ADMINISTRATIVOS</i>	<i>73</i>
<i>CUADRO 17 GASTO DE CONSTITUCION.....</i>	<i>74</i>
<i>CUADRO 18 SERVICIOS BÁSICOS.....</i>	<i>74</i>
<i>CUADRO 19 INVERSION INICIAL.....</i>	<i>85</i>
<i>CUADRO 20 DEPRECIACION DE ACTIVOS</i>	<i>86</i>
<i>CUADRO 21 CALCULO DEL VALOR DEL RESCATE.....</i>	<i>87</i>
<i>CUADRO 22 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO</i>	<i>87</i>
<i>CUADRO 23 AMORTIZACIONES</i>	<i>87</i>
<i>CUADRO 24 COMPRAS.....</i>	<i>89</i>
<i>CUADRO 25 VENTAS.....</i>	<i>89</i>
<i>CUADRO 26 SUELDOS Y SALARIOS</i>	<i>90</i>
<i>CUADRO 27 GASTOS GENERALES.....</i>	<i>91</i>
<i>CUADRO 28 GASTOS PREOPERACIONALES</i>	<i>91</i>
<i>CUADRO 29 SERVICIOS BASICOS.....</i>	<i>92</i>
<i>CUADRO 30 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....</i>	<i>92</i>
<i>CUADRO 31 GASTO DE VENTAS.....</i>	<i>93</i>
<i>CUADRO 32 CUENTAS POR PAGAR.....</i>	<i>93</i>
<i>CUADRO 33 COSTOS DE OPERACIÓN</i>	<i>93</i>
<i>CUADRO 34 COSTOS VARIABLES</i>	<i>94</i>
<i>CUADRO 35 PUNTO DE EQUILIBRIO</i>	<i>94</i>
<i>CUADRO 36 ESTADO DE RESULTADOS</i>	<i>95</i>
<i>CUADRO 37 FLUJO DE CAJA.....</i>	<i>96</i>
<i>CUADRO 38 BALANCE GENERAL.....</i>	<i>97</i>

<i>CUADRO 39 CAPITAL DE TRABAJO.....</i>	<i>100</i>
<i>CUADRO 40 FLUJOS NOMINALES.....</i>	<i>101</i>
<i>CUADRO 41 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RETORNO.....</i>	<i>102</i>
<i>CUADRO 42 VALOR ACTUAL NETO.....</i>	<i>103</i>
<i>CUADRO 43 TASA INTERNA DE RETORNO.....</i>	<i>104</i>
<i>CUADRO 44 PERIODO DE RECUPERACION</i>	<i>104</i>
<i>CUADRO 45 RELACION COSTO BENEFICIO</i>	<i>105</i>
<i>CUADRO 46 ANALISIS DE SENSIBILIDAD</i>	<i>105</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>TABLA 1 MARCA DE VEHICULO</i>	<i>40</i>
<i>TABLA 2 LINEA DE RESPUESTOS</i>	<i>41</i>
<i>TABLA 3 FACTOR DE COMPRA.....</i>	<i>42</i>
<i>TABLA 4 COMPETECIA EN EL MERCADO</i>	<i>43</i>
<i>TABLA 5 STOCK DE REPUESTOS</i>	<i>44</i>
<i>TABLA 6 FRECUENCIA DE COMPRA</i>	<i>45</i>
<i>TABLA 7 TIPO Y TIEMPO DE MANTENIMIENTO</i>	<i>46</i>
<i>TABLA 8 TALLER MECÁNICO.....</i>	<i>50</i>
<i>TABLA 9 UBICACIÓN DE LA COMPETENCIA.....</i>	<i>51</i>
<i>TABLA 10 DE ADQUISICION DE REPUESTOS.....</i>	<i>49</i>
<i>TABLA 11 SERVICIO DE ENTREGA A TALLER MECÁNICO</i>	<i>50</i>
<i>TABLA 12 DEMANDA HISTORICA</i>	<i>51</i>
<i>TABLA 13 DEMANDA ACTUAL.....</i>	<i>52</i>
<i>TABLA 14 DEMANDA PROYECTADA</i>	<i>53</i>
<i>TABLA 15 OFERTA HISTORICA.....</i>	<i>53</i>
<i>TABLA 16 OFERTA ACTUAL.....</i>	<i>54</i>
<i>TABLA 17 OFERTA PROYECTADA</i>	<i>54</i>
<i>TABLA 18 DEMANDA INSATISFECHA.....</i>	<i>55</i>
<i>TABLA 19 PRECIOS HISTORICOS</i>	<i>55</i>
<i>TABLA 20 PRECIOS DE COMPRA.....</i>	<i>57</i>

ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>IMAGEN 1 PORCENTAJE DE VEHÍCULOS POR PROVINCIAS</i>	39
<i>IMAGEN 2 MARCA DE VEHICULO</i>	40
<i>IMAGEN 3 LINEA DE RESPUESTOS</i>	41
<i>IMAGEN 4 FACTOR DE COMPRA</i>	42
<i>IMAGEN 5 COMPETENCIA EN LE MERACDO</i>	43
<i>IMAGEN 6 STOCK DE REPUESTOS</i>	44
<i>IMAGEN 7 FRECUENCIA DE COMPRA</i>	45
<i>IMAGEN 8 TIPO Y TIRMPO DE MANTENIMIENTO</i>	49
<i>IMAGEN 9 TALLER MECÁNICO</i>	50
<i>IMAGEN 10 UBICACIÓN DE LA COMPETENCIA</i>	51
<i>IMAGEN 11 DE ADQUISICION DE REPUESTOS</i>	49
<i>IMAGEN 12 SERVICIO DE ENTREGA A TALLER MECÁNICO</i>	50
<i>IMAGEN 13 CANALES DE COMERCIALIZACION</i>	58
<i>IMAGEN 14 UBICACIÓN DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI</i>	63
<i>IMAGEN 15 MICROLOCALIZACION DE ALMACEN “SUPER REPUESTOS” (SECTOR EL NIAGARA)</i>	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>GRAFICO 1 SIMBOLOGIA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACION QUE SE REALIZARA EN EL ALMACEN "SUPER REPUESTOS</i>	<i>66</i>
<i>GRAFICO 2 PROCESO DE ADQUISICIONES DE REPUESTOS</i>	<i>67</i>
<i>GRAFICO 3 PROCESO DE VENTAS DE REPUESTOS.....</i>	<i>68</i>
<i>GRAFICO 4 DISTRIBUCION DE LA PLANTA</i>	<i>69</i>
<i>GRAFICO 5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL ALMACÉN "SÚPER REPUESTOS".</i>	<i>77</i>
<i>GRAFICO 6 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL ALMACÉN "SÚPER REPUESTOS"</i>	<i>78</i>
<i>GRAFICO 7 ORGANIGRAMA POSICIONAL DEL ALMACÉN "SÚPER REPUESTOS"</i>	<i>79</i>
<i>GRAFICO 8 LOGOTIPO DE LA EMPRESA</i>	<i>80</i>
<i>GRÁFICO 9 CRONOGRAMA DEL PROYECTO</i>	<i>88</i>
<i>GRAFICO 10 PUNTO DE EQUILIBRIO</i>	<i>94</i>



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, Y HUMANISTICAS

Latacunga-Ecuador

TEMA: “Plan de negocios para la creación de un almacén de repuestos automotrices en la ciudad de Latacunga-Provincia de Cotopaxi”.

Autora: Diana Paola Guzmán Cayo

RESUMEN

El almacén de repuestos automotrices es una empresa que brinda el servicio de venta de repuestos, donde el objetivo primordial es satisfacer la demanda insatisfecha existente, todo esto gracias a los servicios de asesoría técnica y entrega a domicilio. La falta de un almacén que se dedique a la venta de repuestos multi-marcas es un problema que existe, afectando no solo a los dueños de los vehículos sino también a los señores mecánicos ya que al no contar con un servicio de stock suficiente esto causa que las personas tengan que salir a otras ciudades. El presente trabajo investigativo busca dar solución a la problemática existente en nuestra provincia a través de la creación del almacén “Súper Repuestos” desarrollando estrategias que permitan obtener mayores ventas, dando como resultado la obtención de una rentabilidad. El fin que se persigue con esta investigación es proporcionar un medio que contribuya a facilitar la adquisición de repuestos automotrices de las diferentes marcas en un mismo lugar.



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

ADMINISTRATIVE AND HUMANISTICS SCIENCES CARRER

Latacunga-Ecuador

TOPIC: "Business Plan for the creation of an auto parts store in the city of Latacunga, Cotopaxi Province."

Author: Diana Paola Guzmán Cayo.

ABSTRACTS

The auto spares store is a company that offers the service of spares sales, where the main objective is to satisfy the unmet demand existing, all of them thanks to the technical advisory services and home delivery. The lack of a store that is dedicated to sell multibrand spares is a problem that are affecting not only the vehicle owners even the mechanical masters too because there is not an enough stock service there causing the people to go out to other cities. That is why this research work seeks to solve the problems in our province through the creation of the store "Super Spares" developing strategies that enable to get more sales, giving as result in obtaining profitability. The end sought in this research is to provide a way to help the purchase facilities of auto spares from different brands in one place.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, Y HUMANISTICAS

Latacunga-Ecuador

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi ;Lcda.Yugla Lema Lidia Rebeca con la CI.050265234-0 certifico que he realizado la respectiva revisión del Abstract con el TEMA: **”PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN ALMACÉN DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA-PROVINCIA DE COTOPAXI”** A cargo del Ing. Msc.Walter Navas como asesor cuya autora es la Srta. Diana Paola Guzmán Cayo.

Latacunga 22 de Noviembre del 2012.

Docente

.....

Lcda.Yugla Lema Lidia Rebeca

CI.050265234-0

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador el parque automotor creció los últimos años en un 26,4% ,el año 2007 fue el de mayor venta en la historia principalmente en el mes de diciembre en donde se comercializaron más de 11.747 unidades dentro de los cuales la mayor cantidad fueron automóviles por esta razón se necesita de repuestos automotrices para su reparación.

En la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi en donde no existe un almacén de repuestos automotrices que vendan productos para las multimasas de autos se realiza un plan de negocios para la creación de un almacén orientado a los dueños de automóviles y talleres mecánicos que satisfaga las necesidades de nuestros clientes y el avance del sector sur de la ciudad.

Dentro del el Capítulo I se estableció la fundamentación teórica que ayudo a la estructuración del plan de negocios el cual estará orientado a la comercialización de repuestos automotrices. Un proyecto que relacione los conocimientos adquiridos en la administración, mediante el emprendimiento con una idea innovadora a través del plan de negocios.

En el Capítulo II se realizó un estudio de mercado para conocer la demanda insatisfecha del parque automotor, permitiendo el análisis de puntos críticos del proyecto, además se conoció los aspectos y necesidades de los dueños de automóviles, la cual se obtuvo por medio de la aplicación de la encuesta con resultados favorables, también se realizó un análisis de precios para la comercialización.

En el Capítulo III se diseña la propuesta que determina la inversión, rentabilidad, gastos, ventas, que son la base para establecer si el proyecto es factible o no para su ejecución.; la ubicación, la infraestructura física; así como, el tipo de empresa y los requisitos necesarios para su inscripción.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Administración

1.1.1. Concepto

“El proceso de planear, organizar, integrar, controlar y coordinar una actividad o relación de trabajo la que se fundamenta en la utilización de recursos para alcanzar un objetivo determinado.”

(Rodríguez Joaquín, 2006:06)

“La administración es un proceso a través del cual se coordinan y se optimizan los recursos de un grupo social con el fin de lograr la máxima eficacia, calidad y productividad en la consecución de los objetivos.”

(Munch Lourdes, 2007:03)

Se considera que la administración es una de las ciencias más importantes que existe ya que esta contendrá en general la proyecto, estableciendo lineamientos y pasos a seguir para estructurar de una manera correcta el informe especificando que es lo que se quiere hacer y como se lo va a desarrollar, además esta utilizara distintos recursos para el cumplimiento de sus objetivos y metas.

La administración es un proceso a través del cual se coordinan y optimizan los recursos de un grupo social con el fin de lograr la máxima eficacia y productividad en la consecución de los objetivos.

1.1.2. Importancia

“La importancia de la administración se ve en que está imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas. “

(Coulter Robbins, 2005:24)

” Imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero, etc. Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y proporciona previsión.”

(Edward Freeman, 2007:86)

Se podría mencionar que la administración no solamente nació con la humanidad si no que se extiende a la vez en todo los ámbitos geográficos y por sus carácter Universal lo encontramos en todas partes es así que no sirve de mucho que en una empresa existan buenas instalaciones el mejor equipo la mejor ubicación si todo lo anterior no está bien acompañado del elemento humano necesario para dirigir las actividades. Otro hecho importante es que por medio de la Administración se puede elevar la productividad y los niveles de vida en los países en vías de desarrollo.

Para que una empresa trascienda definitivamente depende de la administración, debe entender que es un ser humano y que dirige seres humanos, por lo que debe reconocer el esfuerzo del talento humano que cumple efectivamente su función y estar pendiente de los que tienen problemas para orientarles a través del departamento de Recursos humanos para conseguir que se superen, además la administración de los recursos materiales y tecnológicos que posee la organización.

Una adecuada administración hace que se mejore el nivel de productividad y aumenta el éxito empresarial, manos de calidad, productos de calidad; usuarios, clientes o consumidores satisfechos.

1.1.3. Elementos de la gestión administrativa

1.1.3.1. Planeación

La planeación es un proceso que comienza con los objetivos, define estrategias, políticas de la empresa y planes detallados para lograrlos, es lo que establece una organización para poner en práctica las decisiones e iniciar una empresa

Esto implica que los gerentes planifiquen con anterioridad sus metas y acciones, y que éstas estén basadas en algún método y no se han simples corazonadas. Los planes deberán presentar entre otras cosas los objetivos de la organización además los procedimientos más factibles para poder alcanzarlos.

Ya que serán la guía para que la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar los objetivos.

1.1.3.2. Organización

En esta fase se va a ordenar y distribuir el trabajo, de acuerdo a un organigrama estructura y funcional, en el que se establecerá niveles de autoridad y responsabilidad dentro de la empresa, de acuerdo al perfil y profesionalización del talento humano, de tal manera que éstos puedan alcanzar las metas de la organización.

Siendo la comunicación base fundamental de la organización para que el personal cumpla con sus funciones y de esta manera minimizar las dificultades en las diferentes actividades de la empresa y realizar un trabajo en equipo.

1.1.3.3. Dirección

EL talento humano desde el reclutamiento para conocer su comportamiento como individuo y como grupo. De manera apropiada para alcanzar los objetivos de la organización o empresa. Este conocimiento, permite motivar a los empleados con el propósito de que los mismos realicen las tareas designadas en el manual de funciones y poder llegar a cumplir con todos los objetivos.

El gerente debe hacerles conocer todas las responsabilidades que tienen y ayudarles a mejorar su desempeño para que de esta manera trabajen con confianza, el gerente debe ser un líder, para que todos emulen su trabajo y no solo cumplan órdenes.

1.1.3.4. Control

El control debe estar planificado desde la etapa de organización, en los diferentes estamentos, esto asegura que todas las actividades se cumplan de acuerdo a las ya planificadas. El gerente debe monitorear y recibir los reportes de los encargados del control para verificar si las tareas realizadas por los diferentes miembros de la organización ayudaron a que se cumplan los objetivos planeados.

1.1.4. Características de la Administración

“Las características que formulan sobre la administración se pueden resumir entre Universalidad, Valor instrumental, Unidad temporal, Amplitud de ejercicio, Interdisciplinariedad, Flexibilidad”

(Stephen Robbins, 2006:42)

“Se puede mencionar, Universalidad, Especificidad, Unidad temporal, Unidad jerárquica, Valor instrumental, Amplitud de ejercicio, Interdisciplinariedad, Flexibilidad”

(Adam Smith, 2008:35)

- Universalidad
- Valor instrumental
- Unidad temporal
- Unidad jerárquica
- Amplitud de ejercicio
- Interdisciplinariedad
- Flexibilidad
- Especificidad

1.2. Emprendimiento

“Un inicio o proyecto pero que lleva dentro de sí la posibilidad de una futura empresa”.

(Rodríguez Marcelo, 2000:29)

“Se trata de administrar un negocio, donde se tienen que tomar riesgos y utilizar la iniciativa y una buena intuición para que la idea que se proyecta sea exitosa.”.

(Schumpeter , 2004:68)

Emprender no es otra cosa que proyectarse para la creación o instalación de una empresa, esta es la primera fase para continuar con la instauración de la organización.

El emprendimiento de una empresa es la planeación de un proyecto diseñado en función de las necesidades, de las fortalezas, tomando en cuenta las oportunidades, pero, sin descuidarse de las debilidades y amenazas, para que la empresa no fracase.

El emprendimiento nos provee la capacidad de iniciar, crear, formar un proyecto a través de las oportunidades de negocios e identificando ideas analizando factores que permitan el mejoramiento de la calidad de vida, mediante la optimización de los recursos humanos, tecnológicos, económicos y financieros permitiendo la generación de nuevas fuentes de trabajo así como micro empresas que sirven para el desarrollo de la sociedad promoviendo la realización o producción de servicios y productos. Se puede implementar ideas nuevas de productos o servicios ya establecidos que un emprendedor pueda ver una oportunidad de negocio donde los demás no lo puedan ver por lo que un emprendedor tiene la visión y la facilidad de promover un proyecto si este lo cree de factibilidad o mejorarlo si este lo desea.

1.2.1. Importancia

” La necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica.”

(Urbano David ,2008:32)

“Actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado.

(Robinson José, 2002:87)

En pocas palabras la importancia del emprendimiento de una empresa debe tener un verdadero estudio del mercado para no fracasar, sobre todo cuando una personas quieren lograr su independencia económica , los altos niveles de desempleo que existe en el país han creado en muchas personas la necesidad de generar sus propios recursos es decir pasar de ser empleados a ser empleadores en muchos de los casos las personas realizan microcréditos para poder implementar su negocio propio ya que por una parte ellos son los únicos jefes, es decir deciden cuándo y a qué hora trabajar sin que existan problemas.

El emprendimiento se ha convertido en un motivador muy importante e incluso trascendental en el desarrollo social. En países donde la economía es fuertemente desigual en donde la distribución de las riquezas permanecen desproporcionadas a favor de sectores empresariales y clases medianas y altas. El factor emprendedor se convierte en el eslabón principal en la cadena que se intensifica con el fomento de las instituciones, empresas y organismos.

La iniciativa de emprender tiene que comenzar desde mucho antes, no necesariamente con proyectos ambiciosos, sino que con actividades tales que permitan acumular mayor capacidad para que al momento de tomar la decisión de independizarse, sea una alternativa Para eso, hay que trabajar desde mucho antes, siendo también muy importante la información que se obtiene respecto de las herramien-

tas y las entidades disponibles en el país para fomentar el emprendimiento se debe buscar formas de salir adelante y convertirse en un empresario de éxito.

1.2.2. Tipos de proyectos

1.2.2.1. Proyecto de inversión privado

En este tipo de proyecto un empresario o persona particular es el encargado de aportar el capital para la constitución de una empresa o negocio, con el que se busca satisfacer la oferta y demanda del mercado, cumplir con los objetivos propuestos por el empresario, así como también ver los beneficios que tendrá el proyecto al final con la venta que se haya tenido de sus productos o prestación de un servicio.

1.2.2.2. Proyecto de inversión pública o social

Es la implementación de un proyecto busca cumplir con objetivos de carácter social a través de metas por parte del gobierno, considerados también como la implementación de programas de apoyo que ayudaran de alguna manera a resolver problemas de la comunidad. Este tipo de proyectos por lo general buscan mejorar la calidad de vida de sus mandantes que tienen dificultades sociales por diferentes razones, persigue el bienestar de la colectividad sin que exista favoritismo, por lo que son proyectos de ayuda social.

1.2.3. Características del Emprendedor

Muchos estudiosos del tema coinciden en que los emprendedores tienen un a serie de características que los distingue del resto de las personas.

- Motivación
- Pragmáticos
- Inteligencia emocional
- Optimistas
- Persistentes
- Toma de riesgos

1.2.4. Desarrollo del Emprendimiento

En todo emprendimiento existe una secuencia en el lanzamiento del mismo, de esta manera lo podemos detallar en los siguientes pasos esenciales:

- La idea: se debe realizar un análisis previa sobre la viabilidad de la idea en el mercado actual (necesidades, demandada del mercado al que apuntamos, recursos necesarios), verificando sus carencias e introduciendo todas las mejoras correspondientes.
- Visión: es la aspiración del futuro que tiene el emprendedor .¿qué queremos ser? ¿qué quieres que sea tu emprendimiento en el futuro?
- Misión: es la razón de ser del emprendimiento. ¿porque existimos? ¿que querías que sea tu emprendimiento ahora?
- Metas: son los objetivos que se plantea el emprendedor. ¿cantidad de ventas? ¿qué hay que hacer para llegar?

1.3. Plan de Negocios

“Un documento formal en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa utilizando recursos que disponga la organización procurar el logro de determinados resultados objetivos ,metas.”

(Fernández Saúl, 2007:62)

“Es la planeación de una empresa o negocio en su conjunto considerando cada una de sus partes o áreas esenciales, Administración, Finanzas, Mercadotecnia, Operaciones y la interacción de cada una de ellas con las.”

(Viniegra Sergio, 2007:13)

Viendo desde este punto de vista un plan de negocios es la planeación de algo ya que aquí se va a determinar todos los elementos que se van a necesitar para su

ejecución así como también se incluirá todos los aspectos de factibilidad económica y las expectativas empresariales que busca el negocio.

Además sirve como una guía para el empresario ya que le ayuda a establecer acciones que se realizarán en el futuro como por ejemplo el aumento en la producción por la demanda que existirá así como también las estrategias que vamos a utilizar para poder implementarlas en el mercado.

De esta manera, el plan de negocios es un instrumento que permite comunicar a los integrantes de la organización sobre la idea que se tiene para vender algún producto o servicio y obtener rentabilidad.

Podemos mencionar también que es una herramienta para saber si lo planteado por los integrantes de una empresa será viable o no.

1.3.1. Importancia

“Este documento nos permite conceptualizar y llevar al mínimo los riesgos de la implementación, definir la estrategia de desarrollo e incluir metas y objetivos.”

(Mendoza Ismael, 2009:02)

“Es importante contar con uno puesto que a través de estudios de operaciones, estudios de mercado, administración y análisis financieros nos permitirá validar la creación de una nueva empresa o la expansión de una empresa ya existente.”

(Borrego Daniel ,2009:78)

La importancia del plan de negocios radica especialmente en la magnitud y alcances que tiene su estructura nos permite cubrir todas las partes del negocio o empresa facilitando y llevando de una manera eficaz el proceso de la planeación al momento en que se cuenta con un plan de negocios facilita a que el inversionista o empresa analice la propuesta con todos sus requerimientos por lo tanto va a permitir tener posibilidades de éxito ya que para su desarrollo se tuvo que analizar

qué posibilidades de éxito va a tener nuestro producto ,cual es el mercado que lo va adquirir y si es rentable sus comercialización.

El plan de negocios nos muestra además confianza y certidumbre sobre nuestra propuesta nos da la posibilidad de ver con mayor claridad para tomar decisiones.

Debemos tomar en cuenta que el hecho de trabajar con un Plan de Negocios no nos asegura el éxito de un negocio simplemente nos hace el camino más fácil ya que nos ayuda a anticipar todos los aspectos claves que se pueden encontrar en el camino así se podrá desarrollar estrategias que nos ayuden a enfrentarlos y alcanzar de manera eficiente los objetivos.

1.3.2 Estructura del Plan de Negocios

1.-Descripcion general de la Empresa

2.-Plan del producto y /o servicio

3.-Plan de mercadotecnia y Ventas

4.-Plan Administrativo

5.-Plan Operativo

6.-Plan financiero

7.-Plan legal

1.3.3. Características del Plan de Negocios

Claro: _ Sin ambigüedades, entendible que no dé lugar a dudas y que cualquier persona lo pueda entender.

Conciso.- Que contenga solo la información necesaria, sin más datos que los realmente indispensables.

Informativo.- Con los datos necesarios que permitan:

- Tener una imagen clara del proyecto
- Medir la factibilidad del proyecto
- Facilitar la implantación, la cual asegure paso a paso un desarrollo adecuado.

1.4. Estudio de Mercado

“Investigación descriptiva, tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado.”

(Malhotra Naresh, 2004:38)

“En este sentido, contribuye a disminuir el riesgo de la toma de decisiones, en base a aportar información objetiva sobre el mercado.”

(Ferre José María, 2006:178)

El estudio de mercado no es más que la descripción de todos los elementos que se encuentran en el medio donde vamos a comercializar un producto o servicio el mismo nos mostrara todas las características del mercado, determinara la oferta y la demanda que existe.

Por lo que podemos mencionar que es una herramienta que nos facilita la obtención de datos para poder analizarlos y saber si el producto o servicio tendrá aceptación.

Dentro de este estudio hay que vincular a todos los participantes es decir a todos los que interactúan en el mercado como son los clientes, proveedores, competencia para poder identificar todas las oportunidades, fortalezas así como también las debilidades

y amenazas de esta manera crear estrategias que ayuden a satisfacer la demanda insatisfecha y todo lo que los clientes buscan de una empresa.

1.4.1. Importancia

” Constituye el elemento de mayor importancia para sustentar la viabilidad de proyectos de inversión, permitiendo visualizar la viabilidad comercial de un proyecto antes de su implementación.”

Ferrè José María, (2000:06)

Rosales Ramón, (2004, p .45) encontró lo siguiente:

El estudio de mercado constituye una herramienta importante en el desarrollo del proyecto, ya que permite conocer y analizar las variables que intervienen en la oferta y la demanda del producto a vender, de manera de posibilitar la adopción de decisiones razonables, dentro de un determinado rango de aceptabilidad.

Podría mencionar que el estudio de mercado permite saber el comportamiento que tendrán los diferentes mercados que se encuentran relacionados con el proyecto de inversión a demás evalúa el efecto del proyecto en cuanto a que mercados afectara y facilitara la valoración que habrá de los beneficios y costos del proyecto pero lo más importante es que este estudio ayudara a sustentar la viabilidad del proyecto de inversión. Un estudio de mercado permite tener un conocimiento de nuestros competidores para de esta manera tomar decisiones la información que se obtendrá en este estudio guiara las de nuestro negocio siempre se debe actualizar esta información para poder obtener mejores resultados en el mercado.

La investigación de mercado es una colección objetiva y sistemática de datos, con su respectivo análisis acerca del mercado objetivo, acerca de nuestros competidores y el entorno, que nos permite incrementar el conocimiento que tenemos para tomar decisiones. La información producida, guiará las decisiones en nuestro negocio, pero no es una actividad que debemos realizar una sola vez, sino que deberemos mantenerla actualizada a lo largo de nuestro proyecto. Es información que guiará nuestras decisiones estratégicas para ponernos a la cabeza de nuestros competidores.

1.4.2. Características de Mercado

” La situación del mercado, Penetración en el mercado, Desarrollo del mercado, El entorno nacional, El consumidor.”

(Sanchez Yabar Guido, 2002:63)

Podría mencionar que el mercado es el que está compuesto por todos los compradores y vendedores es decir los que ofertan y demandan que a la vez realizan una serie de transacciones comerciales los precios dentro de un mercado siempre tienden a unificarse de acuerdo a la oferta y demanda que existe por ejemplo si hay poco producto los precios tienden a subir pero es lo contrario cuando existe una elevada producción.

1.4.2.1. La Situación Del Mercado

Se refiere a las oportunidades que brinda el mercado a las empresas o nuevos negocios ya que en muchas ocasiones las mismas serán pocas es así que debemos aprovecharlas y tomar una decisión arriesgada por qué no todo será para siempre ya que el mercado siempre se encuentra en constante evolución por el crecimiento tecnológico y por la satisfacción cambiante de las necesidades que tienen los clientes.

1.4.2.2. Penetración en el mercado

Implica que las empresas tratan de quitarles clientes a la competencia mediante diferentes mecanismos como el mejoramiento de la publicidad en cuanto a imagen.

La transmisión en los medios de difusión ya sea prensa escrita, hablada o por los canales de televisión además mejoran sus canales de distribución.

Reducen el precio de sus productos y mejoran la presentación de sus envases de esta manera buscan satisfacer de mejor manera las necesidades que tienen los clientes para que adquieran sus productos.

1.4.2.3. Desarrollo del mercado

En el desarrollo del mercado se trata de captar más clientes pero sin modificar el producto puesto que aquí no se utiliza nueva publicidad , canales de distribución ni se reduce el precio es decir los negocios harán nuevas sucursales en las diferentes ciudades con el único objetivo de buscar clientes.

1.4.2.4. El Entorno Nacional

Las empresas deben estar constantemente informadas de los cambios en el ámbito político, económico, social y tecnológico. Puesto que representa una gran influencia en las decisiones de los compradores por la economía que tenga el país en un determinado momento o por las innovaciones tecnológicas que se presentan hoy.

1.4.2.4. El Consumidor

El consumidor en la empresa desempeña un papel sumamente importante ya que el comprador tiene la decisión final al momento de adquirir un producto por esta razón la empresa tiene que trabajar por y para el cliente ya que esto decidirá si la misma tendrá éxito o fracaso de sus productos o servicios dentro del mercado. El consumidor no solamente es una persona si no que es un ente económico que tiene muchas necesidades y que a la vez cuenta con dinero disponible para poder adquirir los productos a través de los diferentes canales de distribución que tiene el mercado.

1.5. Demanda

“La cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor.”

(Sanchez Yabar Guido, 2005:63)

"El deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago."

(Kotler Cámara, 2007:87)

La demanda se refiere a las cantidades de un bien o a la prestación de un servicio que los clientes potenciales están dispuestos o tienen la capacidad de adquirir a los diferentes precios que oferte el mercado en un tiempo determinado pero si el precio de un bien o servicio aumenta y el consumidor contara con un presupuesto limitado la cantidad de compra seria mucho menos a la de antes es decir el presupuesto del consumidor reduce.

Existe una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien, tales como la preferencia, los ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien.

1.5.1 Tipos de demanda

1.5.1.1. Demanda Agregada

Trata del consumo total y las inversiones globales ya que la misma representa la cantidad de bienes y servicios que los habitantes y las empresas pueden consumir del país en un nivel determinado en cuanto al precio es decir es la cantidad que gastaron todos los consumidores así como también todas las inversiones que han realizado las empresas.

1.5.1.2. Demanda Derivada

Este tipo de demanda es aquella que está sujeta a otra demanda como por ejemplo las demanda de los factores de producción son demandas derivadas ya que las mismas dependen de los bienes finales en los que está incorporado el proceso de producción es decir que cuando los consumidores demandan bienes finales,.

Las empresas demandan factores productivos, por esta razón cuando mayor es la demanda de bienes finales mayor es la demanda de los factores productivos.

Permitiendo de esta manera la fluidez del mercado para el cual se orienta este proyectó de investigación

1.5.1.3. Demanda Elástica

Se refiere a la Característica que tienen los bienes por los cambios en el precio de los mismos porque en ocasiones hay poca o demasiada producción y por los cambios que tiene la economía de las personas.

La cantidad que se demanda puede ser sensible en cuanto a las variaciones que tiene el precio es decir el gasto total del producto disminuye una vez que sube el precio.

1.5.1.4. Demanda Inelástica

Es aquella que no varía el precio de sus productos puesto que apenas afecta la variación de la cantidad demandada que tiene un bien pero esto en ocasiones no existe por lo que se considera que existe una total rigidez en cuanto al precio dentro del mercado.

Por lo que se puede manifestar que la cantidad de la demanda es insensible ya que el gasto del producto aumenta cuando sube el precio es decir los cambios que se dan en el precio no son muy altos en relación a la cantidad demandada.

1.5.1.5. Demanda Exterior

Es aquella que existe por parte del país es decir que se demanda bienes o servicios producidos en el extranjero como por ejemplo los repuestos automotrices, licor, cigarrillo, telas para poder comercializarlo en el mismo.

1.5.1.6. Demanda Interna

Es toda la suma que se realiza por el consumo privado y público que realiza el país en cuanto a bienes o servicios que se necesita para la satisfacción de diferentes necesidades.

1.5.1.7. Demanda Monetaria

Implica toda la riqueza acumulada que tienen las empresas y las personas y que los guardan en los bancos en forma de dinero pero que ellos a la vez no quieren gastarlos o invertirlos en otros activos por que representa una demanda monetaria.

1.5.2. Análisis del Sector

La parte del análisis del sector consiste en una descripción del sector o industria en el cual nos vamos a ubicar, así como de los antecedentes de ésta, y de cómo ha ido evolucionando el crecimiento del sector en ventas pasadas, actuales y futuras, las fuentes primarias y secundarias de donde vamos a buscar la información para el respectivo análisis.

1.5.3. Segmentación De Mercados

Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones:

1.5.4. Demografía

El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.

1.5.5 Geografía

Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

1.6. OFERTA

“Las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.”

(Fisher Laura, 2004:123)

“La cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender”

(Mankiw Gregory, 2006)

Se define como los productos o servicios que ofrece el mercado para satisfacer las diferentes necesidades o deseos de los consumidores así como también las diferentes propuestas que se dan en el mercado en cuanto a los precios que tendrán los productos para la venta oferta también es considerada como una expresión que se da para que sepan que algunos productos han bajado su precio normal por un cierto tiempo. Son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta.

1.6.1. Precio

” Es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”

(Kotler Philip, 2001:24)

“Importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto.”

(Romero Ricardo, 2005:78)

Es aquel valor que se le da a un bien o servicio en el mercado y que a la vez servirá como pago por la compra de un bien o servicio es decir se intercambian con la finalidad de obtener los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

Muchas veces el precio no tiene que ser igual al valor que tiene el bien o servicio ya que existen muchos factores como las condiciones de la oferta y la demanda,

La estructura con la que cuenta el mercado y sobre todo por la información que tengan los compradores y vendedores del producto.

1.6.2. Análisis de precios

Para poder analizar los precios las empresas deben establecer políticas de precios que tendrá su organización con el fin de establecer el comportamiento que tendrá la demanda.

El establecimiento del precio es de mucha importancia, pues éste será el que influirá con la percepción del consumidor final sobre el producto o servicio ofertado. Las empresas deben recordar a qué tipo de segmento o mercado está dirigido el producto o servicio es decir saber qué es lo que busca el consumidor como por ejemplo calidad y que el mismo está dispuesto a pagar sin importar en muchas ocasiones el precio.

Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

Es importante tener en cuenta el precio de introducción en el mercado, los descuentos que se harán por compras en volúmenes altos, las promociones, comisiones. Una empresa es la que decide si entra al mercado con un precio alto o bajo en comparación con la competencia.

Otro aspecto importante que se debe considerar es que si la empresa pagara a sus vendedores alguna comisión por el volumen de ventas que ellos tengan.

1.7 Estudio Técnico

“La determinación de la capacidad instalada y utilizada de la empresa así como la de todos los costos involucrados en la prestación de un servicio.”

(Baca Gabriel, 2000:29)

“Consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio.”

(López Parra Elvira, 2005:91)

En otras palabras el estudio técnico ayudara a establecer todos los requerimientos físicos, económicos y humanos que necesitara la empresa para un adecuado funcionamiento además nos permite diseñar los procesos que vamos a utilizar para la comercialización de un bien o servicio.

En el estudio técnico se definirá la ubicación de la empresa, de donde obtendremos la materia prima, qué maquinaria vamos a utilizar y que personal será el necesario para realizar el proyecto.

Todo esto nos va a permitir saber que vamos a obtener con la realización de este producto o con la prestación de este servicio así como también si el tamaño, la localización del negocio y su correspondiente inversión será la adecuada para realizar la producción de cualquier producto.

En resumen, este estudio nos ayuda a resolver las preguntas referentes a como, cuando, donde, cuanto y con que producir lo que se desea.

1.7.1.1. Ingeniería Básica

Esta ingeniería es una propuesta que da solución a necesidades detectadas en el

Ámbito empresarial, social, individual, entre otros.

1.7.1.2. Descripción del producto

La descripción del bien o servicio debe mostrar las especificaciones físicas del producto. Por eso es necesario identificar la materia prima así como también los insumos que se utilizarán y los procesos tecnológicos necesarios para su fabricación.

Y en el caso de empresas de servicio, también se tiene que saber detalladamente en qué consiste dicho servicio.

1.7.1.3. Descripción del proceso

Mediante esto podemos saber la secuencia de las operaciones que llevan al bien a transformarse en un producto terminado. En él se pueden incluir tiempos y requerimientos para su mejor presentación.

1.7.2. Determinación del Tamaño Óptimo del Proyecto

En este elemento del estudio técnico se cuantifica la capacidad de producción o comercialización de algún producto o servicio todos los requerimientos que sean necesarios para el desarrollo del bien o servicio por ello se debe tomar en cuenta la demanda entonces finalmente podremos determinar la proporción necesaria para satisfacer a esa demanda.

1.7.2.1. Identificación de la demanda

El propósito del estudio de mercado es el de mostrar las necesidades del consumidor, la demanda, real, potencial y la proyectada basándose en la investigación de mercado a realizar. Es por eso que la demanda es un factor importante para condicionar el tamaño del proyecto, ésta puede ser mayor al proyecto, igual o bien quedar por debajo, o sea que la proporción de demanda real y potencial puede ser mayor a la proporción de producción que tendrá el proyecto.

1.7.2.2. El tamaño del proyecto y el financiamiento

Para realizar esta evaluación la empresa o individuo debe hacer un balance entre el monto necesario para el desarrollo del proyecto y lo que pudiera arriesgar para

Financiarlo, ya que se debe conocer las diferentes fuentes de financiamiento y el rendimiento que dicho proyecto tendría para identificar un beneficio económico.

1.7.3. Análisis de la Inversión

El análisis de costos se presenta como el final del estudio técnico ya que consiste en la determinación y distribución de los costos de inversión fija, diferida y el capital de trabajo, en términos totales. Un análisis de inversiones nunca podrá predecir con exactitud cómo se comportarán las variables en el futuro, pero son

Necesarios para contar con información objetiva y para encontrar puntos débiles que pueden hacer peligrar el proyecto de inversión.

1.7.4. Localización

La localización dentro de un proyecto tiene como propósito indispensable encontrar la ubicación exacta para el mismo es decir se debe cubrir todas las exigencias o requerimientos que tenga el proyecto para de esta manera poder minimizar los costos de inversión y todos los gastos que se realizara durante el periodo productivo del proyecto. El objetivo de la localización es lograr tener una posición de competencia dentro del mercado a través del mejoramiento en la entrega de los productos y servicios la misma que debe ser rápida y de una forma eficiente y eficaz.

Es por eso que la persona que incursionara en el proyecto debe tener en cuenta posibles alternativas de ubicación es decir analizar la zona en donde se ubicara la planta de producción y también debe considerar factores como los costos y la topografía.

El lugar óptimo para la localización es aquel donde la suma de los costos y gastos operativos sean lo menor posible con el fin de aumentar la utilidad dentro de lo que son los costos y gastos es fundamental establecer si nos conviene estar cerca de los insumos o del consumidor.

1.7.4.1. Criterios para la Localización

- Factibilidad: Aquí se deberá elegir la alternativa que sea accesible para el proyecto.
- Rentabilidad: La mejor localización es la que nos permitirá tener una mayor ganancia.

1.7.4.2. Factores para la Localización

- ✓ Disponibilidad y costos de mano de obra.
- ✓ Cercanía de las fuentes de abastecimiento y mercado.
- ✓ Factores Ambientas
- ✓ Costos, disponibilidad y características del terreno
- ✓ Estructura impositiva y legal
- ✓ Disponibilidad de agua, electricidad y suministros.

1.8. Estudio Financiero

“Comprende la proyección, la inversión de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el periodo de su ejecución y de su operación”.

(Martínez María Luisa, 2006:121)

Amat Oriol, (2000, p.147)

“La integración de elementos informativos, cuantitativos que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de la operaciones necesarias para que un empresa marche y visualizando a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo.”

Mediante el estudio financiero podemos determinar todas las acciones que la empresa debe realizar para el financiamiento del proyecto y su desarrollo, ya que representa una parte fundamental para poner en práctica lo planeado porque si no se cuenta con el dinero necesario nunca se llevara a cabo la consecución del proyecto.

Además ayudara a planificar de mejor manera en que se va invertir los ingresos que tiene la empresa para así aumentar su rentabilidad. En este estudio vamos a determinar cómo va estar financiado nuestro negocio ya sea por créditos en instituciones públicas o privadas o por la inyección de capital por parte de los inversionistas.

El Plan de Negocios deberá incluir la inversión fija requerida, los activos intangibles, el capital de trabajo, la inversión total requerida, la estructura del financiamiento, y las fuentes financieras. Donde se mostrará la estructura de la inversión describiendo los aspectos relacionados con el estudio financiero para conocer cuál será el capital que requeriremos para poner en marcha al plan de negocios.

1.8.1. Inversión inicial

Se puede manifestar que la inversión inicial es aquella que indica la cuantía y la forma en la que se estructurara el capital para la puesta en marcha de la empresa o proyecto es decir cuál será el desarrollo que tendrá la actividad empresarial para alcanzar la rentabilidad.

El plan de inversión es el sitio adecuado que el empresario debe tomar en cuenta para poder establecer las inversiones, es importante considerar en que se usara el capital de inversión ya se ha en bienes tangibles como maquinarias, locales, transporte u oficinas o en otros gastos que tendrá la empresa como el pago de sueldos, el pago de impuestos a l S.R.I así como también el pago de los diferentes servicios básicos.

1.8.2. Estructura del financiamiento

“Como la forma en la cual se financian los activos de una empresa.”

(Weston y Copelando, 2007:38)

“La manera de cómo una entidad puede allegarse de fondos o recursos financieros para llevar a cabo sus metas de crecimiento y progreso.”

(Rubio Domínguez Pedro, 2004:55)

Cuando una empresa comienza a realizar una actividad productiva necesita tener una estrategia económica este será el momento en que la empresa buscare emplear fuentes de financiación para su desarrollo. Por lo que se puede manifestar que la estructura del financiamiento es aquella que permite a la organización tener el dinero para que se puedan realizar las diferentes actividades así como también se verá quién podrá facilitar el dinero para su consecución mediante este financiamiento la empresa podrá adquirir bienes de capital para cumplir con sus objetivos así como también podrá cancelar deudas adquiridas con sus proveedores. Esta estructura nos permite conocer si el proyecto será financiado en su totalidad con capital propio, o se requerirá de algún tipo de financiamiento externo.

1.8.2.1. Estudio de Ingresos y Egresos

Este tipo de estudio permite a la empresa conocer los futuros ingresos y gastos que tendrá el negocio el mismo permite demostrar las proyecciones que tendrá la empresa con relación a los ingresos y egresos así como también la relación que existirá entre ambos en cuanto al desarrollo de la organización.

Para llevar a cabo las proyecciones de ingresos y egresos se debe tener en cuenta cual será el flujo de caja proyectado así como también la cuenta de resultados proyectado para realizar esto la empresa debe conocer el pronóstico de ventas la cual se realiza en el estudio de mercado y el pronóstico de los gastos la misma que se realiza en la etapa de la inversión. Los ingresos que tiene la empresa están dados por las ventas de sus productos mientras que los egresos son producidos por los gastos administrativos, los gastos de ventas, gastos financieros o por depreciación o amortización.

1.8.2.2. Presupuestos de ingresos

Dentro de este punto se desarrolla el presupuesto de ingresos para el periodo de tiempo que va durar la realización del plan de negocios. El tiempo para el desarrollo depende de los objetivos que la empresa que tenga la empresa así como también del tipo de negocio que se vaya realizar lo adecuado es que se tenga una proyección de por lo menos 3 a 5 años.

En el presupuesto de ingresos estar incluido el número de unidades de productos que se va a vender y de igual manera cuanto de dinero se recibirá por dicha venta en este momento se podrá fijar cual será el precio de venta que tendrán los diferentes productos en el mercado. Al momento en que se va a presupuestar el dueño del negocio debe fijarse metas y hacer todo el esfuerzo posible para realizarlo ya que esto caracteriza a un buen empresario además este presupuesto debe ser elaborado de una forma seria y real para que no exista excesos y se obtengan los mejores resultados.

1.8.2.3. Presupuestos de egresos

Aquí se desarrollara un presupuesto de gastos para el mismo tiempo en que fue proyectado el de ingresos dentro de este punto se encuentran egresos como presupuesto para inventarios ya que aquí se va a presupuestar toda la cantidad de productos para cubrir la demanda que tienen las ventas así como también permite conocer la futura producción en base a las ventas previstas.

El presupuesto de compras es otro egreso que tendrá la empresa ya que la misma necesita comprar materias primas para la elaboración de los productos así como también es necesario considerar cual es el costo de distribución que ha tenido el negocio con las operaciones realizadas desde que el producto fue fabricado hasta que llega a manos del cliente.

1.8.3. Punto de Equilibrio

“Situación en que el volumen de venta de una empresa es exactamente necesario para absorber sus costos y gastos de tal manera que no tenga utilidades ni pérdidas.”

(Dubio Silvia, 2006:14)

” Aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos.”

(Ludevid Manuel, 2006:73)

Se puede mencionar que el punto de equilibrio es aquel en donde los ingresos recibidos son iguales a los costos que se ha obtenido con la venta de un diferente producto mediante este punto la empresa podrá determinar la rentabilidad que ha tenido la venta de sus productos, es decir son las ventas que una empresa alcanzado para que de esta manera se pueda cubrir todos los gastos mediante el dinero obtenido. El punto de equilibrio representa una herramienta fundamental para la empresa ya que permite determinar la relación entre el capital propio y el crédito invertido.

Con el punto de equilibrio, una empresa logra cubrir sus costos al incrementar sus ventas, logrará ubicarse por encima del punto de equilibrio y obtendrá beneficio positivo en cambio, una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio generará pérdidas.

1.8.4. Periodo de recuperación de la Inversión

“Aquel que mide el número de años que tomaría a los beneficiarios, sin descontar flujos de caja netos positivos, el repagar la inversión.”

(Marin Nicolás, 2001:15)

“Considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.”

(Vega Navarro Ángel, 2005:245)

El periodo o tiempo de recuperación de inversión es importante para el empresario ya que el mismo le permite recuperar todo el dinero que invirtió al inicio del proyecto en un determinado número de años, se puede manifestar que este periodo es el tiempo que le toma al proyecto para tener el suficiente dinero y compensar la inversión realizada por el empresario. Este es un método que la mayoría de personas prefieren por su facilidad en el cálculo y su aplicación, el mismo mide la liquidez que tiene el proyecto así como también los riesgos que este puede tener en un corto plazo de igual manera permite optimizar la toma de decisiones que tenga el gerente.

1.8.5. Valor actual neto (VAN)

“Una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja futuros, todo llevado al valor presente.”

(Loring Jaime, 2004:239)

“Se trata de la diferencia actual de los flujos de fondos que suministrará una inversión, así también el desembolso inicial necesario para llevarla a cabo.”

Llaser Eusebio V, (2000:142)

Se entiende que este es un valor que se descuenta en el momento actual de los flujos futuros que tendrá la empresa ya que permite saber el valor de los flujos de caja futuros es decir cuál será la acumulación neta de los activos líquidos en un periodo determinado originados por alguna inversión. Para realizar este procedimiento el empresario debe actualizar todos los flujos de caja futuros mediante una tasa o interés y a este valor restarle la inversión inicial de esta manera se obtendrá el valor neto del proyecto. El VAN es muy importante porque permite dar un valor a las inversiones ya que si su valor es cero el proyecto es rentable muchas de las empresas escogen la alternativa del VAN ya que el mismo les permite comprobar si el proyecto es factible.

1.8.6. Tasa interna de retorno (TIR)

“Tasa de descuento que iguala el valor actualizado de los flujos de fondos futuros netos generados por un proyecto por la inversión inicial.”

Loring Jaime, (2004:244)

Se menciona que este indicador permite evaluar la posible rentabilidad que tendrá el proyecto en relación a lo que se podrá obtener en un periodo de tiempo con una cantidad determinada de dinero. Es decir que cuando existe una mayor tasa de rendimiento hay mayor rentabilidad el TIR se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

Un proyecto es considerado bueno cuando su TIR es mayor a la inversión que se tenga de inversiones alternativas como los depósitos a plazo. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento el empresario debe aceptar el proyecto ya que va existir un rendimiento mayor al mínimo requerido pero por el contrario si el TIR es menor el empresario debe rechazar el proyecto ya que va existir un rendimiento menor al mínimo requerido.

1.8.7. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Cuando el capital necesario para llevar a cabo el proyecto es aportado totalmente por una persona física, esa persona siempre tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, llamada tasa mínima aceptable de rendimiento. La referencia para que esta tasa sea determinada es el índice inflacionario sin embargo cuando un inversionista arriesga su dinero, para él no es atractivo mantener el poder adquisitivo de su inversión, sino más bien que esa tenga un crecimiento real; es decir, le interesa un rendimiento que haga crecer su dinero más allá que compensar los efectos de inflación.

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado permite relacionar a los consumidores de repuestos automotrices con el presente proyecto el cual es la creación de un almacén de repuestos ,para esto se va analizar la información que se obtendrá en el estudio de mercado la cual se utiliza para identificar las oportunidades y los problemas que tienen los dueños de automóviles ,además el desarrollo del estudio ayudara a comprender mejor el mercado y las medidas que se tomaran , en el planteamiento del proyecto que tendrá como nombre Súper Repuestos.

En el Plan Negocios se plantea la creación de un almacén de repuestos automotrices, se establecerá los servicios que se ofrecerá a los dueños de automóviles y maestros mecánicos y de los precios que se dará a los productos del almacén.

2.1. Objetivos

2.1.1. *Objetivo general*

- Determinar la factibilidad para la creación de un almacén de repuestos automotrices a través de la realización del estudio de mercado en la ciudad de Latacunga en el año 2013.

2.1.2. *Objetivo específico*

- Analizar la demanda insatisfecha de los dueños de los automóviles que viabilice la ejecución del proyecto.
- Establecer la oferta existente en los productos que se van a comercializar en relación a la comercializadora.
- Determinar los canales de distribución adecuados para la empresa de repuestos automotrices.
- Establecer las estrategias de comercialización de los repuestos automotrices para los dueños de los vehículos.

CUADRO 1

CONFORMACION DEL PARQUE AUTOMOTOR

CONFORMACION DEL PARQUE AUTOMOTOR DEL ECUADOR SEGÚN LA MARCA DE VEHÍCULO		
MARCA	Nº DE VEHICULO	PORCENTAJE
Chevrolet	486,466	24.33%
Suzuki	145,235	7.27%
Toyota	139,047	6.96%
Ford	113,364	5.67%
Mazda	105,335	5.27%
Hyundai	92,882	4.65%
Nissan	89,132	4.46%
Yamaha	49,184	2.46%
Mitsubishi	47,485	2.38%
Volkswagen	47,354	2.37%
Hino	39,785	1.99%
Kia	36,984	1.85%
Shineray	34,897	1.75%
Honda	30,715	1.54%
Fiat	30,714	1.54%
Lada	24,858	1.24%
Motor Uno	24,746	1.24%
Mercedes Benz	21,804	1.09%
Datsun	18,264	0.91%
Traxx	18,068	0.90%
Otros	402,737	20.15%
TOTAL	1,999,056	100.00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Paola Guzmán Cayo

CUADRO 2

VARIABLES ENFOCADAS A LA CREACIÓN DE UN ALMACÉN DE REPUESTOS AUTOMOTRICES

VARIABLE DE SEGMENTACION	SEGMENTACION DE MERCADO
Variables Geográficas	
Provincia	Cotopaxi
Cantón	Latacunga
Zona	Urbana y Rural
Variables Demográficas	
Ocupación	Maestros mecánicos
Ocupación	Dueños de Automóviles
Variables Conductuales	
Hábitos de compra	2 y 3 meses
Conocimientos de consumo	Asistencia Técnica
Gustos y Preferencias	Marca, calidad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Paola Guzmán Cayo

CUADRO 3

CARTERA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES

CARTERA DE PRODUCTOS	
SISTEMA	ELEMENTOS
Suspensión	Ballestas, Muelles helicoidales, Barra de torsión, Barras estabilizadoras, cojinetes elásticos, Rótulas, Mangueta y buje, Trapecios o brazos de suspensión, Amortiguadores
Motor	Árbol de levas, Propulsores, Bujías, Cilindro, Pistón, Biela, Filtro de aceite, Bomba de aceite, Cigüeñal, Carter, Válvulas, Cabeza, Polea del cigüeñal.
Dirección	Soporte de la dirección, Árbol de dirección, Juntas universales del Árbol de dirección, Guardapolvos, Bieletas de mando, Brazo de acoplamiento.
Transmisión	Diferencial. Caja de cambios, Embrague, Juntas
Refrigeración	Termostato, Radiador, Bomba, Camisas húmedas, Sensor de Temperatura.
Combustible	Regulador de presión, Filtro de combustible, Bomba de gasolina, Mangueras.
Frenos	Mordaza, Pastilla, Disco, Cilindro, Tambor, Pedal, Liga, Bomba, Reforzador.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Paola Guzmán Cayo

2.2. Investigación de Mercado

2.2.1. Planteamiento del Problema

La facilidad que dan las diferentes instituciones bancarias para la obtención de un préstamo ha promovido de que existan personas adquiriendo autos por esta razón el parque automotor ha aumentado de manera significativa y de igual manera la compra de repuestos para su reparación , determinando a si una demanda de los mismos por esta razón es oportuno proponer la idea de crear un almacén de repuestos automotrices permitiendo que estos optimicen su tiempo y sus recursos lo cual ayudara a cada propietario al ahorro de trasladarse a otras ciudades para la adquisición de sus repuestos.

2.2.2. Posible Solución

Con la creación del almacén de repuestos automotrices se verá la gran potencialidad que tendrá este proyecto al estar ubicado en un sector estratégico y de gran tráfico vehicular. Por otra parte se lograra tener un cambio esperado en cuanto a la productividad de este punto actualmente los negocios deben cumplir con las exigencias de los clientes ya que su desarrollo depende de los mismos por lo que se debe dar importancia a la atención cordial, al servicio personalizado y a la buena calidad que es lo que busca el cliente que el almacén en donde adquiere sus productos supere sus expectativas.

2.2.3. Justificación

El interés que tiene el desarrollo de este proyecto es resolver los diferentes problemas que tienen los dueños de los automóviles y de los talleres mecánicos al no encontrar con rapidez sus repuestos.

Mediante la creación del negocio se obtendrá una rentabilidad ya será el que cubrirá la demanda existente que hay en el cantón Latacunga.

La novedad que representa este proyecto es la ayuda que dará a este sector para que se convierta en un lugar comercial y se eleve su productividad.

Por otro lado ayudaremos a solucionar problemas sociales como dar facilidades a los dueños de los diferentes talleres para su adquisición sin que tengan que trasladarse a diferentes sitios de la ciudad e incluso pedir envíos a los principales puertos del país.

La disponibilidad que se tiene de todos los recursos necesarios para llevar a cabo todos los objetivos o metas señalados hace de este proyecto factible. Ya que se cuenta con el alcance tecnológico, el presupuesto y estoy segura que va a funcionar ya que el sector no cuenta con un almacén que le ofrezca productos variados en lo que se refiere a repuestos automotrices.

2.2.4. Fuentes de Información

En la investigación pueden emplearse datos primarios, datos secundarios o de ambos tipos. Para esta investigación vamos a utilizar datos primarios, que son aquellos que se recopilan específicamente para el estudio de factibilidad.

a) Fuentes de datos primarios

Necesitaremos información específica, la cual obtendremos mediante un proyecto de investigación donde utilizaremos la encuesta y la observación a los potenciales clientes para conseguir la información de mercado que se necesita.

b) Fuentes Secundarias

Para el desarrollo de este proyecto se ha utilizado las siguientes fuentes secundarias

- Jefatura Provincial de Tránsito de Cotopaxi
- INEC
- Mecánicas Automotrices de la Ciudad de Latacunga
- Banco Central de Ecuador

2.2.5 Tipo de Investigación

2.2.5.1. Investigación Exploratoria

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.

2.2.5.2. Investigación Descriptiva

Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican con un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Para este proyecto a desarrollar he considerado factible trabajar con el tipo de investigación exploratoria y descriptiva ya que las mismas me ayudaran a conocer sobre un objeto desconocido como es la cantidad de demanda insatisfecha que existe en la ciudad de Latacunga con relación a la adquisición de repuestos automotrices para su vehículo.

2.2.6. Metodología

La metodología es aquella en la cual se va emplear dentro del estudio investigativo del plan de negocios, para que esta este correctamente desarrollada se deberá establecer adecuadamente los métodos y técnicas precisas que permitirá proceder con la investigación.

Método Inductivo.-Que va de lo particular al aspecto general de los casos que se tendrá que estudiar para el futuro que tendrá la comercializadora ya sea de ejecutarlo uno mismo u otras personas.

2.2.7. Técnica

Encuesta.- Para realizar este Plan de Negocios he considerado trabajar con la encuesta ya que me permite conocer las necesidades de la población de manera real y saca a flote la demanda insatisfecha a la cual debo satisfacer.

Observación.-La observación permite dentro del plan de negocios ver más cerca las necesidades y problemas que hoy en día tienen los propietarios de los automóviles y los dueños de los talleres mecánicos como se logró observar en el problema para adquirir los repuestos automotrices.

2.2.8. Instrumento

Cuestionario.- Es una de las herramientas más confiables para obtener información de la población pues el cuestionario se lo aplicará a la muestra que se tendrá después de la aplicación matemática, además permitirá ver todas las variables que tendrá el campo de estudio.

2.2.9. Tamaño del universo o población

El universo o población seleccionada para el estudio es esencialmente el subgrupo de propietarios de automóviles. Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la población que posee vehículos livianos de la ciudad de Latacunga que es de 8308.

2.2.10. Plan Muestral

La información precisa acerca de un universo de datos de la cantidad de vehículos livianos como los automóviles y camionetas en la ciudad de Latacunga fueron encontrados en las estadísticas de la Agencia Nacional de Tránsito.

CUADRO 4
POBLACION VEHICULAR DE LA CIUDAD DE
LATACUNGA -2012

TIPO	VEHÍCULOS
Automóvil	8308
Camioneta	1650
Jeep	208
Buseta	152
Bus	333
Trolebús	0
Camión	230
Tanquero	15
Tráiler	83
Volqueta	52
Motocicleta	335
Especial	15
Total	11244

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Paola Guzmán Cayo

La ciudad de Latacunga, objeto del estudio arrojó un total de 8308 vehículos livianos por lo tanto, la investigación a realizar mediante encuestas directas, se realizarán a dueños de automóviles de la ciudad de Latacunga es decir a un total de 401 personas.

De acuerdo a la fórmula:

N =Población (8308)

n =tamaño de la muestra

PQ =varianza poblacional (1.8)

E =margen de error (0.05)

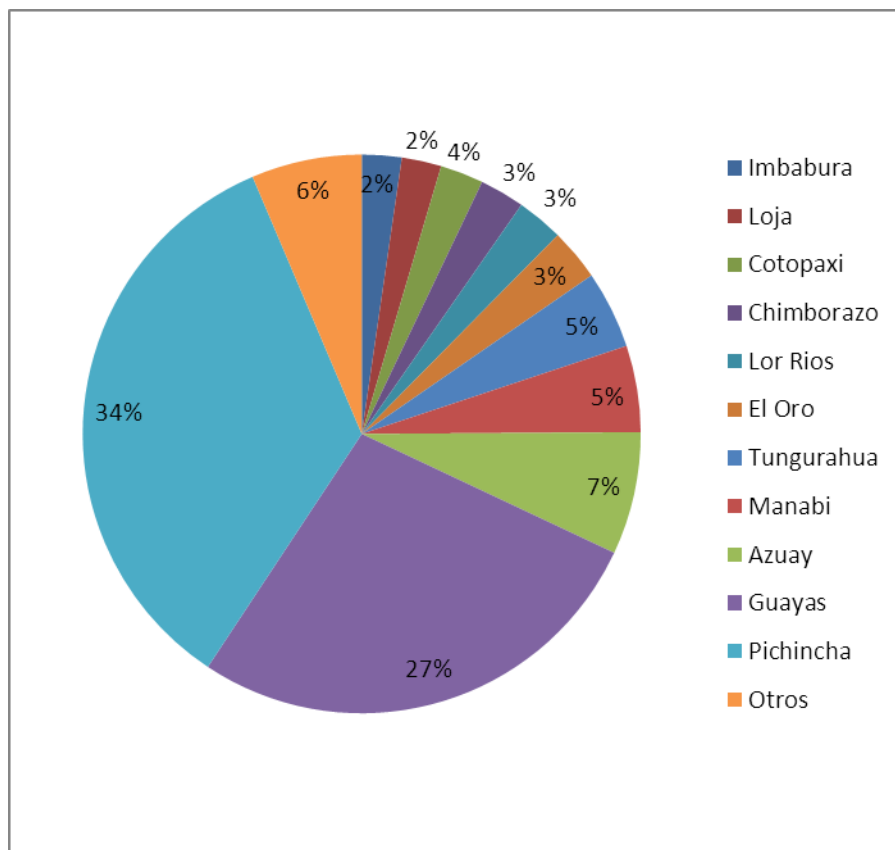
K=corrección de error (2)

$$n = \frac{PQN}{(N-1)\left(\frac{E}{K}\right)^2 + PQ} \quad n = \frac{1.8 * 8308}{(8308 - 1)\left(\frac{0.05}{2}\right)^2 + 1.8}$$

=401

IMAGEN 1

PORCENTAJE DE VEHÍCULOS POR PROVINCIAS



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Paola Guzmán Cayo

2.2.11. Análisis e Interpretación de Resultados

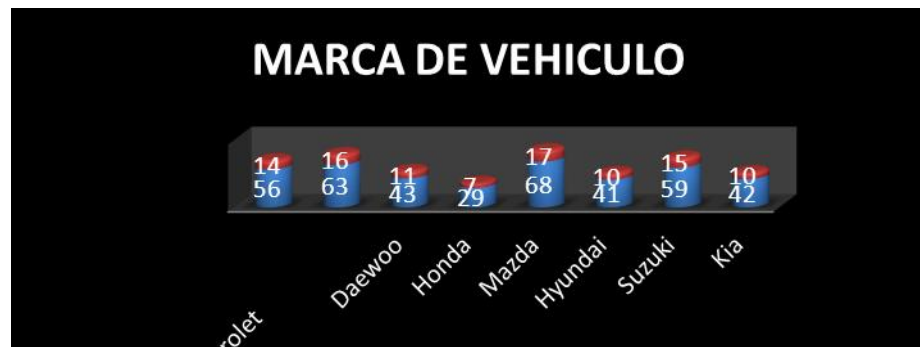
1. ¿Cuál es la marca de su vehículo?

TABLA 1
MARCA DE VEHICULO

MARCA DE VEHICULO		
	Frecuencia	Porcentaje %
Fiat	56	14
Chevrolet	63	16
Daewoo	43	11
Honda	29	7
Mazda	68	17
Hyundai	41	10
Suzuki	59	15
Kia	42	10
TOTAL	401	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Paola Guzmán Cayo

IMAGEN 2
MARCA DE VEHICULO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Paola Guzmán Cayo

ANALISIS.- Del análisis de la encuesta se desprende que el 17% del parque automotor es de marca Mazda, 16% Chevrolet, 15% Suzuki, el 14%, Fiat, y el 38% corresponde a otras marcas. En consecuencia el almacén de repuestos debe tener un stock, tomando en cuenta este porcentaje, además se debe reflexionar sobre la durabilidad de los accesorios y repuestos de las otras marcas, lo que significa que se debe tener un paquete surtido de repuestos para las diferentes marcas, se debe tener en cuenta también, la edad del parque auto motor de la ciudad de Latacunga.

2 ¿Entre los diferentes repuestos cuales compra con regularidad?

TABLA 2

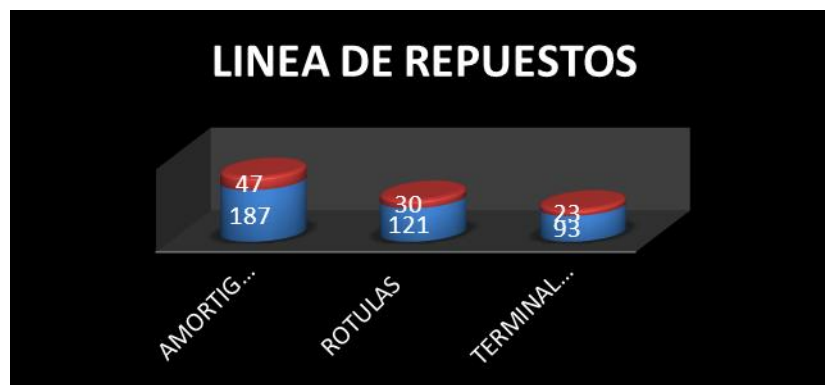
LINEA DE REPUESTOS

LINEA DE REPUESTOS		
REPUESTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMORTIGUADORES	187	47
ROTULAS	121	30
TERMINALES	93	23
TOTAL	401	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Paola Guzmán Cayo

IMAGEN 3

LINEA DE REPUESTOS



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Paola Guzmán Cayo

En la pregunta se pretende establecer entre los diferentes productos a comercializar cuales son los que más fluidez tienen para la venta así que el 47% representan amortiguadores que los dueños de vehículos cambian debido al desgaste, es la parte más importante estos proporcionan seguridad y estabilidad al vehículo, el 30% adquiere rotulas ya que con el tiempo, algunos componentes comienzan a desgastarse y se aflojan por conducir muchas veces sobre baches el 23% respondió terminales ya que muchas veces las llantas sufren un deterioro de manera dispareja.

3. Cuál de los siguientes factores sería el más importante al momento de comprar un repuesto automotriz?

TABLA 3

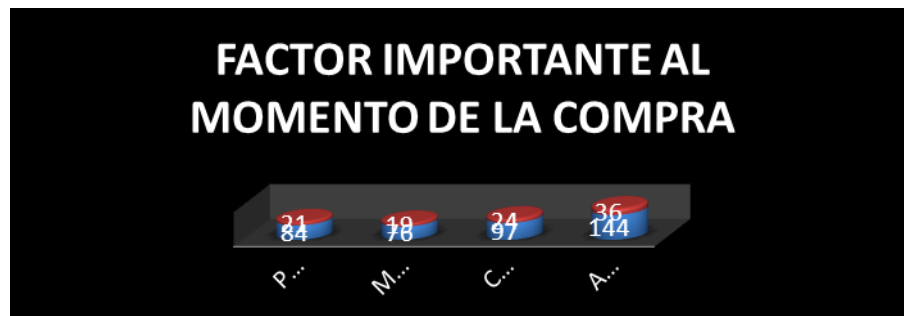
FACTOR DE COMPRA

FACTOR IMPORTANTE AL MOMENTO DE LA COMPRA		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	84	21
MARCA	76	19
CALIDAD	97	24
ATENCION AL CLIENTE	144	36
TOTAL	401	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Paola Guzmán Cayo

IMAGEN 4

FACTOR DE COMPRA



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Paola Guzmán Cayo

ANALISIS.- Los resultados de la encuesta nos demuestra que, el 36 % de las personas se preocupan de la forma cómo son atendidas en los almacenes de repuestos vehiculares, también destacan la calidad del repuesto. Esto nos demuestra que, a los usuarios de los almacenes de repuestos lo que les interesa es la atención, ésta debe ser técnica, personalizada y de un absoluto respeto al cliente y de la seriedad al momento de ofrecer repuestos, éstos deben ser de marca, genuinos, porque el cliente no repara en el precio, sino en las alternativas de buen trato y calidad.

4. ¿En qué lugar adquiere los repuestos automotrices para su vehículo?

TABLA 4

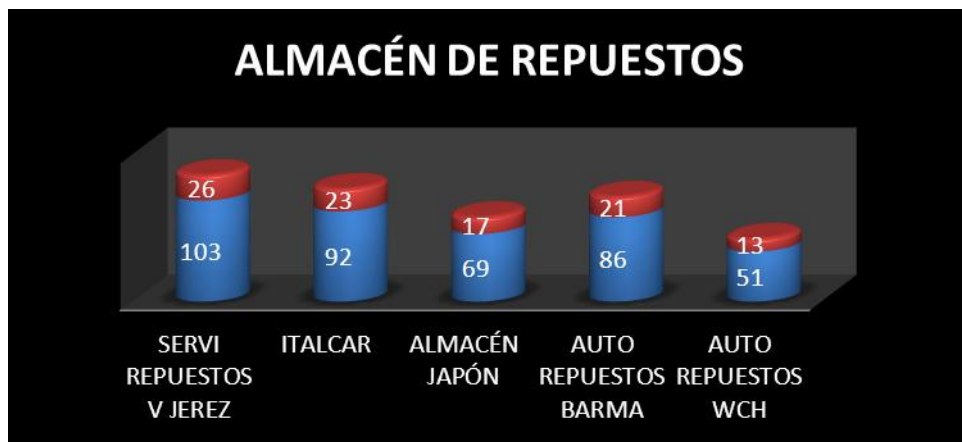
COMPETENCIA EN EL MERCADO

ALMACÉN DE REPUESTOS		
NOMBRE DE ALMACÉN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SERVI REPUESTOS V JEREZ	103	26
ITALCAR	92	23
ALMACÉN JAPÓN	69	17
AUTO REPUESTOS BARMA	86	21
AUTO REPUESTOS WCH	51	13
TOTAL	401	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Paola Guzmán Cayo

IMAGEN 5

COMPETENCIA EN EL MERACDO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Paola Guzmán Cayo

ANALISIS.- Los resultados nos indican que el 26% de las personas manifestaron que adquieren sus repuestos automotrices para su vehiculo en Servirepuestos Jerez, porque cuenta con un stock de repuestos multimarcas y una buena atención al cliente, también se destacan los almacenes: Italcars y Japón, por tener respuestos para varias marcas y el trato excelente al cliente.

5. ¿El almacén en donde adquiere sus repuestos automotrices cuenta con los repuestos que solicita?

SI ()

NO ()

TABLA 5

STOCK DE REPUESTOS

STOCK DE REPUESTOS		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	223	56
NO	178	44
TOTAL	401	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Paola Guzmán Cayo

IMAGEN 6

STOCK DE REPUESTOS



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Paola Guzmán Cayo

ANÁLISIS.- El 56% de las personas encuestadas manifiestan que el almacén en donde adquiere sus repuestos si cuenta con los repuestos que solicitan aunque no es mucha la diferencia en cuanto a la respuesta negativa que es del 44%. Pero el éxito del almacen debe estar que, un 75% de los clientes se encuentren satisfechos y encuentren los repuestos que necesitan y por qué no llegar a un 100%. La encuesta nos dice que no es satisfactoria la oferta de repuestos automotrices en la ciudad de Latacunga, por lo que tienen que viajar a otras ciudades en busca de repuestos.

6¿Con que frecuencia compra los repuestos automotrices para el arreglo de su vehículo?

TABLA 6

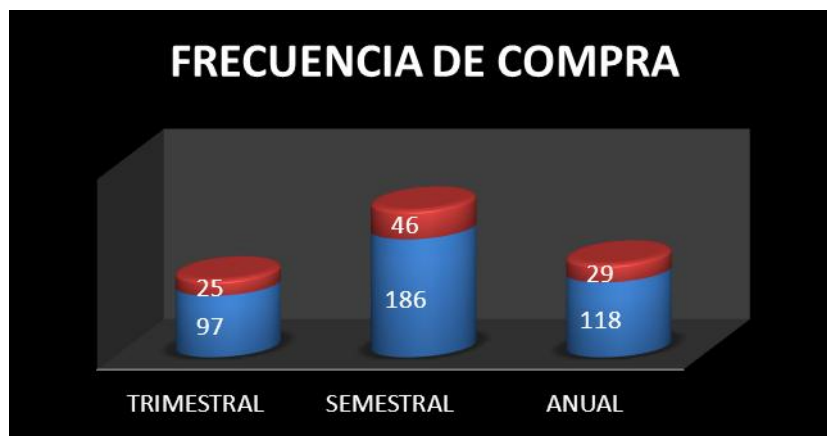
FRECUENCIA DE COMPRA

	FRECUENCIA DE COMPRA	
TIEMPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRIMESTRAL	97	25
SEMESTRAL	186	46
ANUAL	118	29
TOTAL	401	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Paola Guzmán Cayo

IMAGEN 7

FRECUENCIA DE COMPRA



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Paola Guzmán Cayo

El 46% de los dueños de automóviles que es la mayoría de la encuesta adquieren los repuestos cada seis meses por el tiempo que más o menos tarda en que algún repuesto este por cambiarse o por el mantenimiento que se le da al vehículo, luego tenemos a un 25% que compra en forma trimestral y un 29% adquiere en forma anual esto es un dato que permite conocer el tiempo en que los dueños de vehículos realizan sus adquisiciones.

7¿Cada qué tiempo realiza mantenimiento a su vehículo y de qué tipo?

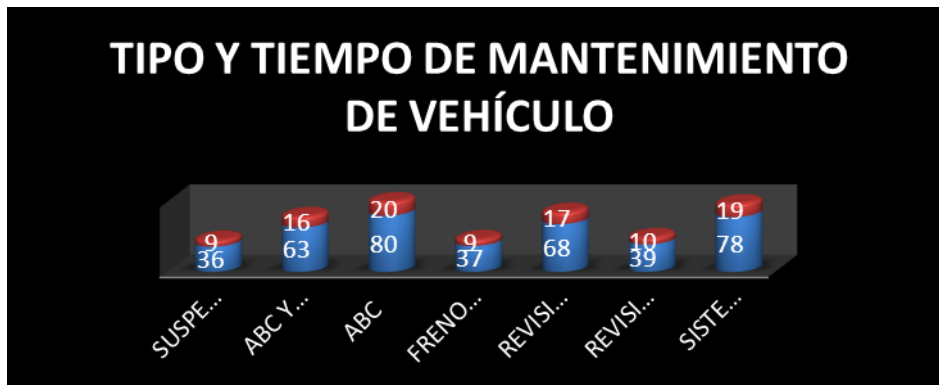
TABLA 7
TIPO Y TIEMPO DE MANTENIMIENTO

TIPO Y TIEMPO DE MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO			
TIPO DE MANTENIMIENTO	TIEMPO EN MESES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SUSPENSIÓN Y FRENOS	2	36	9
ABC Y FRENOS	2	63	16
ABC	3	80	20
FRENOS SUSPENSIÓN Y LUBRICACIÓN	3	37	9
REVISIÓN GENERAL	2	68	17
REVISIÓN DE FRENOS Y FILTROS	3	39	10
SISTEMA DE DIRECCIÓN, COMBUSTIBLE Y FRENOS	2	78	19
TOTAL		401	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Paola Guzmán Cayo

IMAGEN 8

TIPO Y TIEMPO DE MANTENIMIENTO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Paola Guzmán Cayo

ANÁLISIS.- Un total de 80 personas es decir el 20% manifiestan que realizan el mantenimiento de su vehículo cada 3 meses y que es un ABC de igual forma el 19% mencionan que realizan la revisión de la dirección, tanque y filtro de combustible y frenos cada 2 meses como se puede evidenciar el mantenimiento y arreglo vehicular se lo realiza en poco tiempo, pero el sentido común hace que un mantenimiento de las partes indicadas sean en la mayoría de los vehículos pequeños cada cuatrimestre y los repuestos más utilizados son: pastillas de frenos, bujías y amortiguadores.

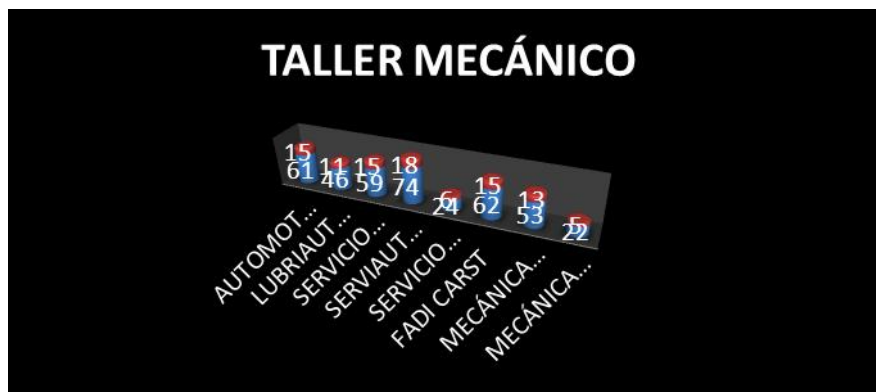
8. ¿En qué taller mecánico realiza el mantenimiento de su vehículo?

TABLA 8
TALLER MECÁNICO

TALLER MECÁNICO		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AUTOMOTRIZ MARTÍNEZ	61	15
LUBRIAUTOS JM	46	11
SERVICIO AUTOMOTRIZ SANTA ROSA	59	15
SERVIAUTO BELTRÁN	74	18
SERVICIO AUTOMOTRIZ VELASTEGUI	24	6
FADI CARST	62	15
MECÁNICA AUTOMOTRIZ OÑA	53	13
MECÁNICA ARCOS CHÁVEZ E HIJOS	22	5
TOTAL	401	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Paola Guzmán Cayo

IMAGEN 9
TALLER MECÁNICO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Paola Guzmán Cayo

ANÁLISIS.- En cuanto al taller mecánico en donde los encuestados arreglan su vehículo el 18% manifestaron que realizan la reparación y mantenimiento en Serviauto Beltrán, porque manifiestan que los trabajos lo realiza con seriedad, cumplimiento y utilizando repuestos de calidad, por lo que se debe tomar en cuenta esta realidad y ser el proveedor de repuestos para el taller mecánico Servicios Beltrán

9. ¿En qué sector se encuentra el taller mecánico en donde arregla su vehículo?

TABLA 9
UBICACIÓN DE LA COMPETENCIA

SECTOR DE TALLERES MECANICOS			
MECANICAS	SECTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AUTOMOTRIZ MARTINEZ	ESTACION	61	15
LUBRIAUTOS JM	REDONDEL DE LA FAE	46	11
SERVICIO AUTOMOTRIZ SANTA ROSA	CIUDADELA EL MECANICO	59	15
SERVIATO BELTRÁN	NIAGARA	74	18
SERVICIO AUTOMOTRIZ VELASTEGUI	CIUDADELA EL CARMEN	24	6
FADI CARST	CIUDADELA RUMIPANBA	62	15
MECANICA AUTOMOTRIZ OÑA	LOS NEVADOS	53	13
MACANICA ARCOS CHAVEZ E HIJOS	PANAMERICANA NORTE	22	5
	TOTAL	401	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Paola Guzmán Cayo

IMAGEN 10
UBICACIÓN DE LA COMPETENCIA



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Paola Guzmán Cayo

ANALISIS.- Un total de 74 personas manifiestan que el sector en donde arreglan sus vehículos es el Niagara con un 18% muy seguido de la Estación y la Ciudadela del Mecánico aquí se puede observar que no solo en el centro de la ciudad existe actividad comercial si no que esta creciendo al sur de la ciudad y es donde el nuevo almacen de repuestos automotrices se debe ubicar.

10. ¿Los repuestos para su vehículo los consiguen?

Inmediatamente ()

Bajo pedido ()

TABLA 10

FORMA DE ADQUISICION DE REPUESTOS

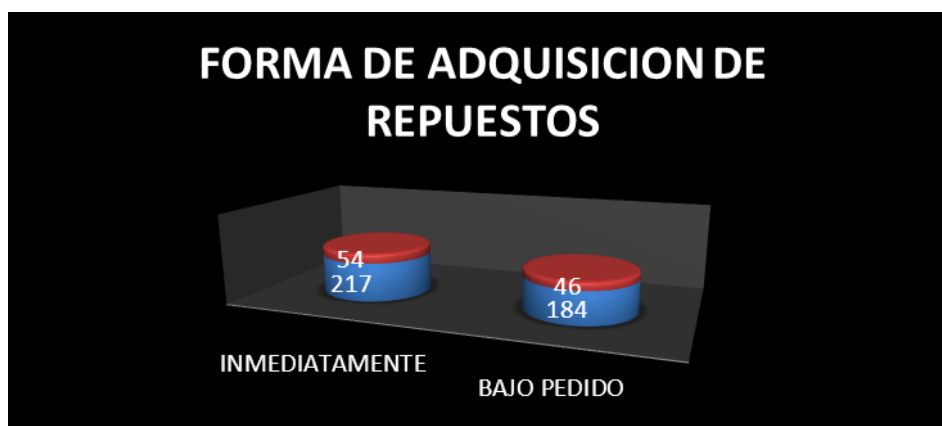
FORMA DE ADQUISICION DE REPUESTOS		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INMEDIATAMENTE	217	54
BAJO PEDIDO	184	46
TOTAL	401	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Paola Guzmán Cayo

IMAGEN 11

FORMA DE ADQUISICION DE REPUESTOS



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Paola Guzmán Cayo

ANÁLISIS.- El 54% de las personas encuestadas mencionan que los repuestos los encuentran inmediatamente aunque no existe un gran diferencia con la opción bajo pedido ya que existen almacenes que no cuentan con el stock de repuestos para las diferentes marcas de vehículos, esto hacen pensar que un almacén debe hacer un análisis más amplio y poder disponer de un stock de repuestos que satisfaga las necesidades de los usuarios de la ciudad y de la provincia.

11¿Le gustaría que el almacén donde adquiere sus repuestos le ofrezca un servicio de entrega a domicilio en su taller mecánico?

SI ()

NO ()

TABLA 11

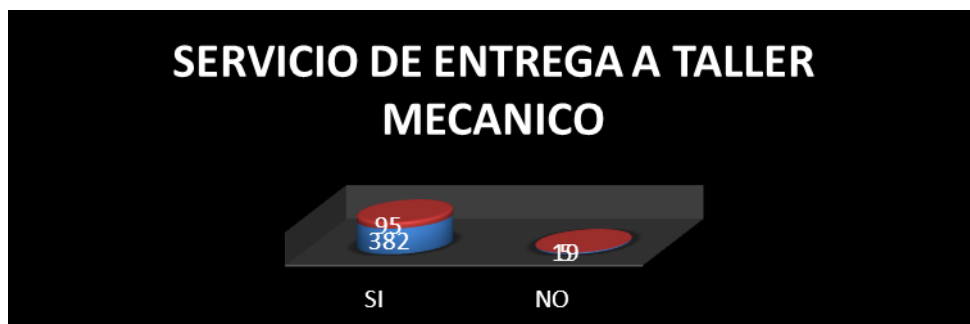
SERVICIO DE ENTREGA A TALLER MECÁNICO

SERVICIO DE ENTREGA A TALLER MECANICO		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	382	95
NO	19	5
TOTAL	401	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Paola Guzmán Cayo

IMAGEN 12

SERVICIO DE ENTREGA A TALLER MECÁNICO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Paola Guzmán Cayo

ANALISIS.- El 95% de las personas encuestadas dicen que si les gustaria que exista la entrega de los repuestos a los diferentes talleres ya que les optimizan el tiempo de buscar el repuesto incluso al técnico o mecánico, abandonar su trabajo para salir en busca del repuesto, este tipo de servicio se debe implementar en el almacen de repuestos. Esto hará que los talleres de mecánica automotriz sean más eficientes y puntuales en la entrega de los trabajos en los diferentes vehículos que lo confían los propietarios y usuarios de estos talleres.

2.3. Estudio de la Demanda

La demanda del proyecto para la comercializadora de repuestos automotrices es la cantidad de productos que los consumidores desean o pueden comprar a un precio dado en un determinado momento así que se tomó la referencia de la pregunta 2 y 6 , con la información secundaria obtenida.

La cantidad de repuestos que los dueños de los automóviles pueden adquirir como observamos que la mayor demanda que se encontró en la encuesta realizada al segmento de mercado es de un 47% para los amortiguadores los que tienen mayor demanda como se puede observar en la gráfica y seguido del 30% por las rotulas y de un 23% de lo que es terminales.

2.3.1. Demanda Histórica

TABLA 12

DEMANDA HISTORICA

REPUESTOS	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012
AMORTIGUADORES	2014	2987	3678	4686
ROTULAS O BOLAS	986	1453	2271	2749
TERMINALES	1025	1684	2159	2532

Fuente: SERVI REPUESTOS V.JEREZ, ITALCAR, JAPON, BARMA

Elaborado por: Paola Guzmán

2.3.2. Demanda Actual

La demanda actual se refiere a la necesidad que tienen los dueños de los vehículos por comprar los amortiguadores, rotulas o bolas, terminales y pernos para arreglar su medio de transporte por lo que se llegó a la conclusión de que se demanda más unidades de amortiguadores con una demanda de 4686 anuales, rotulas o bolas 2749, terminales 2532 anuales.

TABLA 13
DEMANDA ACTUAL

	DEMANDA ACTUAL	Año 2013
AMORTIGUADORES		
Chevrolet	1150	4686
Mazda	973	
Ford	886	
Toyota	879	
Nissan	798	
ROTULAS O BOLAS		
Chevrolet	656	2749
Mazda	580	
Ford	387	
Toyota	653	
Nissan	473	
TERMINALES		
Chevrolet	654	2532
Mazda	582	
Ford	450	
Toyota	436	
Nissan	410	
	2532	
TOTAL		9967

Fuente: SERVI REPUESTOS V.JEREZ, ITALCAR, JAPON, BARMA
Elaborado por: Paola Guzmán

2.3.3. Demanda Proyectada

Se refiere a la demanda para el futuro es decir el incremento o reducción en cuanto a los repuestos anotados en los cuadros anteriores para el año 2013. Para este estudio se utilizara información realizada a los distintos almacenes existentes en la ciudad para la proyección de la demanda se aplicó el método de los mínimos cuadrados.

TABLA 14**DEMANDA PROYECTADA**

REPUESTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Amortiguadores	33667	38021	42375	46729	51083
Rotulas	24093	27147	30201	33255	36309
Terminales	19383	21881	24379	26877	29375

Fuente: SERVI REPUESTOS V.JEREZ, ITALCAR, JAPON, BARMA
Elaborado por: Paola Guzmán

Aquí se presenta las proyecciones totales de las proyecciones individuales esto nos permitirá sacar deducciones para los próximos cinco años.

2.4. Estudio de la Oferta

Se refiere a la cantidad de bienes que los almacenes ofrecen a un precio dado en un momento determinado .Por lo que se va analizar los locales que se dedican a comercializar este tipo de productos en la ciudad todo esto nos permite llegara a conocer algunos factores que podrán afectar el mercado en cuanto a la creación de un almacén de repuestos automotrices.

2.4.1. Oferta Histórica

Está relacionada con la información obtenida de los almacenes en cuanto a las ventas reales de los repuestos.

TABLA 15**OFERTA HISTORICA**

REPUESTOS	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012
Amortiguadores	1241	2132	2987	3562
Rotulas	756	984	1245	1963
Terminales	829	1022	1857	2115

Fuente: SERVI REPUESTOS V.JEREZ, ITALCAR, JAPON, BARMA
Elaborado por: Paola Guzmán

2.4.2. Oferta Actual

La oferta actual es aquella que hasta la fecha existe a disposición en el mercado son todos los almacenes que se dedican a esta actividad ya que son nuestra competencia directa por esta razón este nuevo almacén debe ofrecer a sus nuevos clientes algo distinto para convertirse en la número uno.

TABLA 16
OFERTA ACTUAL

Año 2013		
AMORTIGUADORES		3562
ROTULAS O BOLAS		1963
TERMINALES		2115

Fuente: SERVI REPUESTOS V.JEREZ, ITALCAR, JAPON, BARMA

Elaborado por: Paola Guzmán

2.4.3. Oferta Proyectada

La oferta proyectada da a conocer cual serán los competidores que tendrá el nuevo almacén, su proyección es necesaria en el estudio de mercado para la cual se aplicara el método de los Mínimos Cuadrados.

TABLA 17
OFERTA PROYECTADA

REPUESTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Amortiguadores	30746	34655	38564	42473	46382
Rotulas	15262	17203	19144	21085	23026
Terminales	18493	20840	23187	25534	27881

Fuente: SERVI REPUESTOS V.JEREZ, ITALCAR, JAPON, BARMA

Elaborado por: Paola Guzmán

La proyección de la oferta permite ver como se establecerá la competencia en el futuro con respecto al mercado de la comercialización de repuestos automotrices.

2.4.4. Demanda Insatisfecha

La de manda insatisfecha fue encontrada por los valores de la oferta proyectada y la demanda proyectada de los repuestos que necesitan los dueños de los vehículos livianos.

TABLA 18

DEMANDA INSATISFECHA

REPUESTO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Amortiguadores	2921	3366	3811	4256	4701
Rotulas	8831	9944	11057	12170	13283
Terminales	890	1041	1192	1343	1494

Fuente: SERVI REPUESTOS V.JEREZ, ITALCAR, JAPON, BARMA
Elaborado por: Paola Guzmán

2.5. Análisis de Precios

2.5.1. Precios Históricos

Los precios históricos de esta investigación son tomados de los precios históricos de la competencia **SERVI REPUESTOS V.JEREZ, ITALCAR, JAPON, BARMA.**

TABLA 19

PRECIOS HISTORICOS

	JEREZ	ITALCAR	JAPON	BARMA
AMORTIGUADORES	61,50	60,00	61,00	60,00
ROTULAS	52,00	50,00	50,00	50,00
TERMINALES	10,00	10,00	10,00	10,00

Fuente: SERVI REPUESTOS V.JEREZ, ITALCAR, JAPON, BARMA
Elaborado por: Paola Guzmán

CUADRO 5

PRECIOS PROYECTADOS

	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AMORTIGUADORES							
JEREZ	61,50	64,54	67,73	71,07	74,58	78,27	82,13
JAPON	61,00	64,01	67,18	70,49	73,98	77,63	81,47
ITALCAR	60,00	62,96	66,07	69,34	72,76	76,36	80,13
BARMA	60,00	62,96	66,07	69,34	72,76	76,36	80,13
	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROTULAS							
JEREZ	52,00	54,57	57,26	60,09	63,06	66,18	69,45
JAPON	50,00	52,47	55,06	57,78	60,64	63,63	66,78
ITALCAR	50,00	52,47	55,06	57,78	60,64	63,63	66,78
BARMA	50,00	52,47	55,06	57,78	60,64	63,63	66,78
	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TERMINALES							
JEREZ	10,00	10,49	11,01	11,56	12,13	12,73	13,36
JAPON	10,00	10,49	11,01	11,56	12,13	12,73	13,36
ITALCAR	10,00	10,49	11,01	11,56	12,13	12,73	13,36
BARMA	10,00	10,49	11,01	11,56	12,13	12,73	13,36

Fuente: SERVI REPUESTOS V. JEREZ, ITALCAR, JAPON, BARMA
Elaborado por: Paola Guzmán

TABLA 20**PRECIOS DE COMPRA**

	JEREZ	ITALCAR	JAPON	BARMA
AMORTIGUADORES	54,00	54,00	53,00	55,00
ROTULAS	45,00	45,00	45,50	44,00
TERMINALES	7,50	7,00	7,00	7,00

Fuente: SERVI REPUESTOS V.JEREZ, ITALCAR, JAPON, BARMA

Elaborado por: Paola Guzmán

CUADRO 6**PRECIOS PROYECTADOS**

AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
54,00	56,67	59,47	62,40	65,49	68,72	72,12
54,00	56,67	59,47	62,40	65,49	68,72	72,12
53,00	55,62	58,37	61,25	64,27	67,45	70,78
55,00	57,72	60,57	63,56	66,70	70,00	73,45
AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
45,00	47,22	49,56	52,00	54,57	57,27	60,10
45,00	47,22	49,56	52,00	54,57	57,27	60,10
45,00	47,22	49,56	52,00	54,57	57,27	60,10
44,00	46,17	48,45	50,85	53,36	56,00	58,76
AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
7,50	7,87	8,26	8,67	9,10	9,54	10,02
7,00	7,35	7,71	8,09	8,49	8,91	9,35
7,00	7,35	7,71	8,09	8,49	8,91	9,35
7,00	7,35	7,71	8,09	8,49	8,91	9,35

Fuente: SERVI REPUESTOS V.JEREZ, ITALCAR, JAPON, BARMA

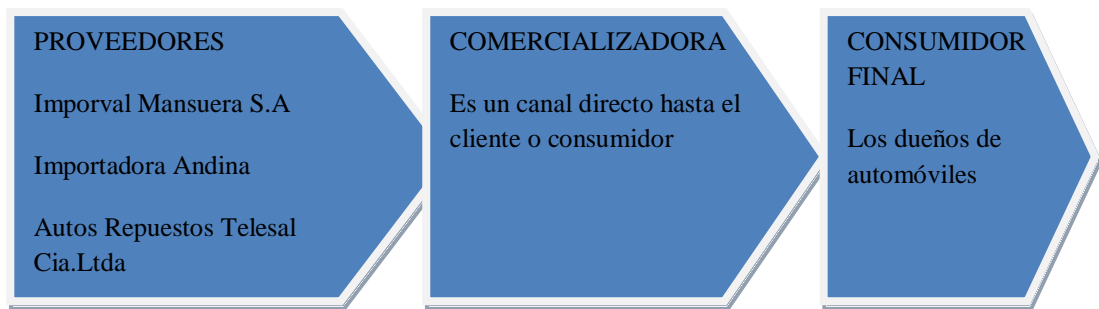
Elaborado por: Paola Guzmán

2.6. Canales de Distribución

Los canales para la distribución de los productos de la comercializadora de repuestos automotrices, se lo realizara en forma directa ya que los productos están dirigidos a los dueños de automóviles por esta razón se lo realizara de esa manera, con el aporte de una excelente atención al cliente, personal técnico, y el servicio a domicilio, con lo que se quiere satisfacer las necesidades de los propietarios.

IMAGEN 13

CANALES DE COMERCIALIZACION



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

2.6.1. Estrategias

Las estrategias son aquellas que determinan los objetivos tanto generales como específicos de un negocio por esta razón se plantearan los siguientes:

- Dar a conocer de mejor manera las marcas, precios y ofertas dentro del mercado con el fin de crear barreras para los nuevos competidores.
- Desarrollar conexiones directas con los mejores proveedores existentes en el país para así agilizar la compra de los productos y tener acceso exclusivo a productos nuevos.
- Prestación de servicio de asesoría técnica gratuita en aplicación de los productos.

- Entrega de pedidos a domicilio y en el menor tiempo posible y sin recargo adicional.
- Exhibición del producto es una estrategia clave y original que va aplicar el almacén debido ya que este producto es muy poco exhibido en otros almacenes, ocasionando así, molestias al cliente.
- Acudir a los centros donde existan espacios dedicados al trabajo mecánico, ya sea automotriz o industrial, poniendo en consideración nuestro servicio de asesoría adicional a la compra del producto y de esa forma darse a conocer

2.7. Análisis de Comercialización

El proceso de la comercialización influye factores como el transporte de los repuestos automotrices la presentación del producto a ofertar, la calidad de su servicio, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica y de igual forma los mecanismos de publicidad y de promoción.

La producción del sector automotor se encuentra muy concentrada en provincias como Pichincha y Tungurahua debido a las cercanías de los mercados concesionarios y de proveedores y la localización de mano de obra más capacitada para esta producción también se encuentra variedad de autopartes en la provincia del Guayas debido a la cercanía al puerto.

En la cadena de importación de autopartes es frecuente que los importadores vendan directamente al público o en los propios almacenes en caso de ser importadores grandes.

Para desarrollar la creación de este almacén de repuestos automotrices la adquisición de los mismos se lo hará a la empresa importadora de repuestos automotrices K&P ya que es una empresa introducida en el mercado automotor desde el año 2000, dando

Excelentes beneficios y servicios con optimismo y seriedad ofreciendo repuestos en multimarcas.

2.8. Conclusiones del Estudio de Mercado

- Esta investigación permitió establecer el objetivo general y específico que tendrá el almacén.
- La investigación de mercado pudo determinar las necesidades de los dueños de los automóviles y de los talleres automotrices mediante la encuesta.
- El presente proyecto permitió conocer la demanda histórica y actual para poder conocer la demanda insatisfecha que existe en el mercado automotriz.
- Se obtuvo el análisis de los precios existentes dentro del mercado con relación a los repuestos automotrices, que comercializara el nuevo almacén “Súper Repuestos”.
- Se estableció los canales de distribución que va a manejar el almacén para hacer llegar los productos de manera inmediata a sus clientes.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

En este estudio se mencionan los requerimientos físicos que necesitaría la empresa para un adecuado funcionamiento.

El tamaño de la organización será uno de los aspectos más importantes del estudio, a continuación su desarrollo:

3.1. Factores determinantes del tamaño

3.1.1. Mercado

El mercado al cual nos vamos a dirigir son los talleres de mantenimiento y reparación de vehículos y los dueños de automóviles de la ciudad de Latacunga.

3.1.2. Disponibilidad de Personal

Para la creación de esta microempresa comercializadora de repuestos automotrices se necesitará de 1 secretaria, 2 vendedores, 1 contadora y 1 bodeguero.

3.1.3. Disponibilidad de Productos

Nuestros proveedores de repuestos automotrices serán:

- Imporval Mansuera S.A
- Importadora Andina
- Auto Repuesto Telsasal Cia.Ltda.

CUADRO 7

PARTICIPACION DEL MERCADO

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA AMORTIGUADORES	PORCENTAJE DE PARTICIPACION	PARTICIPACION DEL MERCADO EN UNIDADES
2012	2476	45%	1.114
2013	2921	45%	1.314
2014	3366	45%	1.515
2015	3811	45%	1.715
2016	4256	45%	1.915
2017	4701	45%	2.115
AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA ROTULAS	PORCENTAJE DE PARTICIPACION	PARTICIPACION DEL MERCADO EN UNIDADES
2012	7718	40%	3.087
2013	8831	40%	3.532
2014	9944	40%	3.978
2015	11057	40%	4.423
2016	12170	40%	4.868
2017	13283	40%	5.313
AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA TERMINALES	PORCENTAJE DE PARTICIPACION	PARTICIPACION DEL MERCADO EN UNIDADES
2012	739	45%	333
2013	890	45%	401
2014	1041	45%	468
2015	1192	45%	536
2016	1343	45%	604
2017	1494	45%	672

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo

El cuadro da a conocer las unidades que se podrá vender de forma diaria en el almacén a partir del primer año.

3.1.4. Tamaño en función al financiamiento

Para poner en marcha el proyecto se establecerá el financiamiento en una institución financiera que permita la financiación en un 60% del total del capital y de un 40% que será propio para la conformación del almacén.

3.2. Localización del proyecto

Comprende la selección de las diferentes alternativas para la ubicación del almacén comercializador de repuestos automotrices aquí se analizara la zona en la que se localizara el almacén y el lugar propicio considerando los servicios básicos que debe tener.

3.2.1. Macro localización

Este estudio de factibilidad sugiere la ubicación de la empresa de comercialización de repuestos automotrices, en la Provincia de Cotopaxi.

IMAGEN 14

UBICACIÓN DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo

3.2.3 Ponderación

La matriz permite tener una forma clara el lugar adecuado para la ubicación de la comercializadora, la importancia de la matriz va de 1 a 5 y la ponderación está en función a la importancia de las variables.

CUADRO 8

MATRIZ DE LOCALIZACION EN EL NIAGARA

VARIABLES	IMPORTANCIA	PONDERACION	PONDERACION T
Vías de acceso	2	0,10	0,2
Proveedores cercanos	4	0,05	0,2
Canales de distribución	2	0,10	0,2
Incentivos locales	3	0,05	0,15
Clientes	4	0,05	0,2
Servicios Básicos	3	0,05	0,15
Transporte	3	0,05	0,15

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Guzmán Cayo

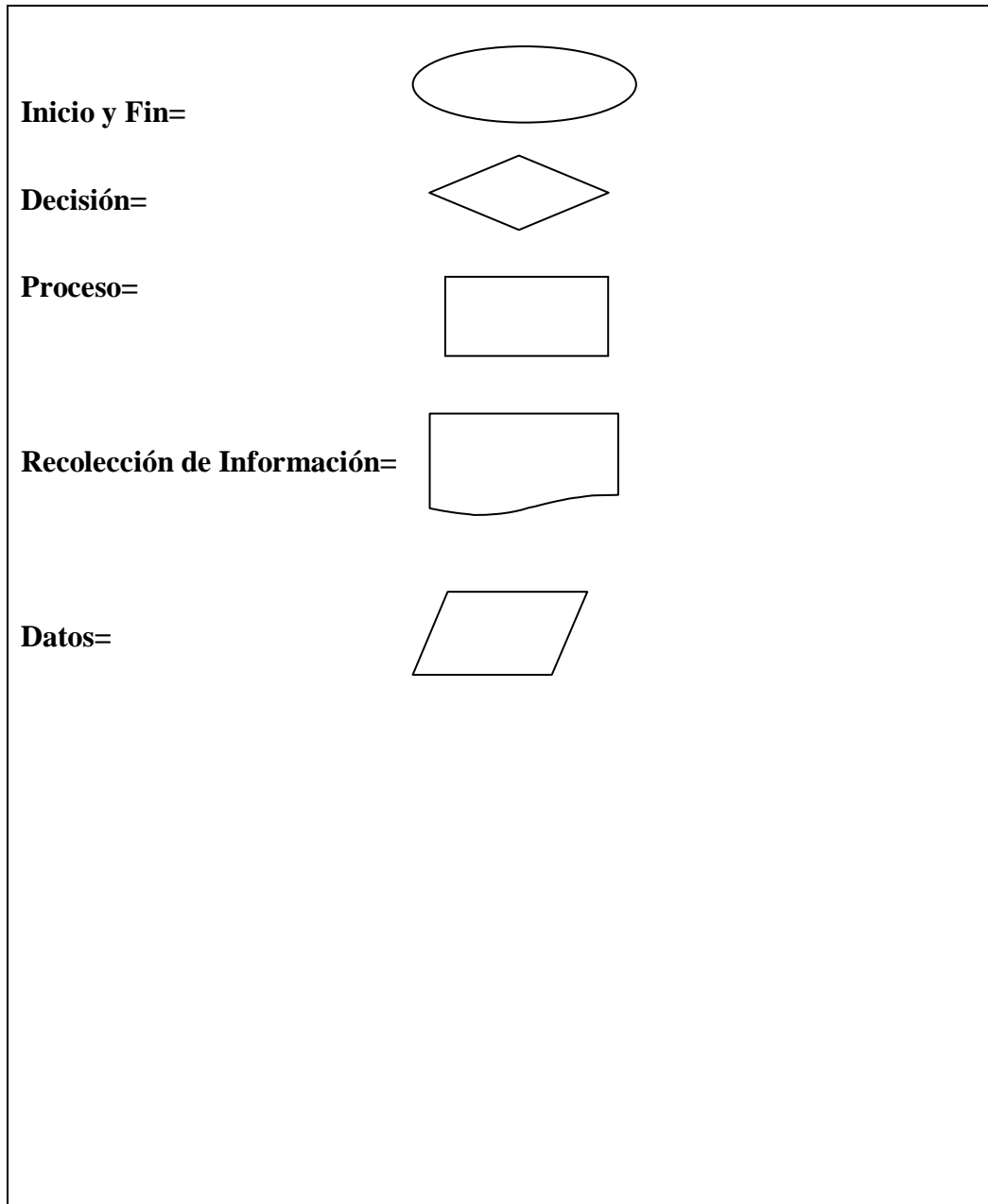
La importancia de la ponderación como se observa en el gráfico, las calificaciones más altas llevan variables: proveedores, clientes algunas tienen calificación de 4 son medianas pero también importantes están en un nivel de 3 como, servicios básicos, transporte, incentivos locales

3.2.3. Descripción del proceso productivo

Este proyecto consiste en la creación de un almacén de repuestos automotrices que se dedicara a la comercialización de repuestos con la finalidad de satisfacer las diferentes necesidades que tienen los dueños de los talleres mecánicos, además se proporcionara un valor agregado que será la asistencia técnica y la entrega a domicilio.

GRAFICO 1

SIMBOLOGIA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACION QUE SE REALIZARA EN EL ALMACEN “SUPER REPUESTOS

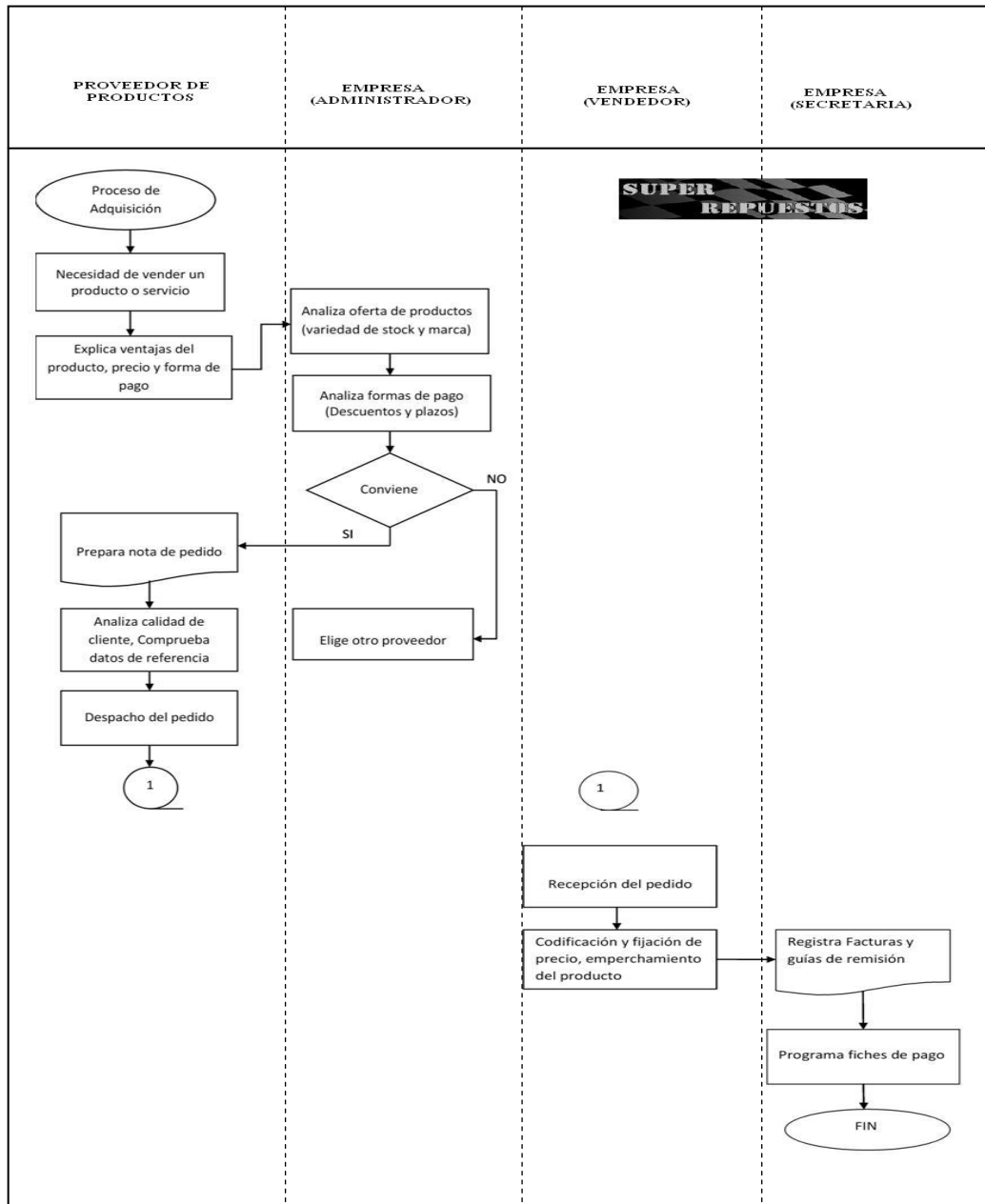


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo

El proceso que tendrá el almacén de repuestos se lo realizara mediante flujo gra-
mas tanto para las compras como para las ventas cada proceso tendrá una figura
específica.

GRAFICO 2

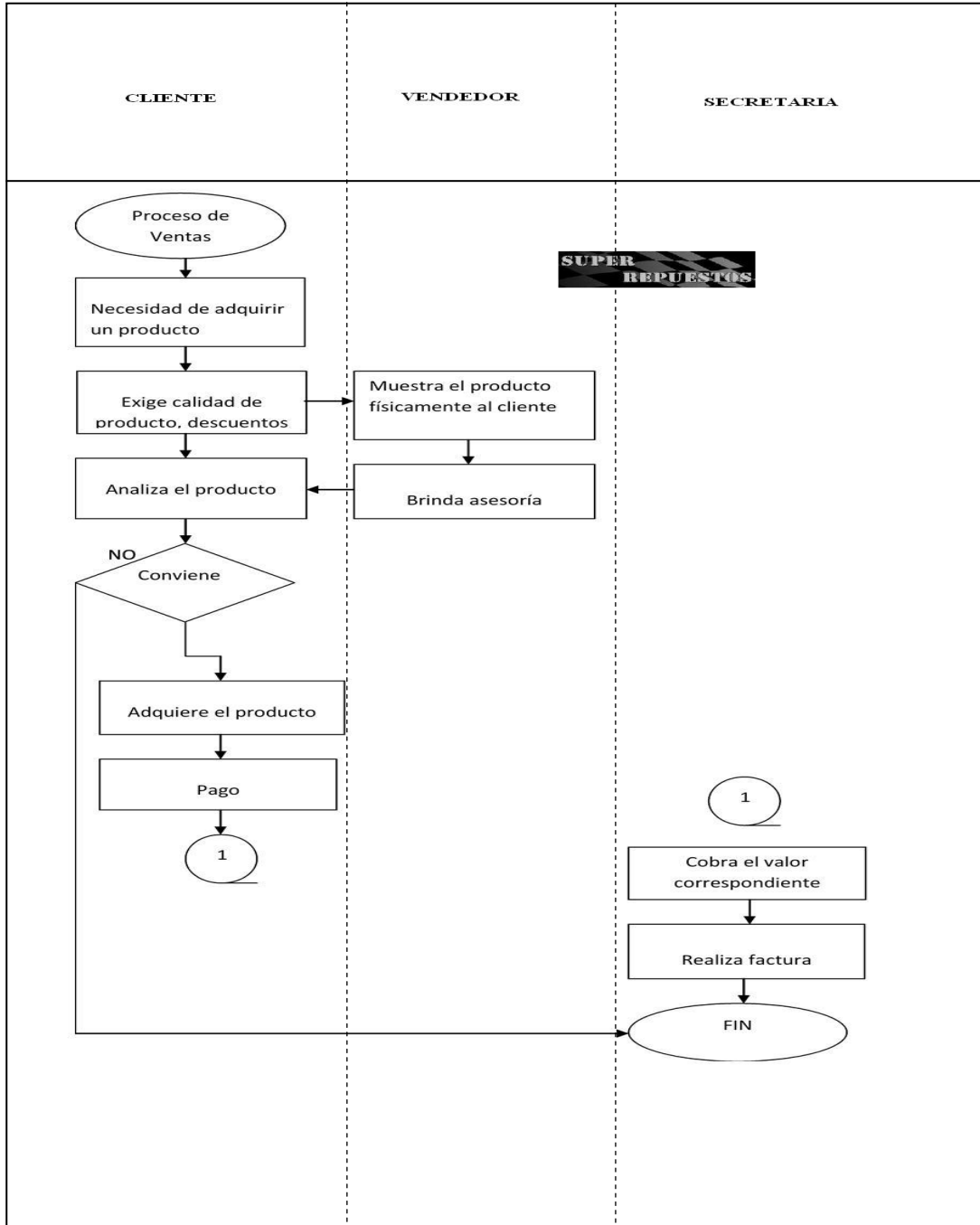
PROCESO DE ADQUISICIONES DE REPUESTOS



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo

GRAFICO 3

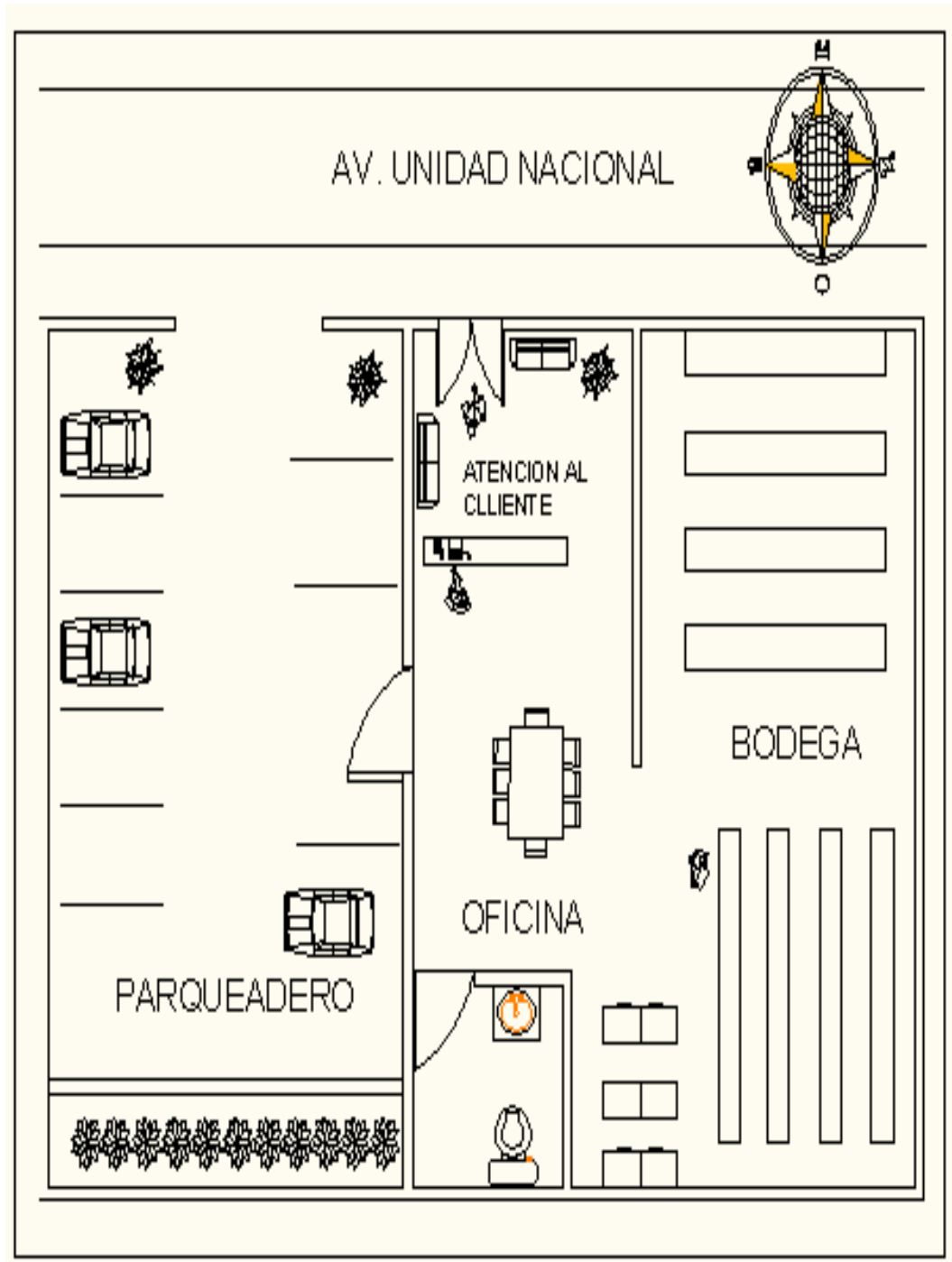
PROCESO DE VENTAS DE REPUESTOS



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo

3.2.4. Distribución de la Planta

GRAFICO 4
DISTRIBUCION DE LA PLANTA



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo

3.2.5. Requerimientos del proyecto

Son aquellos elementos que se necesitara ´para crear el almacén de repuestos automotrices con sus respectivos costos según cotizaciones realizadas.

3.2.5.1 Terreno y edificios

Es el sitio donde vamos a realizar la construcción del nuevo local con sus respectivas distribuciones internas.

CUADRO 9

TERRENO DEL ALMACEN

DESCRIPCION	AREA (m2)	VALOR UNITA- RIO	VALOR TO- TAL
TERRENO	280	25	7000
CONSTRUCCION	90	280	25200
	METROS CUADRADOS REQUERIDOS		
			m2
ALMACEN			90
OFICINAS			60
SERVICOS HIGIENI- COS			50
BODEGA			80
TOTAL			280

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Guzmán Cayo

3.2.5.2 Muebles y Enseres

Estos muebles son necesarios para la adecuación y presentación del nuevo local a sus clientes.

CUADRO 10
MUEBLES Y ENCERES

	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
ESCRITORIO	1	80	80
SILLAS	4	30	120
ESTANTERIAS	5	60	300
VITRINAS	5	40	200
TOTAL			700

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo

3.2.5.3 Equipo de Cómputo

Es de suma importancia que el almacén cuente con este equipo tecnológico para llevar de manera ordenada las diferentes actividades comerciales.

CUADRO 11
EQUIPO DE CÓMPUTO

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
COMPUTADORA	1	650	650
TOTAL			650

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo

3.2.5.4. Equipo de Oficina

Son necesarios para realizar cotizaciones y para recibir noticias de nuevos productos o precios.

CUADRO 12 EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
SUMADORA	1	40	40
TELEFAX	1	90	90
CALCULADORA	2	15	30
TELEFONO INALAMBRICO	1	35	35
TOTAL			195

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Guzmán Cayo

3.2.5.5. Vehículos

Se necesitará dos camionetas para realizar la entrega a domicilio a los diferentes talleres automotrices.

CUADRO 13 VEHICULO

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
VEHICULO	1	18000	18000
TOTAL			18000

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Guzmán Cayo

3.2.5.6. Mano de Obra Directa

El personal está establecido de acuerdo al tamaño del proyecto.

CUADRO 14 SALARIOS

DESCRIPCION	NUMERO	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
SECRETARIA	1	290	290	3480
BODEGERO	1	270	270	3240
VENDEDOR	2	320	640	7680
CHOFER	1	350	350	4200
TOTAL				18600

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Guzmán Cayo

3.2.5.7. Suministros y útiles de Limpieza

Suministros que serán utilizados en el almacén de forma mensual y que al final del año darán un costo total.

CUADRO 15

UTILES DE OFICINA

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
KIT DE LIMPIEZA	12	144
UTILES DE OFICINA	20	240
TOTAL		384

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo

3.2.5.8 Gastos Administrativos y de Ventas

Estos gastos administrativos indican el valor del contador externo y un gerente que es necesario para el funcionamiento y para las ventas se consideró el gasto de publicidad en dos medios de comunicación.

CUADRO 16

GASTO ADMINISTRATIVOS

DETALLE	Nº	GASTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
GERENTE	1	550	6600
CONTADORA	1	520	6240
PUBLICIDAD	1	300	3600
TOTAL		1370	16440

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo

3.2.5.9 Gastos Diferidos

Los gastos diferidos se establecen en función con lo que se requiere para el funcionamiento en las actividades del almacén.

CUADRO 17

GASTO DE CONSTITUCION

DETALLE	GASTO TOTAL
GASTO DE CONSTITUCIÓN	780
GASTO DE INSTALACIÓN	540
TOTAL	1320

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo

3.2.5.10 Servicios Básicos

Estos servicios resultan los más importantes para poner a funcionar el almacén y que sus clientes se sientan cómodos.

CUADRO 18

SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
AGUA	m3	80	0,05	4	48
ENERGIA ELECTRICA	Kw	300	0,08	24	288
INTERNET	cable	1	20	20	240
TELEFONIA	min	200	0,09	18	216
TOTAL				66	792

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo

3.2.5.11 Propuesta Administrativa

Permitirá al almacén a tener una constitución como organización, una visión, misión, una razón social y estructura organizacional esto permitirá planificar de manera adecuada las actividades que tendrá el almacén y llevar ordenadamente el proceso de funcionamiento.

3.3 Razón Social

El proyecto tiene como objetivo llegar al segmento automotriz mediante la cual se pretende satisfacer las necesidades de los maestros de los talleres automotrices, con un almacén en donde puedan adquirir los repuestos además brindarles un servicio de asesoría técnica para la mejor utilización de los productos en la reparación de sus vehículos.

3.3.1. Constitución Jurídica

En la constitución jurídica de cualquier empresa tiene que cumplir con ciertos parámetros que exige la ley, según la súper intendencia de compañías del Ecuador existen varios tipos de constitución de compañías.

Las Compañías de Sociedad Anónima:

- Solicita aprobación del nombre elegido (no habrá otra con el mismo nombre)
- Escritura pública ante un notario
- Inscripción en el registro mercantil
- Apertura del sistema de Contabilidad
- Inscripción en la seguridad Social si va a contratar personal
- Afiliación de los/ las trabajadoras en el Régimen de seguridad
- Contratación de trabajadores.
- Pago a la seguridad social obtención del servicio único de contribuyentes (RUC)
- Declaración del impuesto del Impuesto a la Renta 25 %
- Declaración del IVA

- Afiliación a las cámaras y gremios correspondientes
- Permiso de apertura del local
- Obtención de permiso Municipal
- Tramites específicos según su actividad

Para emprender el negocio se deberá realizar una escritura pública, con la autorización de la Súper Intendencia de Compañías, también se deberá publicar un extracto de la escritura en un periódico local que en este caso será la Gaceta e inscribirlo en el registro mercantil.

La escritura pública contendrá:

1. Nombre, Apellidos y estado civil de los socios, si fueran personas naturales, denominación o razón social si fueran personas jurídicas. En ambos casos su nacionalidad y domicilio.
2. Denominación objetiva
3. Objeto social debidamente concreto
4. Duración de la compañía
5. Domicilio de la compañía
6. Importe del capital social, con la excepción del número de participantes en que estuviere dividido el valor nominal de las mismas.
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a estas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo.
8. La forma en que se organiza la Administración.
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones de la junta general y el modo de convocatoria y constituir la.
10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen, convenientemente establecer siempre que no se oponga a lo dispuesto en la ley.

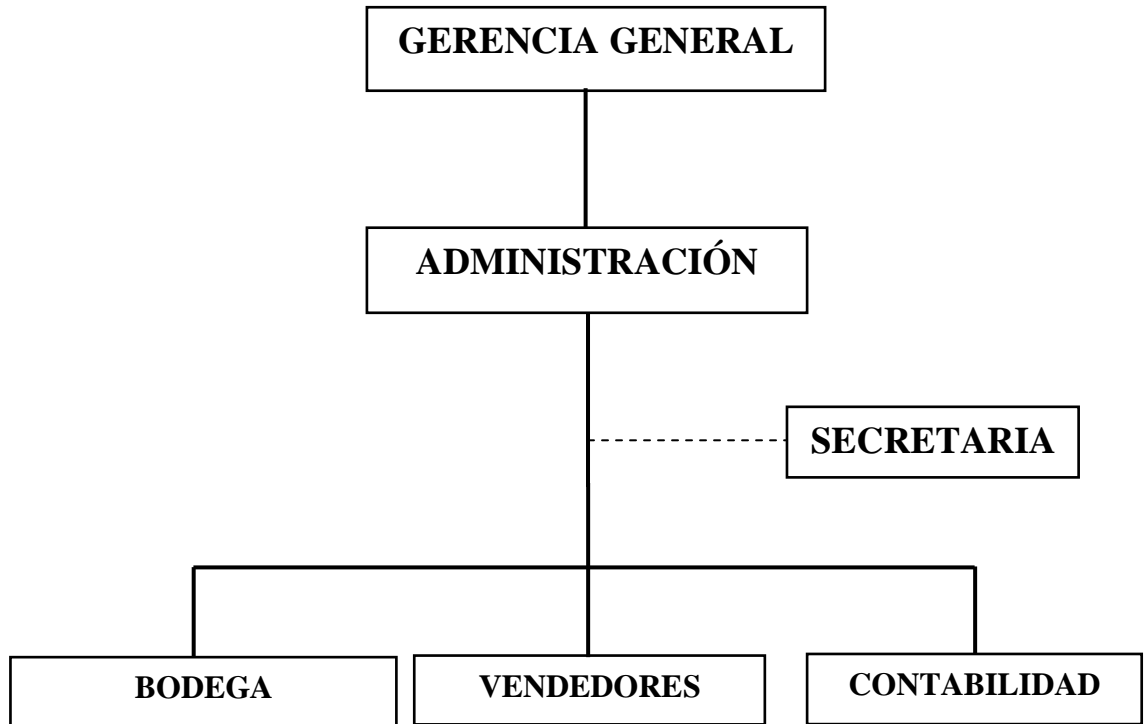
La aprobación de la escritura de constitución del negocio será pedida al Súper Intendente de Compañías por los administradores o gerentes en un periodo de treinta días de suscrito el contrato.

3.3.2. Estructura Organizacional

Cualquier empresa que se encuentre legalmente constituida debe contar con un nivel jerárquico para desempeñarse en los diferentes departamentos.

GRAFICO 5

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL ALMACÉN “SÚPER REPUESTOS”



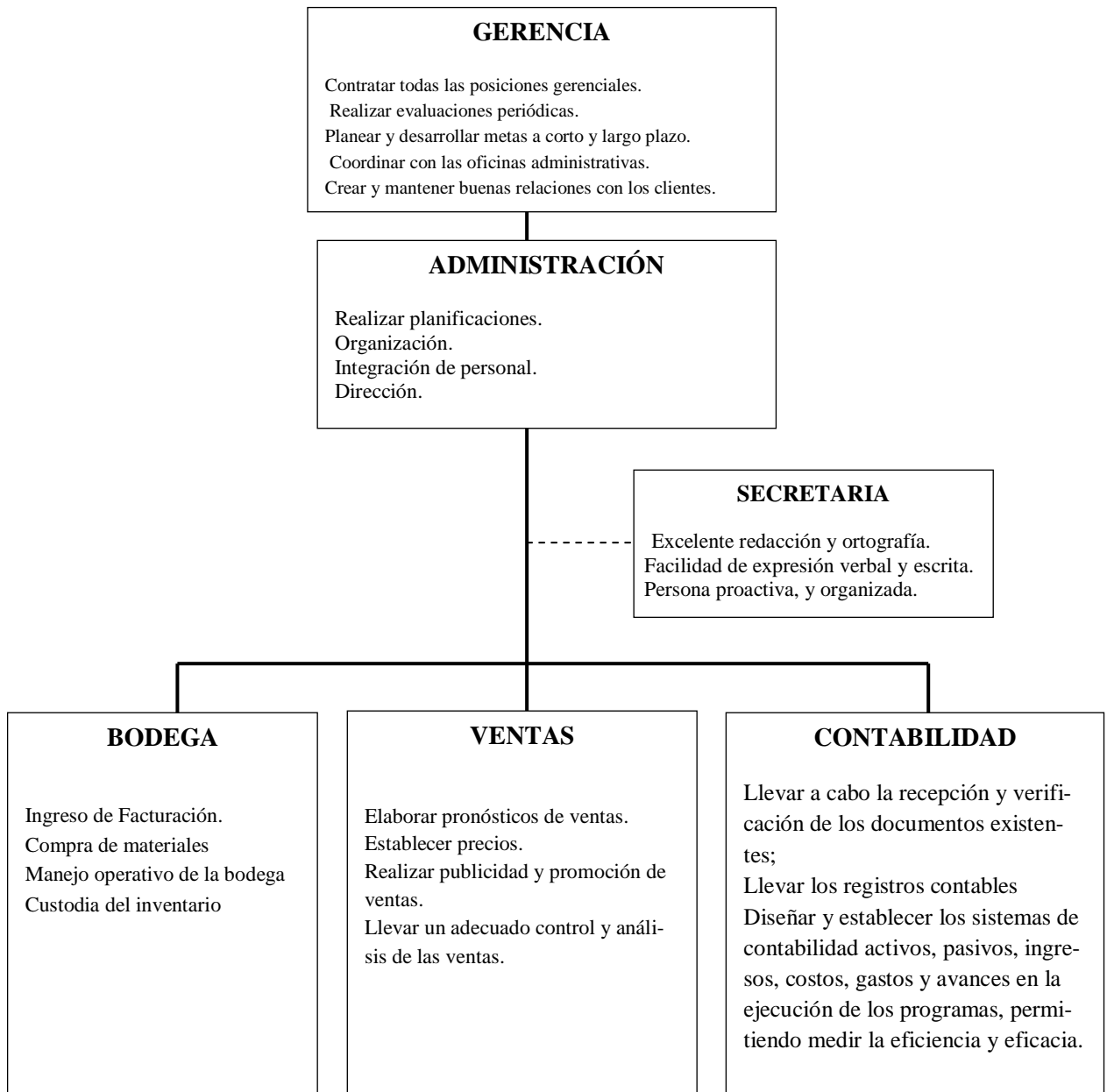
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

MANUAL DE FUNCIONES DEL ALMACEN "SUPER REPUESTOS"		
Elaborado por:	NOMBRE	SIMBOLO
Paola Guzman	Unidad Administrativa	[]
Firma.....	Autoridad	[]
Aprobado por:	Canal de Mando	[]
Ing. Msc. Walter Navas	Auxiliar	[]
Firma.....	Asesor	[]
Fecha de aprobacion 12/12/2012	Subordinacion	[]

Fuente: Investigacion de Campo
 Elaborado por: Paola Guzman Cayo

GRAFICO 6

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL ALMACÉN “SÚPER REPUESTOS”



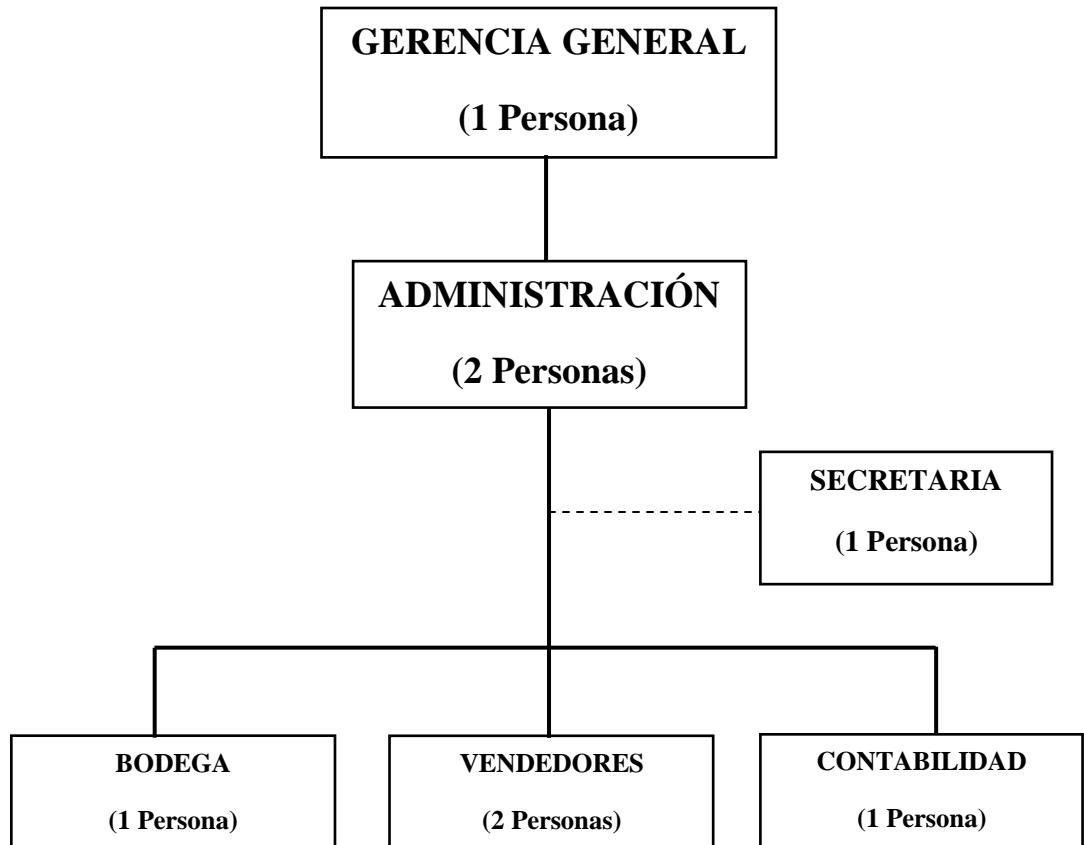
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

MANUAL DE FUNCIONES DEL ALMACEN "SUPER REPUESTOS"		
Elaborado por:	NOMBRE	SIMBOLO
Paola Guzman	Unidad Administrativa	<input type="text"/>
Firma.....	Autoridad	<input type="text"/>
Aprobado por:	Canal de Mando	<input type="text"/>
Ing. Msc. Walter Navas	Auxiliar	<input type="text"/>
Firma.....	Asesor	<input type="text"/>
Fecha de aprobacion 12/12/2012	Subordinacion	<input type="text"/>

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Paola Guzman Cayo

GRAFICO 7

ORGANIGRAMA POSICIONAL DEL ALMACÉN “SÚPER REPUESTOS”



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

MANUAL DE FUNCIONES DEL ALMACEN "SUPER REPUESTOS"		
Elaborado por:	NOMBRE	SIMBOLO
Paola Guzman	Unidad Administrativa	[]
Firma.....	Autoridad	[]
Aprobado por:	Canal de Mando	[]
Ing. Msc. Walter Navas	Auxiliar	[]
Firma.....	Asesor	[]
Fecha de aprobacion 12/12/2012	Subordinacion	[]

Fuente: Investigacion de Campo
 Elaborado por: Paola Guzman Cayo

3.4. Marco Administrativo

- **Nombre de la Empresa**

La empresa se llamara “SUPER REPUESTOS”

- **Logotipo de la Empresa**

GRAFICO 8

LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

- **Slogan de la Empresa**

Nuestra experiencia tu mayor garantía

3.4.1. Manual de funciones “Súper Repuestos”

Introducción

La elaboración de un manual de funciones, permite conocer el funcionamiento interno por lo que respecta a descripción de tareas, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución.

Además de auxiliar en la inducción del puesto y al adiestramiento y capacitación del personal ya que describen en forma detallada las actividades de cada puesto en “SÚPER REPUESTOS”.

Sirve para el análisis o revisión de los procedimientos de un sistema en la empresa “SÚPER REPUESTOS”.

Interviene en la consulta de todo el personal para emprender tareas de simplificación de trabajo como análisis de tiempos, delegación de autoridad, etc.

Para uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria.

A través del mismo determina en forma más sencilla las responsabilidades por fallas o errores. Facilita las labores de auditoría, evaluación del control interno y su evaluación. Aumenta la eficiencia de los empleados, indicándoles lo que deben hacer y cómo deben hacerlo.

3.4.1.2 Funciones Gerente General “Súper Repuestos”

Funciones:

- ✓ Planear y desarrollar metas a corto, mediano y largo plazo.
- ✓ Fijar objetivos y derivar metas en función de los mismos.
- ✓ Organizar actividades, tareas y personas.
- ✓ Planificar, coordinar y supervisar todos los movimientos operativos del ALMACÉN.
- ✓ Supervisar y dirigir actividades operativas del ALMACÉN “Súper

Repuestos”.

- ✓ Controlar y evaluar resultados periódicamente de las distintas áreas.
- ✓ Supervisar las funciones administrativas.
- ✓ Supervisar el cumplimiento de normativas y controles establecidos.

3.4.1.3. Funciones de Secretaria “Súper Repuestos”

Funciones:

- ✓ Organizar y en ciertos casos organizar reuniones.
- ✓ Establecer buenos contactos telefónicos.
- ✓ Redactar y presentar correctamente comunicados.
- ✓ Preparar y tratar la información adecuadamente.

3.4.1.4. Funciones de Ventas “Súper Repuestos”

Funciones:

- ✓ Elaborar pronósticos de ventas.
- ✓ Realizar publicidad y promoción de ventas.
- ✓ Llevar un adecuado control y análisis de las ventas.
- ✓ Realizar planes de crédito.
- ✓ Efectuar un cronograma de visitas a clientes.

3.4.1.5. Funciones de Bodega “Súper Repuestos”

Funciones:

- ✓ Emitir órdenes de requisición.
- ✓ Realizar informes de mercadería.
- ✓ Despachar mercadería.
- ✓ Control diario de inventario.
- ✓ Llenar los formatos que certifican la recepción de mercadería.

3.4.1.6. Funciones de Contabilidad “Súper Repuestos”

Funciones:

- ✓ Controlar la contabilidad del ALMACÉN “SÚPER REPUESTOS” e intervenir todos los documentos de cobro y pago correspondientes.
- ✓ Formular el presupuesto general cada año.
- ✓ Rendir cuentas trimestralmente al administrador de los ingresos y egresos.
- ✓ Solicitar mensualmente el informe de bodega.
- ✓ La asignación eficiente de fondos para las distintas áreas.

3.5. Direccionamiento Estratégico

3.5.1 Misión

Somos una empresa de comercialización de repuestos automotrices confiable, eficiente y ética; orientada a satisfacer las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes a través de un servicio de asesoría técnica adicional a la venta del producto con entrega inmediata y con un nivel de servicio que cubra las expectativas del cliente del consumidor brindamos un aporte positivo para la sociedad, generando empleo dentro de un buen ambiente de trabajo, y obteniendo un justo margen de utilidad.

3.5.2 Visión

Para el año 2018, nos vemos como la principal empresa proveedora de repuestos automotrices del sector el Niágara y como una de las más importantes de la Ciudad, manteniendo el servicio de asesoría técnica adicional a la venta del producto e incrementando el servicio de entrega a domicilio.

3.5.3 Valores Corporativos

- Honestidad: Es uno de los valores más importantes que tendrá el Almacén “Súper Repuestos”, el cual tiene que ver con la rectitud, honorabilidad, respeto dentro de la entidad. En donde se debe actuar con total honradez e

integridad en las actividades cotidianas, deseando ser un buen ejemplo para los demás colaboradores.

- Lealtad: La lealtad está entrelazada al compromiso, fidelidad misma que debe caracterizar al almacén de Repuestos Automotrices “Súper Repuestos”, mediante el resguardo de intereses para la organización.
- Liderazgo: El valor de liderazgo en los Almacenes “Súper Repuestos” se orientará al compromiso, dedicación y esmero que cada persona del equipo de trabajo debe ejecutar en sus funciones y responsabilidades, para poder añadirse de forma homogénea a la misión y visión del Almacén “Súper Repuestos”.
- Excelencia: La excelencia nos exige eficiencia, esfuerzo, perseverancia y valentía para alcanzar resultados exitosos en nuestra labor diaria y consecuente a ello, en la obtención de las metas, objetivos que se ha planteado.

3.6. ESTUDIO ECONOMICO

En esta etapa se establece el valor total de todos los recursos a utilizarse en la implementación del almacén de repuestos automotrices.

3.6.1. Objetivos

- Establecer la inversión inicial para el desarrollo del almacén
- Plantear los costos que deberá invertir el almacén para desarrollar las diferentes operaciones.
- Conocer el punto de equilibrio que permita al almacén mantener la estabilidad económica

3.6.1.2. Inversión Inicial

Para la creación del almacén de Repuestos Automotrices en la ciudad de Latacunga se plantea invertir en activos fijos para el desarrollo de las diferentes actividades

CUADRO 19

INVERSION INICIAL

ACTIVOS		COSTO \$
TERRENOS		7.000
EDIFICIO Y CONTRUCCIONES		25.200
VEHICULOS		18.000
MAQUINARIA Y EQUIPO		1.120
EQUIPO DE COMPUTO		650
EQUIPO DE OFICINA		195
MUEBLES Y ENSERES		700
ACTIVOS DIFERRIDOS		0
GASTOS DE CONSTITUCION		780
GASTOS DE INTALACION		540
IMPREVISTOS		264
CAPITAL DE TRABAJO		15.008
TOTAL CAPITAL		69.457
INVERSION TOTAL		138.915

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Guzmán Cayo

La inversión total será de un monto de \$138.915 cantidad que será aportada por capital propio y el financiamiento de una entidad financiera.

3.6.2. Depreciación

La depreciación será calculada en base al método de lineal recta que cambia de acuerdo a la vida útil e cada activo y su porcentaje.

Valor actual-Valor residual

Depreciación= _____

Vida útil en años

CUADRO 20

DEPRECIACION DE ACTIVOS

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS					
CUENTAS	COSTO	% DE- PRE	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL
EDIFICIO Y CONTRUCCIONES	\$ 25.200,00	5%	\$ 1.260,00	20	\$ 1.197,00
VEHICULOS	\$ 18.000,00	20%	\$ 3.600,00	5	\$ 2.880,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 650,00	33%	\$ 216,65	3	\$ 144,45
EQUIPO DE OFICINA	\$ 195,00	33%	\$ 64,99	3	\$ 43,34
MUEBLES DE OFICINA	\$ 700,00	10%	\$ 70,00	10	\$ 63,00
TOTAL DEPRECIACIONES					\$ 4.327,79

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Guzmán Cayo

En el cuadro se puede observar la depreciación de los activos según lo estipulado por la ley y de acuerdo son sus porcentajes dando al proyecto un monto de 4.327,79 anuales de depreciación de activos que la empresa tendrá que realizar en cada finalización del periodo económico.

CUADRO 21 CÁLCULO DEL VALOR DEL RESCATE

INVERSION	DEPRECIACION ANUAL	Nº AÑOS	DREPRECIACION DEL PROYECTO	VALOR DE RESCATE
151.011	\$ 4.328	5	\$ 21.639	\$ 17.311

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Guzmán Cayo

En este cuadro se calculó el total de la depreciación de activos fijos, valor que será para los 5 años del proyecto esta información es útil para la realización del balance general.

3.6.3. *Financiamiento*

Para este proyecto se establecerá un 40% de capital propio mientras el 60% será obtenido a través de un préstamo bancario.

CUADRO 22 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
DETALLE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	\$ 55.566	40%
CAPITAL FINANCIADO	\$ 83.349	60%
INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA	\$ 138.915	100%
TASA ACTIVA ACTUAL	18%	
PLAZO	5 AÑOS	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

El almacén deberá realizar esta estructura para financiar el proyecto ya que \$55.566 será capital propio y el resto será mediante un préstamo bancario al Banco del Pichincha que es de \$83.349 que es el 60% restante con una tasa de interés del 18% para 5 años.

CUADRO 23 AMORTIZACIONES

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA					
AÑO	CAPITAL	INTERES (18%)	AMORTIZACIÓN	DIVIDENDO	SALDO
1	83.348,84	15.002,79	16.669,77	31.672,56	66.679,07
2	66.679,07	12.002,23	16.669,77	28.672,00	50.009,30
3	50.009,30	9.001,67	16.669,77	25.671,44	33.339,53
4	33.339,53	6.001,12	16.669,77	22.670,88	16.669,77
5	16.669,77	3.000,56	16.669,77	19.670,33	0,00
TOTAL	250.046,51		83.348,84	128.357,21	166.697,67

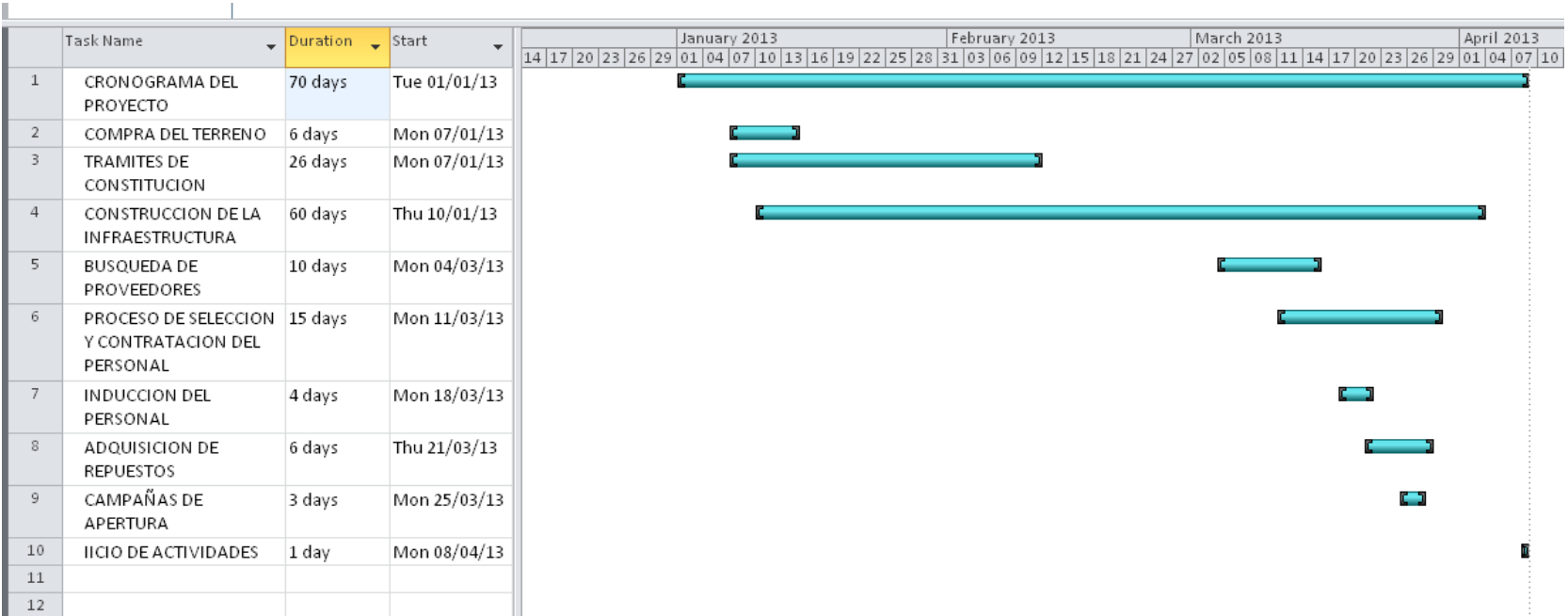
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

Esta amortización permitirá que el proyecto tenga una estabilidad hasta realizar las ventas requeridas y de esta manera obtener las utilidades del ejercicio.

GRÁFICO 9

CRONOGRAMA DEL PROYECTO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo

3.6.4. Presupuesto de compras

Con los resultados obtenidos en el estudio de mercado se analizará la demanda insatisfecha que deberá cubrir el almacén, el promedio del precio que existe en el mercado de acuerdo con las empresas proveedoras de repuestos.

CUADRO 24

COMPRAS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AMORTIGUADORES	\$ 77.486,89	\$ 93.729,43	\$ 111.395,09	\$ 130.585,18	\$ 151.407,62
ROTULAS	\$ 64.813,80	\$ 78.399,85	\$ 93.176,26	\$ 109.227,79	\$ 126.644,69
TERMINALES	\$ 10.319,52	\$ 12.482,66	\$ 14.835,33	\$ 17.391,02	\$ 20.164,10
TOTAL	\$ 152.620,21	\$ 184.611,95	\$ 219.406,68	\$ 257.203,99	\$ 298.216,41

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Guzmán Cayo

El cuadro anterior representa las compras proyectadas que están calculadas en referencia a la demanda insatisfecha y la inflación proyectada para los 5 años posteriores que es del 4.10%.

3.6.5. Presupuesto de ventas

Determinada la cantidad de productos que se deberá adquirir para satisfacer el mercado el almacén tendrá que tomar precios de referencia a los que ya tiene la competencia de manera que se pueda obtener una rentabilidad para poder fijar precios para los consumidores.

CUADRO 25

VENTAS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AMORTIGUADORES	\$ 88.345,25	\$ 107.166,83	\$ 127.708,08	\$ 150.091,47	\$ 174.447,37
ROTULAS	\$ 73.680,68	\$ 234.838,63	\$ 274.985,75	\$ 318.681,97	\$ 366.176,47
TERMINALES	\$ 17.310,96	\$ 5.713,52	\$ 6.974,71	\$ 8.369,68	\$ 9.907,92
TOTAL	\$ 179.336,90	\$ 347.718,97	\$ 409.669	\$ 477.143	\$ 550.532

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Guzmán Cayo

3.6.6. SUELDOS Y SALARIOS

CUADRO 26

SUELDOS Y SALARIOS

ROL DE PAGOS												
CARGO	N° PERSN	SUELDO	IESS	LIQ. A PAGAR	AP. PAT	DÉCIMOS		AÑOS				
			9,35%		12,15%	TERCERO	CUARTO	1	2	3	4	5
GERENTE	1	550,00	51,43	498,58	66,83	550,00	292,00	6.891,73	7.234,24	7.593,79	7.971,20	8.367,37
CONTADOR	1	520,00	48,62	471,38	63,18	520,00	292,00	6.468,56	6.790,05	7.127,51	7.481,75	7.853,59
SECRETARIA	1	292,00	27,30	264,70	35,48	292,00	292,00	3.760,38	3.947,27	4.143,45	4.349,38	4.565,54
BODEGUERO	1	292,00	27,30	264,70	35,48	292,00	292,00	3.760,38	3.947,27	4.143,45	4.349,38	4.565,54
VENDEDOR	2	320,00	59,84	520,32	77,76	640,00	292,00	7.175,84	7.532,48	7.906,84	8.299,81	8.712,31
CHOFER	1	292,00	27,30	264,70	35,48	292,00	292,00	3.760,38	3.947,27	4.143,45	4.349,38	4.565,54
TOTAL	7	\$						31.817,25	33.398,57	35.058,48	36.800,89	38.629,89

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Guzmán Cayo

Para realizar este cálculo se trabajó con lo establecido en el Ministerio de Relaciónes Laborales y la tasa inflacionaria del 4.10 % para los próximos 5 años.

CUADRO 27

GASTOS GENERALES

GASTOS GENERALES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUMINISTROS Y UTILES DE LIMPIEZA	384,00	403,08	423,12	444,15	466,22

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Guzmán Cayo

El almacén realizara gasto de útiles de limpieza y suministros cada mes y como se puede apreciar su costo varía para cada año.

CUADRO 28

GASTOS PREOPERACIONALES

GASTOS PREOPERACIONALES	
DETALLE	AÑO 1
ABOGADO	400,00
SUPERINTENDENCIAS	325,00
PERMISOS	0,00
BOMBEROS	30,00
PATENTE MUNICIPAL	25,00
TOTAL	780,00

Fuente: Investigación de campo y cuadros anteriores

Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

Son algunos desembolsos que se deben realizar para iniciar a las actividades de venta que exige la ley.

CUADRO 29

SERVICIOS BASICOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	48,00	50,39	52,89	55,52	58,28
ENERGIA ELEC- TRICA	288,00	302,31	317,34	333,11	349,67
INTERNET	240,00	251,93	264,45	277,59	291,39
TELEFONIA	216,00	226,74	238,00	249,83	262,25
TOTAL	792,00	831,36	872,68	916,05	961,58

Fuente: Investigación de campo y cuadros anteriores
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

Los servicios básicos constituyen un elemento fundamental para el buen funcionamiento del negocio aquí se anotan las cantidades que se tendrá que pagar en los próximos 5 años.

CUADRO 30

GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS Y SALARIOS	31.817,25	33.398,57	35.058,48	36.800,89	38.629,89
GASTOS GENERALES	384,00	403,08	423,12	444,15	466,22
GASTOS PREOPERACIONALES	780	0	0	0	0
SERVICIOS BÁSICOS	792,00	831,36	872,68	916,05	961,58
DEPRECIACIONES	4.327,79	4.327,79	4.327,79	4.327,79	4.327,79
TOTAL	38.101,04	38.960,80	40.682,07	42.488,87	44.385,48

Fuente: Investigación de campo y cuadros anteriores
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

Aquí se detallan los gastos administrativos que deberá cumplir la empresa en la realización de las actividades.

3.6.7. Gasto de ventas

Es necesario que el almacén cuente con mecanismos que contribuyan al posicionamiento del almacén en el mercado esto nos permitirá llegar a la meta establecida.

CUADRO 31

GASTO DE VENTAS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	3.600,00	3.778,92	3.966,73	4.163,88	4.370,82
TOTAL	3.600	3.779	3.967	4.164	4.371

Fuente: Investigación de campo y cuadros anteriores

Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

3.6.8. Cuentas por pagar

Refiriéndose a las cuotas que debe cubrir el almacén en relación al financiamiento otorgado por la institución financiera.

CUADRO 32

CUENTAS POR PAGAR

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PRIMER SEMESTRE	15.836,28	14.336,00	12.835,72	11.335,44	9.835,16	
SEGUNDO SEMESTRE	15.086,14	13.585,86	12.085,58	10.585,30	9.085,02	
SUB TOTAL	30.922,42	27.921,86	24.921,30	21.920,74	18.920,19	124.606,51

Fuente: Investigación de campo y cuadros anteriores

Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

3.6.9. Costos de operación

CUADRO 33

COSTOS DE OPERACIÓN

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	38.101,04	38.960,80	40.682,07	42.488,87	44.385,48
GASTOS FINANCIEROS	31.672,56	28.672,00	25.671,44	22.670,88	19.670,33
TOTAL	69.773,60	67.632,80	66.353,51	65.159,76	64.055,80

Fuente: Investigación de campo y cuadros anteriores

Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

Los valores que se tiene que pagar para la iniciación de las actividades del almacén “Súper Repuestos”.

CUADRO 34

COSTOS VARIABLES

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE MERCADERÍAS	152.620	184.612	219.407	257.204	298.216
GASTOS DE VENTAS	3.600	3.779	3.967	4.164	4.371
TOTAL	156.220	188.391	223.373	261.368	302.587

Fuente: Investigación de campo y cuadros anteriores
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

3.6.10. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permite establecer el nivel de ventas con el que vamos a cubrir todos los gastos de operación con el objetivo de que el negocio no presente pérdidas.

CUADRO 35

PUNTO DE EQUILIBRIO

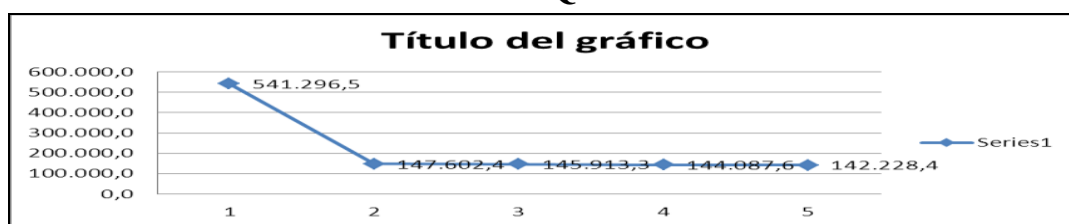
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	69.773,6	67.632,8	66.353,5	65.159,8	64.055,8
COSTOS VARIABLES	156.220,2	188.390,9	223.373,4	261.367,9	302.587,2
VENTAS	179.336,9	347.719,0	409.668,5	477.143,1	550.531,8
PUNTO EQUILIBRIO	541.296,5	147.602,4	145.913,3	144.087,6	142.228,4

$$PEV = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

Fuente: Investigación de campo y cuadros anteriores
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

GRAFICO 10

PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Investigación de campo y cuadros anteriores
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

3.7. Estados Financieros

Todos los estados financieros que se elaboran en el proyecto son necesarios ya que por medio de los mismos se conocerá la factibilidad del proyecto.

3.7.1. Estado de Resultados

El estado de resultados permite conocer los ingresos que tiene la empresa además los costos e impuestos que deberá incurrir el almacén al desarrollar su funcionamiento.

CUADRO 36

ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas	179.336,90	347.718,97	409.668,55	477.143,12	550.531,76
(-) Costos Variables	156.220,21	188.390,87	223.373,41	261.367,87	302.587,23
(-) Costos Fijos	69.773,60	67.632,80	66.353,51	65.159,76	64.055,80
Utilidad Bruta	-46.656,91	91.695,30	119.941,63	150.615,49	183.888,73
(-) 15% Participación Trabajadores	-6.998,54	13.754,30	17.991,24	22.592,32	27.583,31
Utilidad Antes de Impuestos	-39.658,38	77.941,01	101.950,39	128.023,17	156.305,42
(-) 25% Imp. A la Renta	-9.914,59	19.485,25	25.487,60	32.005,79	39.076,35
Utilidad Antes de Reserva	-29.743,78	58.455,76	76.462,79	96.017,37	117.229,06
5% de Reserva Legal	-1.487,19	2.922,79	3.823,14	4.800,87	5.861,45
Utilidad Neta	-28.256,59	55.532,97	72.639,65	91.216,51	111.367,61

Fuente: Investigación de campo y cuadros anteriores

Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

Aquí se establecen los resultados proyectados para los próximos 5 años.

3.7.2. Estado de flujo de caja

CUADRO 37 FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		-28.256,59	55.532,97	72.639,65	91.216,51	111.367,61
A.INGRESOS OPERACIONALES		-46.656,91	91.695,30	119.941,63	150.615,49	183.888,73
Ingresos por Ventas		179.336,90	347.718,97	409.668,55	477.143,12	550.531,76
B.EGRESOS OPERACIONALES		225993,81	256023,67	289726,92	326527,63	366643,04
Materia Prima		156.220	188.391	223.373	261.368	302.587
Mano de obra directa		31.672,56	28.672,00	25.671,44	22.670,88	19.670,33
Gastos administrativos y de ventas		38.101,04	38.960,80	40.682,07	42.488,87	44.385,48
C.FLUJO OPERACIONAL (A-B)		272650,72	164328,37	169785,29	175912,14	182754,31
D.INGRESOS NO OPERACIONALES		88.934,71	118.256,13	83.912,27	36.437,16	-27.339,94
Créditos a largo plazo		69.773,60	67.632,80	66.353,51	65.159,76	64.055,80
Depreciaciones		4.327,79	4.327,79	4.327,79	4.327,79	4.327,79
Amortización		16.669,77	16.669,77	16.669,77	16.669,77	16.669,77
Inversión		-1.836,44	29.625,77	-3.438,79	-49.720,15	-112.393,30
E.EGRESOS NO OPERACIONALES		-41.568,72	123.182,79	154.430,90	188.622,40	225.965,64
Pago de intereses		15.002,79	12.002,23	9.001,67	6.001,12	3.000,56
Pago participación de utilidades		-6.998,54	13.754,30	17.991,24	22.592,32	27.583,31
Pago de impuestos		-39.658,38	77.941,01	101.950,39	128.023,17	156.305,42
5% de Reserva Legal		-9.914,59	19.485,25	25.487,60	32.005,79	39.076,35
Terreno	7.000,00					
Edificios	25.200,00					
Muebles de Oficina	700,00					
Equipos de Oficina	195,00					
Equipos de Oficina	195,00					
Equipos de Computo	650,00					
Vehículo	18.000,00					
Capital de Trabajo	69.457,36					
F.FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		130.503,43	-4.926,66	-70.518,63	152.185,24	253.305,58
F.FLUJO NETO GENERADO (C-F)		113890,70	224788,00	312943,56	419313,88	547427,50

Fuente: Investigación de campo y cuadros anteriores

Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

El flujo de caja permite realizar un análisis partiendo de la utilidad neta, depreciaciones y cuentas por pagar y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

3.7.3. Estado del Balance General

Se presenta el resumen de la situación financiera del almacén “Súper Repuestos”

CUADRO 38 BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja - Bancos	113.890,70	224.788,00	312.943,57	419.313,88	547.427,50
Inversión					
Total Activo Corriente	113.890,70	224.788,00	312.943,57	419.313,88	547.427,50
ACTIVO FIJO					
Terreno	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00
Edificios y construcciones	25.200,00	25.200,00	25.200,00	25.200,00	25.200,00
(Dep. Acum. Edificios y Construcciones)	-1.260,00	-2.520,00	-3.780,00	-5.040,00	-6.300,00
Muebles de Oficina	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
(Dep. Acum. Muebles de Oficina)	-70,00	-140,00	-210,00	-280,00	-350,00
Equipos de Oficina	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00
(Dep. Acum. Equipos de Oficina)	-64,99	-129,99	-259,97	-389,96	-519,95
Equipos de Computo	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00
(Dep. Acum. Equipos de Cómputo)	-216,65	-433,29	-649,94	375,52	751,04
Vehículo	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
(Dep. Acum. Vehículo)	-3.600,00	-7.200,00	-10.800,00	-14.400,00	-18.000,00
Total Activo Fijo	46.533,36	41.321,72	36.045,09	32.010,56	27.326,10
TOTAL ACTIVO	160.424,07	266.109,72	348.988,66	451.324,44	574.753,60
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
Préstamo por pagar	66.679,07	66.679,07	66.679,07	66.679,07	66.679,07
Participaciones por pagar	-6.998,54	13.754,30	17.991,24	22.592,32	27.583,31
Impuestos por pagar	-9.914,59	19.485,25	25.487,60	32.005,79	39.076,35
Total Pasivo Corriente	49.765,94	99.918,62	110.157,91	121.277,18	133.338,73
TOTAL PASIVO	49.765,94	99.918,62	110.157,91	121.277,18	133.338,73
PATRIMONIO					
Capital Social Pagado	138.914,73	138.914,73	138.914,73	138.914,73	138.914,73
Utilidades Retenidas	0,00	-28.256,59	27.276,37	99.916,02	191.132,53
Utilidad del Ejercicio	-28.256,59	55.532,97	72.639,65	91.216,51	111.367,61
Total Patrimonio	110.658,13	166.191,10	238.830,75	330.047,26	441.414,87
TOTAL PAS+PATRI	160.424,07	266.109,72	348.988,66	451.324,44	574.753,60

Fuente: Investigación de campo y cuadros anteriores
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

En el balance General se han considerado todos los bienes que tiene el almacén, deudas contraídas a terceros así como también el patrimonio que tendrá el negocio.

3.8. Razones Financieras

Estos índices permitirán evaluar los resultados de las operaciones comerciales permitiendo conocer el desempeño que tiene el negocio.

3.8.1. Razón de Liquidez

Permite medir la capacidad que tendrá el negocio para cumplir con sus obligaciones.

3.8.2. Razón Corriente

Este índice está dado por la relación entre el activo corriente y el pasivo corriente.

$$\text{RAZON CORRIENTE} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \frac{113.890,70}{49.765,94} = 2,29$$

El resultado obtenido indica la cantidad de 2,29 activos que en corto plazo será de \$ 2,29 con los cuales el almacén podrá cubrir con un dólar de la deuda.

3.8.3. Razón de Apalancamiento

Estos índices miden la capacidad de respaldo de las deudas, los acreedores pueden conocer si las utilidades son las suficientes para cubrir los intereses y el capital endeudado.

3.8.4. Razón del nivel de endeudamiento

Demuestra la cantidad de activo total de la empresa que ha financiado a terceras personas.

$$\text{RAZON DE NIVEL DE ENDEUDAMIENTO EXTERNO} = \frac{\text{PASIVOS TOTALES} \times 100}{\text{ACTIVOS TOTALES}} = \frac{49.765,94}{160.424,07} = 31\%$$

El resultado indica que el 31% del total de los activos estará solventado por créditos.

$$\text{RAZON DE NIVEL DE ENDEUDAMIENTO INTERNO} = \frac{\text{PASIVOS TOTALES} \times 100}{\text{ACTIVOS TOTALES}} = \frac{110.658,13}{160.424,07} = 69\%$$

El 69 % de la operación estará financiado por la propietaria.

3.8.5. Razones de Rentabilidad

Muestra el grado de eficiencia del negocio para generar utilidades a través del uso racional de los activos y sus ventas.

3.8.6. Margen neto de la Utilidad

Muestra el porcentaje que le quedara al almacén en las ventas realizadas luego de haber deducido los gastos.

$$\text{MARGEN NETO DE UTILIDAD} = \frac{\text{UTILIDAD NETA} \times 100}{\text{VENTAS NETAS}} = \frac{55.532,97}{347.718,97} = 16\%$$

El margen de utilidad neta del negocio es del 16% lo que representa que los costos no son muy altos.

3.8.7. Margen Bruto de Utilidad

Indica el porcentaje de utilidad que el negocio genera con sus ventas luego de haber deducido el costo de ventas de los productos variables.

$$\text{MARGEN BRUTO DE UTILIDAD} = \frac{\text{UTILIDAD NETA EN VENTAS} \times 100}{\text{VENTAS NETAS}} = \frac{91.695,30}{347.718,97} = 26,4\%$$

La utilidad bruta representa el 26,4% es decir el costo de las mercaderías

3.8.8. Rentabilidad sobre el capital

Indica el rendimiento obtenido durante el periodo en relación con los aportes del capital accionario.

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL} = \frac{\text{UTILIDAD NETA} \times 100}{\text{CAPITAL}} = \frac{55.532,97}{138.914,73} = 40\%$$

La inversión realizada en el proyecto genera un margen del 40% determinando así su efectividad en la administración para producir utilidades con los activos disponibles.

3.8.9. Rentabilidad sobre el Patrimonio

Este índice está relacionado con la utilidad neta y todos los haberes patrimoniales.

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL} = \frac{\text{UTILIDADES NETAS} \cdot 100}{\text{PATRIMONIO}} = \frac{55.532,97}{166.191,10} = 33\%$$

El rendimiento que ha generado el patrimonio en un ejercicio contable es del 33%.

3.8.10. Capital de Trabajo

Presenta el efectivo que se requiere para realizar las operaciones en el almacén “Súper Repuestos” durante un periodo se ha considerado algunos factores de capital.

CUADRO 39

CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación Trimestral	90	90	90	90	90
Capital de Trabajo	1.992,63	3.863,54	4.551,87	5.301,59	6.117,02
Variación Capital de Trabajo	1.992,63	1.870,91	688,33	749,72	815,43

Fuente: Investigación de campo y cuadros anteriores

Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

El capital de trabajo para poner en marcha el almacén es de 138.914,73 para el primer año.

3.8.11. Flujos Nominales

Se podrá conocer los valores que ha percibido el almacén Súper Repuestos en su vida útil por la inversión realizada, utilidad operacional, depreciaciones lo que permitirá al negocio continuar con el desarrollo de sus operaciones.

CUADRO 40

FLUJOS NOMINALES

FLUJOS NOMINALES						
DETALLE	PRE OPER	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión	55.565,89					
Ventas Nominales		156.220,2	188.390,9	223.373,4	261.367,9	302.587,2
(-)Gastos Nominales		86.446,6	24.062,5	53.588,1	85.455,7	119.832,9
Variables		69.773,6	67.632,8	66.353,5	65.159,8	64.055,8
Fijos		156.220,2	91.695,3	119.941,6	150.615,5	183.888,7
Utilidad Operacional		-46.656,9	91.695,3	119.941,6	150.615,5	183.888,7
Utilidad después par. E imp.		-28.256,59	55.532,97	72.639,65	91.216,51	111.367,61
(+) Depreciación		4.327,8	4.327,8	4.327,8	4.327,8	4.327,8
Flujo real de Operación		-23.928,8	59.860,8	76.967,4	95.544,3	115.695,4
(-) Requerimiento/Recuperación CT		1.992,63	1.870,91	688,33	749,72	815,43
UTILIDAD NETA		-25.921,44	57.989,84	76.279,11	94.794,58	114.879,97

Fuente: Investigación de campo y cuadros anteriores
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

Fondos que percibirá el proyecto en su vida útil para financiar las operaciones de la empresa para lograr la aceptabilidad dentro del mercado.

3.9. Evaluación Financiera del Proyecto

Se procede a realizar un análisis para la toma de decisiones en lo que se refiere a la inversión del proyecto para conocer la rentabilidad aceptable para el inversionista.

Objetivos

- Conocer la rentabilidad del nuevo almacén.
- Identificar el tiempo de recuperación de la inversión.
- Comprobar la viabilidad del estudio mediante el VAN y el TIR.

3.9.1. Tasa Mínima Aceptable de Retorno

Permitirá conocer la ganancia que se espera alcanzar a través del desarrollo del proyecto.

CUADRO 41

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RETORNO

VARIABLES	PORCENTAJE
TMAR	
Tasa Pasiva	4,58
Prima Riesgo	7,87
Inflación	4,97
TMAR	17,42

Fuente: Investigación de campo y cuadros anteriores
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

3.9.2. Valor Actual Neto

Permitirá medir la rentabilidad que obtendrá el proyecto luego de haber recuperado la inversión requerida por el negocio.

Los flujos futuros que genera el activo, tasa de descuento.

La fórmula es:

$$VAN = \frac{FN0}{(1+I)^0} + \frac{FN1}{(1+I)^1} + \frac{FN2}{(1+I)^2} + \dots + \frac{FNn}{(1+I)^n}$$

- FN=Flujo de Ejercicio Neto
- N=Años de vida útil
- I=Tasa de interés de actualización

CUADRO 42

VALOR ACTUAL NETO

VAN			2,00	3,00	4,00	5,00
DETALLE	PRE OPER	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Neto		-25.921,44	57.989,8 4	76.279,1 1	94.794,5 8	114.879,9 7
Tasa de Descuento	17,42	17,42	17,42	17,42	17,42	17,42
Flujos Actualizados		-21406	47888	62991	78281	94868
Inversión Inicial	138.914,73	262.622,6 1				
VAN DEL PROYEC- TO	123.707,89					

Fuente: Investigación de campo y cuadros anteriores

Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

En base a los flujos proyectados para los próximos 5 años el VAN del proyecto es de 123.707.89

3.9.3. Tasa Interna de Retorno

Aquí se toma en cuenta el valor de la inversión inicial con signo negativo y los flujos proyectados para un periodo de 5 años.

CUADRO 43

TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	Flujo del Equipo
0	-138.914,73
1	-25.921,44
2	57.989,84
3	76.279,11
4	94.794,58
5	114.879,97
TIR	23,4%

Fuente: Investigación de campo y cuadros anteriores
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

El resultado obtenido en el TIR es del 23.4%

3.9.4. Periodo de Recuperación

Determina el tiempo o periodo de recuperación del valor total de la inversión, considerando la suma total de los activos del proyecto.

CUADRO 44

PERIODO DE RECUPERACION

DETALLE	PRE OPER	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Neto	138.914,73	-25.921,44	57.989,84	76.279,11	94.794,58	114.879,97
Tiempo de recuperación		164.836,16	106.846,32	30.567,21	-64.227,36	-179.107,33
PERÍODO		1 AÑO	1 AÑO	8 MESES		

Fuente: Investigación de campo y cuadros anteriores
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

La inversión para el almacén Súper Repuestos será recuperada en un periodo de 2 años y 8 meses.

3.9.5. Relación Costo Beneficio

Este parámetro permite relacionar los flujos netos del proyecto y así cubrir la inversión necesaria para que exista una rentabilidad la relación costo beneficio debe ser mayor a 1.

CUADRO 45

RELACION COSTO BENEFICIO

DETALLE	PRE OPER	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Neto		-25.921,44	57.989,84	76.279,11	94.794,58	114.879,97
Tasa de Descuento	17,42	17,42	17,42	17,42	17,42	17,42
Flujos Actualizados		-21406	47888	62991	78281	94868
Inversión Inicial	138.914,73	262.622,61				
COSTO BENEFICIO	1,89					

Fuente: Investigación de campo y cuadros anteriores

Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

3.9.6. Análisis de la Sensibilidad Económica

Con esto podemos evaluar el proyecto de las distintas variables que intervienen en la creación de la comercializadora de repuestos.

CUADRO 46

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

INDICADORES	TMAR	VAN	TIR	PRI	RC/B	RESULTADO
Proyecto	17,42	123707,89	23%	2,80	1,89	VIABLE
Precio de Venta (-12%)	17,42	-166.515,58	-20,60%	Más de 5 Años	0,28	MUY SEMCIBLE
Volumen de Ventas (-10%)	17,42	48.140,52	5,20%	4,04	1,06	POCO SEMCIBLE
Mano de Obra (+15)	17,42	206952	10,2%	3,8	1,25	VIABLE

Fuente: Investigación de campo y cuadros anteriores

Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

En el cuadro anterior se puede notar la sensibilidad del proyecto se consideró una tasa del 17.42%, la tasa interna de retorno presenta un 23.4% la inversión realiza-

da se espera recuperar en 2 años y 8 meses, concluyendo que mediante la evaluación realizada el proyecto resulta atractivo para su ejecución.

4.1. CONCLUSIONES

- Podemos concluir que la fundamentación teórica fue de gran ayuda para el desarrollo del proyecto debido a que mediante ella se pudo tener un conocimiento más amplio de lo que significa la tesis, analizando temas muy importantes como la Administración y el plan de negocios que en si es la base para el desarrollo del proyecto.
- La idea de innovar el mercado en nuestra ciudad impulsa la propuesta de desarrollar un plan de negocios, el cual permita satisfacer la demanda insatisfecha encontrada en los propietarios de automóviles.
- En el segundo capítulo se desarrolló que tipo de producto es el más fuerte de nuestra empresa y con el que vamos a sobresalir en el mercado en el cual nos proporcione una información veraz de los requerimientos de nuestros clientes.
- La nueva comercializadora Súper Repuestos va a cumplir con las exigencias de los clientes es por ello que se va atender con los siguientes servicios adicionales de la venta de repuestos para los automóviles:

Servicio a domicilio, Asesoría técnica, Atención al cliente.

- El estudio técnico permitió tener en cuenta el diseño de la infraestructura de la empresa y proponer el proceso que se va a realizar al momento de la venta y compra de los repuestos.
- Se realizó el plan gerencial en donde se determinó el organigrama institucional de una manera jerárquica determinando las responsabilidades y obligaciones de cada empleado.
- Se estableció un nombre y un slogan a la empresa la cual proporcionara la misión y la visión a la que están direccionados.

- Se realizó el plan jurídico en donde se estableció la base legal para la constitución de la comercializadora de repuestos automotrices.
- Realizamos el plan financiero en donde se determinó los costos de instalación y las proyecciones necesarias que determinan las ventas, ingresos y egresos que se tendrá en 5 años.
- El presente proyecto tiene un costo total de \$138.914,73 para su correcto funcionamiento en donde se incluyen todos los montos para la inversión.

4.2. RECOMENDACIONES

- Es fundamental la utilización de fuentes primarias y secundarias en la investigación de conceptos básicos para el desarrollo del proyecto.
- Se recomienda analizar y evaluar las posibles fuentes de financiamiento para seleccionar un financiamiento de acuerdo con la creación de la comercializadora Súper Repuestos.
- Visualizar de una forma general a los competidores externos de nuestra Provincia y ciudad para evitar la salida de los posibles compradores de nuestros productos y servicios.
- Analizar las variables o aspectos que puedan afectar al negocio en la etapa de creación para evitar el fracaso de la comercializadora Súper Repuestos.
- Es importante dar a conocer que producto se oferta para que nuestros clientes conozcan el tipo de producto que se les ofrece.
- Es recomendable desarrollar un plan de negocios basándose en información real ya que mediante ella podremos determinar cómo llevar a cabo el proyecto.
- Es importante dar a conocer la empresa mediante un logotipo que represente el tipo del negocio que se está emprendiendo captando la atención del cliente.
- Hay que tener en cuenta que la distribución de la planta esté bien diseñada para de esta manera aprovechara al máximo las dimensiones del terreno.
- Se debe procurar establecer bien la misión y la visión con la finalidad de dar a conocer a los clientes cual es el propósito y función de la empresa.
- El proyecto debe tener un buen manejo de los diferentes recursos para su correcto funcionamiento y esto lo lograremos con una buena administración.

4.3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía Citada

- RODRIGUEZ, Joaquín, "Administración", Segunda Edición, 2006.
- CLUSKOV, V, "Principio de Administración", Primera Edición, Medellín –Colombia, 2006.
- COULTER, Robbins, "Fundamentos de Administración", Tercera Edición, México, 2005.
- EDWARD, Freeman "Estrategia Comercial", Primera Edición, Madrid, 2007.
- ADAM Smith, "Ética y Economía", Primera Edición, México, 1998.
- URBANO, David, "Invitación al Emprendimiento", Primera Edición, Barcelona, 2008.
- DÍAZ DE SANTOS, "Formulación de Proyectos", Primera Edición, 2006.
- VINIEGRA, Sergio, "Entendiendo el plan de negocios", 2007.
- MALHOTRA, Naresh, "Investigación de Mercados", Cuarta Edición, México, 2004.
- FERRE, José María, "Estrategias de Distribución", Primera Edición, 2006.
- ROSALES, Ramón, "Formulación y evaluación de Proyectos", Primera Edición, Costa Rica, 2004.
-

Bibliografía Consultada

- DE BEAS FERRERO, Antonio Manuel "Organización y Administración de empresas", Primera Edición, Mac Graw Hill Santa Fe de Bogotá 2004.
- HARRIS Edward "Estudio de Mercados", Segunda Edición, Mac Graw Hill, México 2002.

Bibliografía Virtual

- <http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento/>
- <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/>
- <http://www.gestiopolis.com/marketing/>
- <http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/segposmar.htm>

ANEXOS



ANEXO 1

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CUESTIONARIO

Con el objeto de brindarle un mejor servicio al momento en que usted adquiera sus repuestos automotrices le pedimos por favor que conteste estas breves preguntas.

1.- ¿Cuál es la marca de su vehículo?

2.- ¿Cuál de los siguientes factores sería el más importante al momento de comprar un repuesto automotriz?

Precio ()

Marca ()

Calidad ()

Atención al cliente ()

3.- ¿En qué lugar adquiere los repuestos automotrices para su vehículo?

4.- ¿El almacén en donde adquiere sus repuestos automotrices cuenta con los repuestos que solicita?

SI ()

NO ()

5.- ¿Los precios de los repuestos en el almacén en donde los adquiere para usted son?

Altos ()

Moderados ()

Bajos ()

6.- ¿Cada qué tiempo realiza mantenimiento a su vehículo y de qué tipo?

7.- ¿En qué taller mecánico realiza el mantenimiento de su vehículo?

.....
.....

8.- ¿En qué sector se encuentra el taller mecánico en donde arregla su vehículo?

.....
.....

9.- ¿Los repuestos para su vehículo los consigue?

Inmediatamente ()

Bajo pedido ()

10.- ¿Le gustaría que el almacén en donde adquiere sus repuestos le ofrezca un servicio de entrega a domicilio en su taller mecánico?

SI ()

NO ()

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA

ANEXO 2

FACHADA DE LA EMPRESA



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

ANEXO 3

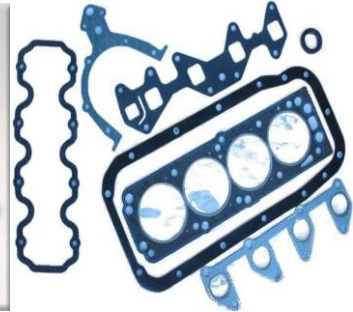
MARCAS DE TRABAJO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

ANEXO 4

OFERTA DE PRODUCTOS



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

ANEXO 5

RÓTULO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

ANEXO 6

TARJETA PRESENTACIÓN

ANVERSO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

REVERSO



PAOLA GUZMÁN
PROPIETARIA

Dirección: El Niágara - Av. Unidad Nacional - Latacunga

095213172

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paola Guzmán Cayo.

ANEXO 7

DEMANDA PROYECTADA DE AMORTIGUADORES

Año	Periodo	Unidades (y)	x2	xy
2009	1	2014	1	2014
2010	2	2987	4	5974
2011	3	3678	9	11034
2012	4	4686	16	18744
TOTAL	10	13365	30	37766
Promedio	2,5	3341	8	9442
n=	4			

$b1 = \frac{\sum xy - (\sum x * \sum y)}{n}$	4354
$b0 = y - b1 * x$	7543
$YP = B1 * X + B0$	

PROYECCION DE LA DEMANDA DE AMORTIGUADORES

X	Y	b1	b0	Proyección
1	2009	4354	7543	11897
2	2010	4354	7543	16251
3	2011	4354	7543	20605
4	2012	4354	7543	24959
5	2013	4354	7543	29313
6	2014	4354	7543	33667
7	2015	4354	7543	38021
8	2016	4354	7543	42375
9	2017	4354	7543	46729
10	2018	4354	7543	51083

Fuente: SERVI REPUESTOS V.JEREZ, ITALCAR, JAPON, BARMA

Elaborado por: Paola Guzmán

ANEXO 8

DEMANDA PROYECTADA DE ROTULAS O BOLAS

Año	Periodo	Unidades (y)	x ²	xy
2009	1	986	1	986
2010	2	1453	4	2906
2011	3	2271	9	6813
2012	4	2749	16	10996
TOTAL	10	7459	30	21701
Promedio	2,5	1865	8	5425
n=	4			

$b1 = \frac{\sum xy - (\sum x * \sum y)}{4}$	3054
$b0 = y - b1 * x$	5769
$YP = B1 * X + B0$	

PROYECCION DE LA DEMANDA DE ROTULAS O BOLAS

X	Y	b1	b0	Proyección
1	2009	3054	5769	8823
2	2010	3054	5769	11877
3	2011	3054	5769	14931
4	2012	3054	5769	17985
5	2013	3054	5769	21039
6	2014	3054	5769	24093
7	2015	3054	5769	27147
8	2016	3054	5769	30201
9	2017	3054	5769	33255
10	2018	3054	5769	36309

Fuente: SERVI REPUESTOS V.JEREZ, ITALCAR, JAPON, BARMA

Elaborado por: Paola Guzmán

ANEXO 9

DEMANDA PROYECTADA DE TERMINALES

Año	Periodo	Unidades (y)	x ²	xy
2009	1	1025	1	1025
2010	2	1684	4	3368
2011	3	2159	9	6477
2012	4	2532	16	10128
TOTAL	10	7400	30	20998
Promedio	2,5	1850	8	5250
n=	4			

$b1 = \frac{\sum xy - (\sum x * \sum y)}{4}$	2498
$b0 = y - b1 * x$	4395
$YP = B1 * X + B0$	

PROYECCION DE LA DEMANDA DE TERMINALES

X	Y	b1	b0	Proyección
1	2009	2498	4395	6893
2	2010	2498	4395	9391
3	2011	2498	4395	11889
4	2012	2498	4395	14387
5	2013	2498	4395	16885
6	2014	2498	4395	19383
7	2015	2498	4395	21881
8	2016	2498	4395	24379
9	2017	2498	4395	26877
10	2018	2498	4395	29375

Fuente: SERVI REPUESTOS V.JEREZ, ITALCAR, JAPON, BARMA

Elaborado por: Paola Guzmán

ANEXO 10

OFERTA PROYECTADA DE AMORTIGUADORES

Año	Periodo	Unidades (y)	x2	xy
2009	1	1241	1	1241
2010	2	2132	4	4264
2011	3	2987	9	8961
2012	4	3562	16	14248
TOTAL	10	9922	30	28714
Promedio	2,5	2481	8	7179
n=	4			

$b1 = \frac{\sum xy - (\sum x * \sum y)}{4}$	3909
$b0 = y - b1 * x$	7292
$YP = B1 * X + B0$	

PROYECCION DE LA OFERTA DE AMORTIGUADORES

X	Y	b1	b0	Proyección
1	2009	3909	7292	11201
2	2010	3909	7292	15110
3	2011	3909	7292	19019
4	2012	3909	7292	22928
5	2013	3909	7292	26837
6	2014	3909	7292	30746
7	2015	3909	7292	34655
8	2016	3909	7292	38564
9	2017	3909	7292	42473
10	2018	3909	7292	46382

Fuente: SERVI REPUESTOS V.JEREZ, ITALCAR, JAPON, BARMA

Elaborado por: Paola Guzmán

ANEXO 11

OFERTA PROYECTADA DE ROTULAS

Año	Periodo	Unidades (y)	x ²	xy
2009	1	756	1	756
2010	2	984	4	1968
2011	3	1245	9	3735
2012	4	1963	16	7852
TOTAL	10	4948	30	14311
Promedio	2,5	1237	8	3578
n=	4			

$b1 = \frac{\sum xy - (\sum x * \sum y)}{4}$	1941
$b0 = y - b1 * x$	3616
$YP = B1 * X + B0$	

PROYECCION DE LA OFERTA DE ROTULAS

X	Y	b1	b0	Proyección
1	2009	1941	3616	5557
2	2010	1941	3616	7498
3	2011	1941	3616	9439
4	2012	1941	3616	11380
5	2013	1941	3616	13321
6	2014	1941	3616	15262
7	2015	1941	3616	17203
8	2016	1941	3616	19144
9	2017	1941	3616	21085
10	2018	1941	3616	23026

Fuente: SERVI REPUESTOS V.JEREZ, ITALCAR, JAPON, BARMA

Elaborado por: Paola Guzmán

ANEXO 12

OFERTA PROYECTADA DE TERMINALES

Año	Periodo	Unidades (y)	x ²	xy
2009	1	829	1	829
2010	2	1022	4	2044
2011	3	1857	9	5571
2012	4	2115	16	8460
TOTAL	10	5823	30	16904
Promedio	2,5	1456	8	4226
n=	4			

$b1 = \frac{\sum xy - (\sum x * \sum y)}{4}$	2347
$b0 = y - b1 * x$	4411
$YP = B1 * X + B0$	

PROYECCION DE LOS TERMINALES

X	Y	b1	b0	Proyección
1	2009	2347	4411	6758
2	2010	2347	4411	9105
3	2011	2347	4411	11452
4	2012	2347	4411	13799
5	2013	2347	4411	16146
6	2014	2347	4411	18493
7	2015	2347	4411	20840
8	2016	2347	4411	23187
9	2017	2347	4411	25534
10	2018	2347	4411	27881

Fuente: SERVI REPUESTOS V.JEREZ, ITALCAR, JAPON, BARMA

Elaborado por: Paola Guzmán