



**PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DEL ECUADOR  
SEDE AMBATO**  
SERÉIS MIS TESTIGOS

## ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“ESTUDIO PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE AMPLIACIÓN DEL  
SERVICIO QUE OFRECE EL ALMACÉN LA CASA DEL FRENO”

Disertación de grado previo a la obtención del título de  
INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING

Autor:

MARIA DEL PILAR LANA GÓMEZ

Director:

ING. MARIA DEL CARMEN GOMEZ ROMO

Ambato-Ecuador

Mayo- 2009



13 OCT 2009

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE  
AMBATO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**HOJA DE APROBACIÓN**

Tema:

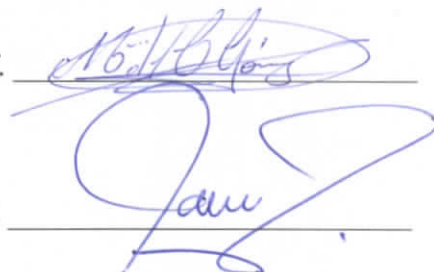
“ESTUDIO PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE AMPLIACION DEL  
SERVICIO QUE OFRECE EL ALMACEN LA CASA DEL FRENO”

Autor:

MARIA DEL PILAR LANA GOMEZ

María del Carmen Gómez Romo Ing. MBA.  
DIRECTORA DE DISERTACIÓN

f.



Nelson Rodrigo Lascano Aimacaña Ec.  
CALIFICADOR

f.



Pérez Barrionuevo Amparito del Rocío Ing.  
CALIFICADOR

f.



Ortiz del Pino Angel Rogelio Dr. MSc.  
DIRECTOR UNIDAD ACADEMICA

f.



Pablo Poveda Ab.  
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f.





**DECLARACION DE AUTENTICIDAD  
Y RESPONSABILIDAD**

Yo, María del Pilar Lana Gómez portadora de la cédula de ciudadanía No. 180373640-2 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de INGENIERA COMERCIAL CON ENFASIS EN MARKETING son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se pretenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.



María del Pilar Lana Gómez  
CI. 180373640-2

## **DEDICATORIA**

A mi Familia en especial a mi padre y a mi madre quienes con su sabiduría paciencia supieron inculcar en mí la superación y el deseo de alcanzar la metas propuestas también quiero mencionar a mis hermanos y a mi esposo e hijo por el apoyo incondicional para alcanzar una meta más en mi vida.

## RESUMEN

El propósito de la investigación es buscar alternativas para que **La Casa Del Freno**, pueda ampliar su servicio, tomando en cuenta lo que opinan los clientes con respecto a las características del servicio, la gama de productos a ofrecer y opciones de mejoramiento. De esta manera determinar las estrategias y recomendaciones que permitan un crecimiento y mejoramiento. A través de un estudio de mercado y de un estudio financiero se pone en evidencia la viabilidad para la implementación de un taller de servicio especializado en las líneas que ofrece el almacén actualmente, de esta forma dar un servicio complementario basándose en la satisfacción del cliente y además explorando la demanda de los clientes. La población a la cual se enfoca en la investigación son los clientes actuales de los que se levanta la información necesaria con la aplicación de procedimientos y técnicas estadísticas. Estas estrategias se refieren a: Implementación de un Taller especializado en la línea de repuestos (Freno, Embrague y Suspensión), Propender a implementar una Administración por Procesos, Políticas y Estrategias de Marketing, Trabajar bajo una Planificación Estratégica.

## ABSTARCT

The purpose of this investigation is to look for alternatives so that “La Casa del Freno”, can extend its service, taking into account the opinion of the customers regarding the characteristics of service, the product range to offer and options for improvement. This way to determine the strategies and recommendations that allow growth and improvement. Through a market and a financial study the viability for the implementation of a workshop specialized in the service lines offered by the store at the moment is put in evidence to give, thus giving a complimentary service based on customer satisfaction and (Further exploring customer demand. The population that focuses in this research are the current customers of whom it collects the necessary information with the application of procedures and statistical techniques.

These strategies concern: a) Implementation of a workshop specialized in the line of spare parts (brakes, clutches and suspension). b) (To incline to implement an) Administration by Processes. c) Policy and Marketing Strategies. d) To wok under Strategic Planning.

**TABLA DE CONTENIDO**

Portada	i
Hoja de Aprobación	ii
Declaración de Autenticidad y Responsabilidad	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Tabla de Contenido	viii
Tabla de gráficos	xvi
Tablas	xvii

**CAPITULO I****INTRODUCCION**

1.1	Título	1
1.2	Antecedentes	1
1.3	Descripción	2
1.4	Delimitación	3
1.5	Justificación	3
1.6	Objetivos	5
1.6.1	General	5
1.6.2	Específicos	6
1.7	Metodología	6

1.7.1	Modalidad de investigación	6
1.7.2	Tipo de investigación	7
1.7.3	Fuente de datos	7
1.7.4	Plan de muestreo	7
1.7.4.1	Población	8
1.7.4.2	Muestra	9
1.7.4.3	Técnicas e instrumentos de investigación	10
1.7.5	Plan de recolección de datos	11
1.7.6	Plan de procesamiento de la información	11
1.7.7	Hipótesis	11
1.7.8	Variables	12

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

2.1	Estudio en el campo de los negocios	13
2.2	Sector macro, meso y micro empresarial	14
2.3	Sector Automotriz	15
2.3.1	La industria automotriz	15
2.3.2	Localización de la industria automotriz	17
2.3.3	Autopartes	18
2.3.4	Auto partes nacionales	18
2.3.5	Auto partes importadas	19
2.4	Conceptos de Planificación Estratégica	19
2.4.3	Entorno específico (cinco fuerzas de porter)	21



2.4.3.1 Amenaza de ingreso de nuevos competidores	22
2.4.3.2 Amenaza de ingreso de productos sustitutos	22
2.4.3.3 Poder de negociación de los proveedores	23
2.4.3.4 Poder de negociación de los compradores	23
2.4.3.5 Rivalidad entre los competidores	23
2.5 Estrategia	24
2.6 Satisfacción del cliente	25
2.6.1 Definición de "satisfacción del cliente"	25
2.6.2 Elementos que conforman la satisfacción del cliente	25
2.7 Estudio de mercado	26
2.7.1 Investigación de mercado	28
2.7.1.1 Encuesta del mercado	29
2.7.1.2 Muestra	29
2.7.1.3 Tamaño de la muestra	29
2.7.2 Tipos de mercados	29
2.8 Estudio financiero	31
2.8.1 Plan de inversiones	32
2.8.2 Tabla de pagos	32
2.8.3 Política de cobros y pagos	32
2.8.4 Condiciones de activos fijos	33
2.8.5 Ventas	33
2.8.6 Costos y gastos	34
2.8.7 Flujo de caja	35
2.8.8 Balance general	36
2.8.8.1 Activos	36

2.8.8.2 Activos Operativos	37
2.8.8.3 Pasivos	37
2.8.8.4 Patrimonio	38
2.8.9 Evaluación financiera	39
2.8.9.1 Valor actual neto “VAN”	39
2.8.9.2 Tasa interna de retorno	40
2.8.9.3 Recuperación de capital	40
2.9 Mezcla de mercadotecnia o marketing mix	40
2.9.1 Concepto	40
2.9.2 Herramientas o variables de mercadotecnia	41
2.9.2.1 Producto	41
2.9.2.2 Precio	42
2.9.2.3 Plaza	42
2.9.2.4 Promoción	42
2.2 Marco conceptual	43
2.2.1 Producto- Servicio	43
2.2.2 Clientes	43
2.2.3 Mercado	44
2.2.4 Mercado potencial	45
2.2.5 Oferta	45
2.2.6 Demanda	46
2.2.7 Venta	46
2.2.8 Comercialización	47
2.2.9 Competencia	47
2.2.9.1 La competencia perfecta	48

2.2.10 Proyecto	48
2.2.10.1 Proyecto de inversión privada	48
2.3 Conceptos relacionados a la actividad del almacén	49
2.3.1 Taller	49
2.3.2 Mecánicas	50
2.3.2.1 Mecánicas con venta de repuestos.	50
2.3.3 Embrague	51
2.3.4 Freno	51

### **CAPITULO III**

#### **ESTUDIO DE MERCADO**

3.1 Metodología	52
3.2 Encuesta	53
3.3 Tabulación de datos	53
3.4 Análisis de Resultados	71
3.5 Segmentación de mercado	72
3.6 Análisis de la demanda	76
3.6.1 Propietarios de vehículos de Alquiler	77
3.6.2 Propietarios de vehículos Particulares	79
3.6.3 Instituciones Públicas y Privadas que poseen vehículos	80
3.7 Análisis de la Oferta	81
3.7.1 Hábitos de consumo	84
3.7.2 Gustos y preferencias	86
3.7.3 Almacenes	87

3.7.3.1 Formales	87
3.7.3.2 Informales	88
3.7.3.3 Mecánicas con venta de repuestos.	88
3.7.3.4 Mecánicas	88
3.7.3.5 Talleres	88
3.8 Demanda potencial insatisfecha	89
3.9 Análisis de Precios.	89
3.9.1 Comportamiento de la competencia	90
3.10 Canales de Comercialización	92
3.11 Conclusiones	95

## **CAPITULO IV**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

4.1 Estudio Financiero	97
4.1.1 Plan de Inversiones	97
4.1.2 Condiciones de Activos Fijos	98
4.1.3 Ventas	99
4.1.3.1 Crecimiento	100
4.1.4 Capital de Trabajo	105
4.1.5 Costo de Ventas	105
4.1.6 Pago Proveedores	106
4.1.7 Reposición de Activos	107
4.1.8 Estado de Pérdidas y Ganancias	110
4.1.9 Flujo de Caja	111

4.1.10 Balance General	112
4.2 Evaluación Financiera	114
4.2.1 Valor actual neto “VAN”	114
4.2.2 Tasa Interna de Retorno “TIR”	116
4.2.3 Recuperación de Capital	117

## **CAPITULO V**

### **ESTUDIO AMBIENTAL**

5.1 Entorno Ambiental	119
-----------------------	-----

## **CAPITULO VI**

### **ESTRATEGIAS**

6.1 Diseño de Estrategias	122
6.1.1 Estrategia 1.	122
6.1.2 Estrategia 2.	122
6.1.2.1 Ingeniería de procesos	124
6.1.2.1.1 Productos	124
6.1.2.1.2 Servicios Taller	125
6.1.2.1.3 Localización	126
6.1.2.1.4 Tamaño	127
6.1.2.1.5 Procesos	128
6.1.2.1.6 Servicio	131
6.1.2.1.7 Control de Calidad	134

6.1.3 Estrategia 3.	135
6.1.3.1 Políticas de la empresa	135
6.1.3.2 Estrategias de Marketing	136
6.1.4 Estrategia 4.	142

## **CAPITULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

7.1 Conclusiones	144
7.2 Recomendaciones	146
Bibliografía	148
Infografía	150
Anexos	151

## TABLA DE GRAFICOS

Gráfico N° 3.1 Atención al Cliente	54
Gráfico N° 3.2 Áreas en la que se debe mejorar	55
Gráfico N° 3.3 Creación de un taller de servicio	56
Gráfico N° 3.4 Especialidad del Taller	57
Gráfico N° 3.5 Ubicación del taller	58
Gráfico N° 3.6 Lo que le desagrada al llevar su vehículo al taller	60
Gráfico N° 3.7 Lo que valora al llevar su vehículo al taller	61
Gráfico N° 3.8 Tipo de vehículo	63
Gráfico N° 3.9 Visita a un taller	64
Gráfico N° 3.10 Frecuencia de chequeo	65
Gráfico N° 3.11 Parte del vehículo que se desgasta con más frecuencia	66
Gráfico N° 3.12 Frecuencia de revisión de los frenos	67
Gráfico N° 3.13 Frecuencia de revisión de la Suspensión	69
Gráfico N° 3.14 Razón de la reparación de los frenos	70
Gráfico N° 3.15 Demanda proyectada	77
Gráfico N° 3.16 Proyección de la Oferta	83
Gráfico N° 6.17 Ubicación del local comercial y futuro taller de servicio	127
Gráfico N° 6.18 Proceso de Venta de Repuestos	130
Gráfico N° 3.19 Proceso de la Remachadora	131
Gráfico N° 3.20 Proceso de la Atención del Automóvil	132
Gráfico N° 3.21 Distribución de la Plnta (Lay Out)	133

## TABLAS

Tabla N° 1.1 Número de talleres y Mecánicas Formales por años	5
Tabla N° 3.2 Atención del almacén	54
Tabla N° 3.3 Areas que debe mejorarara el almacén	55
Tabla N° 3.4 Creación de un taller de servicio	56
Tabla N° 3.5 Especialidad del taller	57
Tabla N° 3.6 Ubicación del taller	58
Tabla N° 3.7 Cuadro de Evaluación para la ubicación del Taller	59
Tabla N° 3.8 Lo que le desagrada al momento de llevar su vehículo al taller	60
Tabla N° 3.9 Lo que más valora al momento de llevar su vehículo al taller	61
Tabla N° 3.10 Tipo de vehículo	62
Tabla N° 3.11 Frecuencia de visita a un taller	64
Tabla N° 3.12 Frecuencia de Chequeo	65
Tabla N° 3.13 Parte del vehículo que se desgasta con más frecuencia	66
Tabla N° 3.14 Revisión de los Frenos	67
Tabla N° 3.15 Revisión de la Suspensión	68
Tabla N° 3.16 Razones de la reparación de los frenos	70
Tabla N° 3.17 Datos históricos demanda	76
Tabla N° 3.18 Proyección de la Demanda	77
Tabla N° 3.19 Número de Vehículos de alquiler autorizados legalmente en la provincia de Tungurahua en el año 2007	78
Tabla N° 3.20 Número de vehículos matriculados legalmente en la provincia de Tungurahua en el año 2007.	79
Tabla N° 3.21 Datos históricos de la oferta	83

Tabla N° 3.22 Proyección de la Oferta	83
Tabla N° 3.23 Porcentajes de intermediación	93
Tabla N° 4.24 Plan de inversiones en dólares	98
Tabla N° 4.25 Condiciones de los Activos Fijos	99
Tabla N° 4.26 Crecimiento de Ventas de LA CASA DEL FRENO	101
Tabla N° 4.27 Cuadro de Ventas	102
Tabla N° 4.28 Políticas de Costos y Gastos	104
Tabla N° 4.29 Capital de Trabajo	105
Tabla N° 4.30 Costo de Ventas	106
Tabla N° 4.31 Pago Proveedores	107
Tabla N° 4.32 Reposición de Activos	108
Tabla N° 4.33 Resumen de Costos y Gastos	109
Tabla N° 4.34 Estado de Pérdidas y Ganancias	110
Tabla N° 4.35 Flujo de Caja	112
Tabla N° 4.36 Balance General	113
Tabla N° 4.37 Valor Actual Neto	115
Tabla N° 4.38 Tasa Interna de Retorno	117
Tabla N° 4.39 Periodo de Recuperación de Capital	118
Tabla N° 6.40 Política de Cobros y Pagos	135

# **CAPITULO I**

## **INTRODUCCION**

### **1.1 Título**

“Estudio para el Diseño de estrategias de ampliación del servicio que ofrece el almacén LA CASA DEL FRENO”

### **1.2 Antecedentes**

Considerando el notable incremento del parque automotriz y tomando en cuenta que en el país se han presentado diversos acontecimientos de índole económica y político, se ha observado que la mayoría de las personas han adoptado una conducta de consumo masivo que en su gran mayoría tienen acogida por los consumidores principalmente en lo que se refiere a la compra de vehículos tanto usados como nuevos este comportamiento de las personas se puede evidenciar observando todos los concesionarios, por cuanto existen un sin número de ofertas, financiamientos a mediano plazo, promociones, accesorios, etc; por otro lado la feria de carros usados que antes solo se desarrollaba los días lunes en el sector de Picaihua, ha crecido a tal punto que se realizan negocios hasta los días martes y miércoles.

Diariamente se observa que el número de automotores que circulan por las calles es mayor, y por ende existen cada vez más personas con la responsabilidad de proporcionar a su vehículo un mantenimiento adecuado. Dentro de este marco, se

puede decir que el mercado de los repuestos y servicios automotrices proporciona atractivas oportunidades y sobre todo prometedores réditos.

El sector se ha visto afectado por varios factores como son la excesiva competencia; locales que trabajan ilegalmente es decir que no facturan, o ni siquiera están registrados en el Servicio de Rentas Internas.

El mercadeo de auto partes de LA CASA DEL FRENO ha mantenido el mismo estilo de servicio: énfasis a la satisfacción de las necesidades del cliente y compromiso con sus proveedores. Conjuntamente ha aumentado la demanda de auto partes por parte de los dueños de los automóviles, es por esto que la apertura de un taller complementario a los productos que ofrece, garantizados por su calidad y conocidos en el mercado puede convertirse en otra opción para satisfacer esta demanda.

### **1.3 Descripción**

LA CASA DEL FRENO está ubicada en la Av. Bolivariana N.- 03-41 e Isabela, esta empresa opera a partir de 1982 a cargo de la Sr. Eduardo Bravo Borrero quien es su fundador y actual Gerente General. La actividad con la que se inició, es la comercialización de auto partes enfocados en la línea de freno, lo que le ha permitido hasta la fecha un posicionamiento en las ventas de esta gama de productos.

La evolución y crecimiento que ha tenido LA CASA DEL FRENO durante sus 21 años de permanencia en el mercado se debe a la nitidez y transparencia con la que se ha trabajado con los importadores, clientes, instituciones bancarias y demás personas con las que se realizan transacciones día a día.

## **1.4 Delimitación**

Dentro de la delimitación, para efectos del presente estudio, se manejan 2 aspectos diferentes, estos son:

**TEMPORAL.** El diseño de estrategias para la ampliación del servicio del almacén “La Casa del Freno” se enfoca al año 2009.

**ESPACIAL.** El taller estará ubicado en las instalaciones propias del Almacén, en la ciudad de Ambato.

## **1.5 Justificación**

Es necesario realizar un análisis para determinar cuales serían las correctas políticas para el mejoramiento del servicio e implementación de productos que se da a los clientes con el propósito de mantener la empresa en el mercado y continuar su permanencia a largo plazo bajo este sistema monetario (dolarización) con todas sus implicaciones.

Según este problema y de acuerdo a lo que se observa a diario en el establecimiento, existe la convicción que además de satisfacer la demanda se debe ofrecer un servicio completo de taller e incrementar la gama de productos en la línea de repuestos que ofrece el almacén.

**La competencia directa de los servicios que ofrece el almacén son:**

Talleres de servicio: Estos talleres son aquellos que cuentan con infraestructura adecuada con espacios amplios, en los cuales el cliente generalmente deja el carro una mañana o el día entero para que le hagan los arreglos necesarios; los encargados del taller serán quienes consigan todos los repuestos necesarios para hacer las reparaciones del vehículo. Estos talleres tienen gran aceptación por la clase socio-económica media y alta.

Mecánicas Grandes: Son mecánicas conocidas por su especialidad en reparaciones, atendidas por maestros mecánicos a los cuales se les tiene confianza para hacer las reparaciones respectivas.

Mecánicas Pequeñas: Estas mecánicas generalmente son abiertas por antiguos trabajadores de las mecánicas grandes; los cuales empiezan con pocos clientes sin mucha garantía en las reparaciones pero con precios sumamente bajos.

A la suma de todo lo anterior debemos agregar que en la provincia del Tungurahua hay un acelerado crecimiento de almacenes de venta de repuestos, talleres mecánicos que ya cuentan con un stock pequeño de repuestos al igual que mecánicas; tomando en cuenta que muchos de estos negocios son ilegales ya que no tienen RUC y por ende no pagan impuestos ni al SRI ni al Municipio por esta actividad comercial, estos negocios son nuestra competencia directa informal a la cual tenemos que tener muy en cuenta porque por el mismo hecho de no pagar impuestos tienen precios inferiores y poco a poco adquieren clientes.

**Tabla N° 1.1 Número de talleres y Mecánicas Formales por años**

<b>NUMERO DE TALLERES Y MECANICAS FORMALES POR AÑOS</b>		
<b>AÑOS</b>	<b>NUMERO DE LOCALES</b>	<b>CRECIMIENTO</b>
2003	30	
2004	41	37%
2005	49	20%
2006	56	14%
2007	62	11%

FUENTE: SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

ELABORADO POR: Maria del Pila Lana

Todas estas razones han motivado a buscar maneras de negociación con los proveedores principales para tener la posibilidad de ser distribuidores zonales de algunos productos de alta rotación en el negocio, y la implementación de un taller de servicio ágil, rápido y con precios bajos y sobre todo con una mejor calidad de atención que nos permitirá diferenciarnos de los otros talleres.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 General**

- Diseñar las estrategias de ampliación del servicio que ofrece el almacén LA CASA DEL FRENO”

### **1.6.2 Específicos**

- Realizar un estudio de mercado que permita contar con criterios válidos para la toma de decisiones.

- Efectuar el Estudio Financiero con el fin de determinar la pertinencia de la viabilidad que conduzca a la ejecución del proyecto.
- Definir estrategias que propendan al crecimiento de la empresa en función de la satisfacción del cliente.

## **1.7 Metodología**

### **1.7.1 Modalidad de investigación**

El diseño de la investigación responde a la siguiente modalidad.

Investigación de campo con la finalidad de realizar un estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos, a través de un contacto directo con la realidad de obtener la información, en este caso mediante la aplicación de encuestas. (Herrera, 2002)

Investigación documental- bibliográfica para detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores. (Herrera, 2002)

### **1.7.2 Tipo de investigación**

El tipo de investigación aplicado es descriptivo- exploratorio; descriptivo porque se señalan los elementos estructurales del taller y su funcionamiento y exploratorio

porque se genera una hipótesis y se reconocen variables de interés para la investigación. (Herrera, 2002).

### **1.7.3 Fuente de datos**

**Primaria.** La información se obtiene del grupo objetivo seleccionado: parque automotriz de la ciudad de Ambato.

**Secundaria.** Base de datos del SRI.

### **1.7.4 Plan de muestreo**

El plan de extracción de la muestra fue por muestreo de juicio ya que se realizarán las encuestas a los clientes que acuden al almacén con más frecuencia, y dentro de este se realizará un muestreo aleatorio sistemático ya que se establecerá un periodo base. Ver pág. 49

**“Muestreo de Juicio.-** Una muestra es llamada muestra de juicio cuando sus elementos son seleccionados mediante juicio personal. La persona que selecciona los elementos de la muestra, usualmente es un experto en la medida dada. Una muestra de juicio es llamada una muestra probabilística, puesto que este método está basado en los puntos de vista subjetivos de una persona y la teoría de la probabilidad no puede ser empleada para medir el error de muestreo. Las principales ventajas de una muestra de juicio son la facilidad de obtenerla y que el costo usualmente es bajo.”

<http://sitios.ingenieria-usac.edu.gt/estadistica/estadistica3/teoria.html>

**“Muestreo aleatorio sistemático:** Este procedimiento exige, numerar todos los elementos de la población, pero en lugar de extraer  $n$  números aleatorios sólo se extrae uno. El riesgo este tipo de muestreo está en los casos en que se dan periodicidades en la población ya que al elegir a los miembros de la muestra con una periodicidad constante ( $k$ ) podemos introducir una homogeneidad que no se da en la población.”

<http://estadistico.com/dic.html?p=3694>

#### **1.7.4.1 Población**

"Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones". Levin & Rubin (1996).

En el Ecuador en los últimos años se ha visto un incremento considerable en el parque automotriz. El mercado automotor en el año 2007 cerró con un saldo positivo. La venta de vehículos nuevos registró su mejor año de la historia al sumar 91.778 unidades, este fenómeno es consecuencia de múltiples factores. Las facilidades de financiamiento es uno de los elementos más importantes, por otro lado el factor de la inestabilidad bancaria ha influenciado para que las personas inviertan sus capitales en automóviles.

La diversidad de modelos en las diferentes marcas, más los grandes descuentos que brindan los concesionarios han influenciado en el cliente para invertir y endeudarse a corto o a largo plazo.

Se ha visto que la compra del tipo de vehículo todo terreno es la tendencia de mayor aumento. Factores como las nuevas prestaciones, mayor comodidad, maniobrabilidad son elementos que el cliente toma en consideración para la elección de la mejor opción.

Con esta información se podrá tener referentes del crecimiento del sector. Sin embargo la población que permitirá conocer la demanda serán los clientes que atiende el almacén “La Casa del Freno.”

#### **1.7.4.2 Muestra**

Para fines de un mejor análisis se ha determinado una muestra de 170 personas, sobre las cuales hemos aplicado la encuesta al ser consideradas como el grupo que reúne las condiciones de ser nuestros clientes potenciales.

El tamaño de la muestra adecuada para una población aproximada de 1200 (consumidores de nuestros productos) con un margen de error del 5% y nivel de confianza del 95 %, es:

$n$ = Tamaño de la muestra

$Z$ = Valor Tipificado de la variable =1.96

$P$ = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia  $1-0.5 = 0.5$

N= Población 1200

E= Error de muestreo 0.07 (7%)

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)1200}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 1200(0.07)^2}$$

$$n = 1152.48 / (0.96 + 5.88)$$

$$n = 1152.48 / 6.84$$

$$n = 168.49$$

$$n = 170$$

#### **1.7.4.3 Técnicas e instrumentos de investigación**

En el desarrollo del plan de investigación se hará uso de encuestas ya que estas nos permitirán obtener información necesaria y básica para el desarrollo de la investigación.

#### **1.7.5 Plan de recolección de datos**

La metodología empleada para la aplicación de la encuesta fue la siguiente:

- a) Se determinará que la encuesta debía aplicarse a los clientes más frecuentes a juicio del propietario.
- b) Se empleó la encuesta con la aplicación de un muestreo aleatorio dentro del grupo de interés.

#### **1.7.6 Plan de procesamiento de la información**

- a) Se efectuó la tabulación del total de las encuestas realizadas mediante la utilización del programa Excel.
- b) Luego se procedió a la graficación de los resultados obtenidos, con el fin de llegar a una mejor interpretación y análisis.
- c) Con los resultados finales de la encuesta se obtuvo la situación real del entorno frente a la necesidad del diseño de estrategias para la ampliación del servicio del almacén “La Casa del Freno”.

#### **1.7.7 Hipótesis**

El diseño de estrategias permitirá la ampliación del servicio que ofrece el almacén “La Casa del Freno”

### 1.7.8 Variables

**Independiente:** Estrategias para la ampliación de servicio

**Dependiente:** Ampliación del servicio del almacén “La Casa del Freno”

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1 Estudio en el campo de los negocios

Ecuador tiene 13 millones de habitantes. El sector petrolero continúa siendo una de las divisas más importantes, constituye aproximadamente 1/3 de las ganancias de exportación y de los ingresos del sector público.

El interés en incrementar y construir nuevas plantas generadoras de energía, ha abierto las puertas a la adquisición de equipos extranjeros generadores de energía. El sector manufacturero está creciendo aproximadamente un 5%.

**MEJORAMIENTO DEL CLIMA DE NEGOCIOS:** Se busca crear una dinámica para identificar las expectativas y las acciones estratégicas de alto impacto para los empresarios, a fin de canalizar apoyo al sector productivo por parte de instituciones gubernamentales del orden nacional, regional y local.

Dentro del Programa de Mejoramiento de la Competitividad, se han definido como objetivos específicos con el fin de mejorar el Clima de Negocios:

- Mejorar la productividad de las empresas mediante acciones que conduzcan a la facilitación del Comercio exterior, la reducción de costos de transacciones que conduzcan a disminuir los tiempos de constitución de empresas y mejorar el acceso a la información empresarial y el de los servicios de capacitación profesional.

- Buscar el desarrollo competitivo de las PYMES, a través de la difusión de políticas y mecanismos, mediante programas que fortalezcan sus capacidades de asociación, absorción de tecnología, gestión empresarial y calidad, desarrollando mecanismos eficientes, co- financiamiento.
- Promover la asociación público-privada; es decir que la empresa privada podría calificarse como proveedora de la empresa pública a nivel local y regional.
- Buscar la transparencia de la información financiera a través de una nueva metodología de cálculo de la Tasa Activa Referencial, normas de la Superintendencia que obliguen al Sistema Financiero a informar en forma clara, confiable y oportuna la carga financiera y mejorar la gestión de los sistemas de información crediticia.

[www.caf.com/attach/17/default/Span\\_Microscope.pdf](http://www.caf.com/attach/17/default/Span_Microscope.pdf)

## **2.2 Sector macro, meso y micro empresarial**

### **Índice de Entorno Competitivo (IEC)**

Es un rasgo de alta incidencia en el entorno actual de la competencia, ella contribuye a que las organizaciones desarrollen capacidades, reformulen políticas, planteen estrategias y busquen asociarse para introducirse, mantenerse y ampliarse en el mercado. Tanto las organizaciones que se encargan de la producción de bienes materiales, como las que se dedican a la prestación de servicios, se encuentran

inmersas en este ambiente competitivo.

La evolución positiva del **Índice de Entorno Competitivo (IEC)** se debe principalmente al incremento del crédito, a la reducción de la volatilidad de las tasas de interés y a una mayor apertura comercial. Sin embargo, es necesario considerar que aunque la volatilidad de las tasas de interés disminuyó, el costo financiero del sector corporativo y no corporativo se incrementó, y, que la mayor apertura comercial estuvo determinada por el aumento de las exportaciones petroleras, mientras las exportaciones no petroleras se estancaron.

Con esta perspectiva, es necesario insistir en la necesidad de reactivar al sector real de la economía, entre otros aspectos a través de una política de crédito que impulse la actividad empresarial y la producción con potencial de exportación. Una mayor estabilidad de la política económica, permitiría implementar una estrategia de desarrollo industrial de largo plazo.

[http://www.deloitte.com/dtt/section\\_node/0,1042,sid%253D23092,00.html](http://www.deloitte.com/dtt/section_node/0,1042,sid%253D23092,00.html)

## **2.3 Sector Automotriz**

### **2.3.1 La industria automotriz**

Antes de 1969, Ecuador contaba con una sola empresa ensambladora de automóviles que estaba vinculada a General Motors Company; asimismo, no existían muchos proveedores de partes y piezas para dichos ensambladores. A partir del ingreso en el Pacto Andino se comenzó a desarrollar de forma dinámica este sector, impulsado por las políticas de industrialización e integración regionales. En el año 1983 se

ejecutaron políticas proteccionistas con respecto a la importación de automóviles y se instaló una subsidiaria de Volkswagen en el país.

La protección se basó esencialmente en la prohibición de importar vehículos montados y en permitir tan sólo la entrada de vehículos totalmente desmontados. Esta prohibición se relajó entre 1985 y 1987 pero se mantuvieron altísimos aranceles; además, se comenzó a desarrollar un programa de fabricación de automóviles de bajo costo, que se conoció con el nombre de "carro popular", para el cual se escogieron dos marcas y dos tipos de automóviles para ser ensamblados masivamente en el país y que debían representar al menos el 40% de las importaciones para ensamblaje. Este programa se clausuró en 1991 y, como consecuencia, se levantaron las restricciones sobre las importaciones para ensamblaje; a partir de ese momento, se pudo incluso exportar automóviles baratos ensamblados en Ecuador hacia Colombia y Perú especialmente, mientras que se importaban vehículos de lujo desde terceros países.

Se dió entonces una especialización entre las subsidiarias de las transnacionales ubicadas en los países del Pacto Andino, a los que Ecuador exporta barato (entre otros motivos, por sus bajos impuestos), e importa caro, especialmente desde Venezuela.

En 2001 la industria automotriz ensambló 24.957 vehículos, con un incremento del 31,88% con respecto a 1996. Por su parte, la exportación de vehículos de cilindrada de entre 1.000 y 3.000 cm<sup>3</sup> representó en 1998 unas ventas de 80.445.066 dólares FOB; hasta 1996 se exportaban un promedio de 6.340 vehículos anuales, principalmente a Colombia, mientras que en 1998 se exportaron 7.930 vehículos a

ese país.

Actualmente, el sector automotor ecuatoriano está compuesto por ensambladoras de vehículos, fabricantes de autopartes y productores de carrocerías; se presenta como una organización industrial coordinada y bastante eficiente. Así, se ensamblan automóviles, camionetas, vehículos de doble tracción, *station wagon*, autobuses y camiones.

Otros productos exportados por este sector son los neumáticos, los asientos para vehículos, las bujías de encendido para motores y partes y piezas de cajas de cambio. Las exportaciones de neumáticos para autobuses y camiones alcanzaron en 1998 los 13.239.865 dólares FOB.

[www.cideiber.com/infopaises/Ecuador/Ecuador-05-04.html](http://www.cideiber.com/infopaises/Ecuador/Ecuador-05-04.html)

### **2.3.2 Localización de la industria automotriz**

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

[http://www.aeade.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=16&Itemid=4](http://www.aeade.net/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=4)

### **2.3.3 Autopartes**

Dentro del mercado automotor se encuentran las distribuidoras de autopartes que es el sector que abarca a todas las empresas encargadas de fabricar y comercializar piezas que usarán los vehículos, tales como: Chasis, filtros de aceite, espirales, ballestas, asientos, rines de acero, aluminio, entre otras.

[http://www.aeade.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=16&Itemid=4](http://www.aeade.net/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=4)

4

### **2.3.4 Auto partes nacionales**

El fabricante se entiende directamente con el ensamblador, en la venta para mercado original. En la venta para reposición, son pocas las fábricas medianas y grandes que venden directamente al público, o que tienen sus propios almacenes, aunque pueden tener socios comunes con las fábricas.

Los márgenes brutos de utilidad, entre la fábrica y el público, varían por los distintos agentes de la cadena y también hay variaciones de márgenes de producto a producto.

[http://www.aeade.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=16&Itemid=4](http://www.aeade.net/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=4)

4

### **2.3.5 Auto partes importadas**

En la cadena de importación de autopartes, es frecuente que los importadores funcionen como mayoristas, los cuales venden a las distribuidoras o almacenes de venta de repuestos o autopartes y esta serán minoristas.

[http://www.aeade.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=16&Itemid=4](http://www.aeade.net/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=4)

## **2.4 Conceptos de Planificación Estratégica**

- PE. Incluye la aplicación de la intuición y el análisis para determinar las posiciones futuras que la organización o empresa debe alcanzar.
- Proceso dinámico lo suficientemente flexible para permitir -y hasta forzar- modificaciones en los planes a fin de responder a las cambiantes circunstancias.
- Es el componente intermedio del proceso de planeación, situado entre el pensamiento estratégico y la planeación táctica.
- Trata con el porvenir de las decisiones actuales, observa la cadena de consecuencias de las causas y efectos durante un tiempo, relacionadas con una decisión real o intencionada que tomará la dirección.

- Es identificar y llevar a la práctica los objetivos a Largo Plazo de la empresa.

**Objetivos:** Los objetivos son los estados o resultados deseados del comportamiento. Una persona o una empresa puede desear, ya sea obtener algo o mejorar lo que ya se tiene. Los objetivos representan las condiciones futuras que los individuos, grupos u organizaciones luchan por alcanzar y deben ser concretados en enunciados escritos y si es posible cuantificando los resultados esperados. Los objetivos eficaces tienen las siguientes características: Especificidad, alcanzabilidad, mensurabilidad, orientados a resultados y limitados en el tiempo.

**Misión:** Es la imagen actual que enfoca los esfuerzos que realiza la organización para conseguir los propósitos fundamentales, indica de manera concreta donde radica el éxito de nuestra empresa.

Es importante identificar y construir la misión sin confundir los fines y los medios de que nos valemos para lograr su materialización, ejemplo: la misión de un periódico no es vender papeles impresos si no información.

La misión pone de manifiesto: Identidad de la organización para ser reconocida en su entorno

los valores, reglas, principios, que orientan la actividad de los integrantes la cohesión alrededor de objetivos comunes, lo cual facilita la resolución de conflictos y motivación del personal. La misión define la interrelación entre la organización y sus actores relevantes: clientes, proveedores, empleados, comunidad, accionistas, medio ambiente, suele denominársele finalidad y es la concepción

implícita del por qué o razón de ser de la Empresa; debe ser un compromiso compartido por todos en la organización; debe ser precisa y factible, Una vez terminado el proceso sus resultados se difunden a todas las áreas de gestión para su análisis y contribuciones. Cada área (en dependencia de la naturaleza de empresa) deberá a su vez generar su propia misión, para que todos se dirijan hacia los mismos fines.

**Visión:** Realizar el proceso de formular el futuro es establecer la "Visión".

Visualizar el futuro implica un permanente examen de la organización frente a sus clientes, su competencia, su propia cultura, y por sobre todo discernir entre lo que ella es hoy, y aquello que desea ser en el futuro, todo esto frente a su capacidades y oportunidades. Los aspectos a revisar son;

**Competitividad:** Se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario (Heizer y Render, 1991).

### **2.4.3 Entorno específico (cinco fuerzas de porter)**

Análisis estructural de los sectores Industriales ó Cinco Fuerzas de Porter

A inicios de los años 80 Michael Porter, en su libro *Competitive Strategy:*

*Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, propuso un modelo para analizar la estructura de lo que él denominó "sectores industriales" que resulta de agrupar para fines de estudio a las empresas que compiten entre sí produciendo y/o comercializando productos o servicios iguales o similares. Uno de los postulados de este modelo es que en el entorno de la organización existen cinco fuerzas que determinan la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Esta herramienta es importante cuando se trata de diagnosticar la situación del conjunto de competidores agrupados en el sector industrial y de reconocer las habilidades estratégicas que puede tener cada empresa para crear estrategias que permitan ventajas competitivas sostenibles en el largo plazo.

Las cinco fuerzas de identificadas por Porter son:

#### **2.4.3.1 Amenaza de ingreso de nuevos competidores**

El Sector industrial o un segmento específico es o no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de saltar por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

#### **2.4.3.2 Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Un segmento tiene un tope en sus precios y por ende en su rentabilidad si existen productos sustitutos actuales o potenciales. En dependencia de la base tecnológica,

pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la industria.

#### **2.4.3.3 Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores de un segmento tendrán una correlación de fuerzas a su favor si están bien organizados gremialmente, cuenten con fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

#### **2.4.3.4 Poder de negociación de los compradores**

La correlación de fuerzas para negociar estará a favor de los clientes si éstos están organizados, el producto tiene varios o muchos oferentes y/o sustitutos, el producto no es muy diferenciado o puedan hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. Generalmente los compradores exigen reducción de precios, mayor calidad y servicios a costa de los márgenes de utilidad de las empresas.

#### **2.4.3.5 Rivalidad entre los competidores**

Para una organización será más complejo competir en un segmento o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y tengan costos fijos altos. La rivalidad generalmente se expresa en: guerras de precios, fuertes y agresivas campañas publicitarias y mercadeo, promociones y lanzamiento de nuevos productos, lo que a la postre termina beneficiando a los compradores u a otros sectores industriales como es el caso de

## 2.6 Satisfacción del cliente

### 2.6.1 Definición de "satisfacción del cliente"

**Philip Kotler**, define la *satisfacción del cliente* como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativa"

### 2.6.2 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Como se vió en la anterior definición, la *satisfacción del cliente* está conformada por tres elementos:

1. **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.
2. **Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo.
3. **Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:
4. **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

5. **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
6. **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

No cabe duda, que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Para ello, una empresa necesita determinar los niveles de *satisfacción* de sus *clientes* realizando la siguiente operación:

*Rendimiento percibido - Expectativas = Nivel de satisfacción del cliente*

Finalmente, cabe recordar que si una empresa quiere lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, debe establecer una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes esté enfocado en complacer al cliente.

## **2.7 Estudio de mercado**

El estudio de mercado consiste en determinar que factores son influyentes y determinantes tanto en la demanda como en la oferta de mercado *respectivamente*.

Para determinar la demanda del mercado analizaremos datos de la industria que serán obtenidos del estudio de mercado.

Es importante marcar la diferencia entre lo que es la demanda del mercado y la demanda futura y real de la comercializadora; entendiendo por demanda del mercado el volumen total de productos o servicios que compraría un determinado grupo de

clientes en un período de tiempo y en un área geográfica definida.

A través del estudio de mercado se podrá obtener referencias para delimitar necesidades, exigencias, gustos y preferencias de los consumidores potenciales para con la competencia y la oferta latente, así como las necesidades aparentemente insatisfechas.

### Estructura de Estudio de Mercado

Para responder a las preguntas indicadas en los ítems anteriores, el Estudio de Mercado debe tener una estructura que aborde los siguientes aspectos:

#### Caracterización del producto o servicio

El objetivo de este paso es de definir con la mayor precisión posible el tipo de producto o servicio que va a ser ofertado por el proyecto. Las especificaciones técnicas nos ayudan a determinar la calidad del bien o servicio a ser producido; a estimar a los precios probables con mayor exactitud, y a brindar los elementos de análisis necesarios para los estudios técnicos (especialmente las alternativas tecnológicas) y financieros (especialmente costos), que deberán ser desarrollados a continuación del estudio de mercado.

a) Identificación y especificación del producto principal y sus subproductos o del servicio principal y sus servicios accesorios.

b) Identificación y especificación de los servicios sustitutivos o complementarios disponibles en el mercado.

<http://www.microemprendimientos.netfirms.com/MI000014co.htm>

### **2.7.1 Investigación de mercado**

Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

[www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm](http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm) - 23k -

La American Marketing Association(AMA) la define como: «La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

Para la Investigación de Mercados de utilizan las siguientes técnicas de recogida de información:

### **2.7.1.1 Encuesta del mercado**

La encuesta es una herramienta muy importante porque permite evaluar ciertos criterios del marketing, las necesidades del cliente y el mercado, que de otra manera serían difíciles de identificar y cuantificar.

### **2.7.1.2 Muestra**

Para fines de un mejor análisis se ha determinado una muestra de 170 personas, sobre las cuales hemos aplicado la encuesta al ser consideradas como el grupo que reúne las condiciones de ser nuestros clientes potenciales.

### **2.7.1.3 Tamaño de la muestra**

En la investigación de mercados, el muestreo proporciona datos exactos y útiles para la investigación, ya que no se escoge la totalidad de la población para realizar el estudio, se escoge un segmento de la población que es representativo para el mismo. De esta muestra se podrá recolectar los datos relacionados con el objetivo del proyecto, y se recopilará datos relacionados con preferencias, gustos y actitudes fundamentales para las necesidades de los clientes considerados en el proyecto.

### **2.7.2 Tipos de mercados**

Existen dos tipos de mercados:

- DE COMPETENCIA PERFECTA para considerarlo en la vida real es complicado ya que el beneficio es igual a cero ya que el costo es igual al precio
- IMPERFECTOS Monopolio, Oligopolio.

La existencia de un mercado imperfecto establece un alto poder de negociación ya que se tiene la capacidad de influir en los precios y distribución de los productos / servicios.

En el sector podemos decir que somos parte de una masiva competencia ya que tenemos muchos vendedores y muchos compradores. ``

Esquema básico del proceso de un Estudio de Mercado:

### **Mercados a Analizar**

- . M. Consumidor
- . M. Competidor
- . M. Proveedor
- . M. Distribuidor
- . M. Bienes Sustitutos

Todos los elementos del mismo deben ser tomados en cuenta, aunque el analista decidirá según su criterio cuáles de estos elementos tendrán que ser analizados con

El objetivo principal de un Estudio de Mercado es determinar cuatro elementos fundamentales en el proyecto:

- .. **Precios** de los productos/servicios a introducir en el mercado,
- .. **Cantidad** a vender,
- .. **Características** de los productos/servicios,
- .. **Estrategia Comercial** (Canales de comercialización/distribución).

Para determinar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del proyecto se deben estudiar los siguientes mercados: Consumidor, Competidor (incluye la distribución, Proveedor, Bienes sustitutos, Potenciales competidores).

Dicho estudio se realiza a través de diversas herramientas como ser proyecciones, regresiones, etc., cuya descripción y aplicaciones serán vistas en el punto correspondiente.

El estudio de mercado es un proceso iterativo que implica una validación de los resultados obtenidos.

[www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html](http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html) - 26k -

## **2.8 Estudio financiero**

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

[www.gestiopolis.com/dirgp/fin/analisis.htm](http://www.gestiopolis.com/dirgp/fin/analisis.htm) - 44k -

### **2.8.1 Plan de inversiones**

“El plan de inversiones contiene los activos fijos, separados por el destino de los mismos: operación y, administración y ventas; activos diferidos y capital de trabajo (requerimientos de caja) necesarios para implementar el proyecto e iniciar operaciones. La información necesaria para estructurar el plan de inversiones se obtiene de los requerimientos en el capítulo de ingeniería”.

Baca Urbina Gabriel, 2001. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill.

### **2.8.2 Tabla de pagos**

Adicional al Plan de Inversiones se presenta un cronograma de las mismas, en el que se indica el programa de cumplimiento cronológico de ejecución pre operacional del proyecto. Que nos permitirá ejecutar el mismo dentro de los periodos establecidos.

### **2.8.3 Política de cobros y pagos**

“En este cuadro se detallan que políticas va a utilizar la empresa en cuanto se refiere a la relación con el crédito máximo que ofrecerá a sus clientes, además del tiempo que dispone caja para agotar sus recursos”

Baca Urbina Gabriel, 2001. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill.

#### **2.8.4 Condiciones de activos fijos**

“Los activos fijos se reflejan en el estado de pérdidas y ganancias a través de la depreciación, que se comprende como el costo (gasto) contable como consecuencia del desgaste (uso) de los activos fijos de producción, administración y ventas; durante el período de vida útil de cada activo.

Al ser un movimiento contable, las depreciaciones no forman parte del flujo de caja, el desembolso se realizó al momento de la adquisición del bien, se contabilizan en el estado de pérdidas y ganancias en calidad de costo o gasto, dependiendo si es un activo fijo operativo (costo) o uno de administración/ventas (gasto) y en el balance general, en la cuenta depreciación acumulada, que disminuye el saldo de los activos fijos (netos).”

Baca Urbina Gabriel, 2001. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill.

#### **2.8.5 Ventas**

Las ventas representan la cuantificación monetaria de los productos/servicios demandados por los clientes a precio de mercado. Cabe destacar que la formulación financiera del proyecto estipula que por el lado de las ventas se considera el volumen de productos/servicios que serán colocados, generarán ingresos porque alguien los adquirió y pagará por ellos y, por los costos/gastos.

Baca Urbina Gabriel, 2001. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill.

### **2.8.6 Costos y gastos**

Los costos que implican desembolso en efectivo (flujo de caja) en el proyecto son:

Materia prima (materiales directos)

Materiales indirectos

Suministros y servicios

Mano de obra directa

Mano de obra indirecta

Mantenimiento y seguro

Costos indirectos de producción

Los costos que no representan desembolso en efectivo son:

Depreciaciones de activos fijos de producción

Amortizaciones (parcial, en función de los activos diferidos concernientes al proceso de producción)

Los gastos que significan desembolso en efectivo son:

Gastos administrativos

Gastos de ventas

Gasto financiero

Los gastos que no implican desembolso en efectivo son:

Depreciaciones de activos fijos de administración y ventas

Amortizaciones (parcial, de acuerdo a los activos diferidos vinculados a la administración y ventas)

Baca Urbina Gabriel, 2001. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill.

### **2.8.7 Flujo de caja**

El flujo de caja es la herramienta de mayor importancia en la evaluación del proyecto ya que a partir de este cuadro de resultados, se inicia la evaluación económica – financiera y constituye la base para calcular indicadores financieros (VAN, TIR) que complementarán el análisis.

Representa el movimiento en efectivo de las actividades operacionales y no operacionales del proyecto, no se incluye los costos y gastos contables ni las depreciaciones y amortizaciones.

El flujo de caja se utiliza para construir el balance general con el fin de determinar las condiciones de partida en lo referente a la solvencia y el apalancamiento, además representa el valor disponible de recursos destinado para cubrir los egresos inmediatos, es fundamental para determinar la capacidad de pago del proyecto.

El horizonte de proyección del flujo de caja dependerá de la vida útil del proyecto y puede ser distinta en cada uno de los periodos.

Baca Urbina Gabriel, 2001. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill.

### **2.8.8 Balance general**

Constituye el cuadro resumen de lo que tiene el proyecto (activos), lo que debe (pasivos) y el aporte de los socios (patrimonio).

La condición contable básica es la igualdad entre activo = pasivo + patrimonio.

Baca Urbina Gabriel, 2001. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill.

#### **2.8.8.1 Activos**

El activo se divide por la liquidez de las cuentas, concepto que comprende la capacidad que tienen los activos de convertirse en dinero en efectivo. El primer grupo lo conforman los activos corrientes, que corresponden a caja y bancos (activo más líquido), inversiones temporales, cuentas por cobrar e inventarios (materias primas, materiales indirectos, productos en proceso y terminados).

La cuenta caja y bancos es el valor del saldo final de caja de cada período del flujo de caja. Las inversiones temporales comprende una división de caja y bancos, referidas a la posición que tendría el proyecto en certificados de depósito y fondos de inversión.

Basados en el principio conservador de las proyecciones financieras que procura evaluar al proyecto por su actividad operacional, no se contempla que las inversiones temporales generen intereses, caso contrario éstas formarían parte de los ingresos no

tienen un vencimiento inferior a un período, el saldo se compone de las obligaciones de corto y mediano plazo (créditos); porción corriente de deuda a largo plazo del saldo de principal de la tabla de pagos; cuentas y documentos por pagar a proveedores de materias primas y materiales indirectos, cifras obtenidas del cuadro de pagos y, gastos acumulados por pagar, compuesto por la participación de trabajadores e impuesto a la renta del período, datos del estado de pérdidas y ganancias, que han sido contabilizados pero aún no cancelados.

Baca Urbina Gabriel, 2001. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill.

#### **2.8.8.4 Patrimonio**

El patrimonio representa los recursos de los accionistas, se halla compuesto por el capital suscrito y pagado, cifra que se obtiene del financiamiento previsto con fuentes propias luego del plan de inversiones; reserva legal, que es el 10% de la utilidad neta del estado Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.

El Estado de pérdidas y ganancias; futuras capitalizaciones, valores que aportan los socios con el fin de incrementar el capital pagado; utilidad (pérdida) retenida, que comprende saldos de ejercicios anteriores que no han sido distribuidos y, la utilidad neta, que corresponde al saldo del estado de pérdidas y ganancias del período.

Baca Urbina Gabriel, 2001. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill.

## 2.8.9 Evaluación financiera

### 2.8.9.1 Valor actual neto "VAN"

Es un valor que permite descontar los flujos a una tasa que representa el costo de oportunidad del dinero de tal forma que se genere una equivalencia de los flujos futuros a valor presente.

$$VAN = -I_0 + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{F_5 + v_s}{(1+i)^5}$$

De donde:

$I_0$  = inversión inicial

$F_n$  = flujo en el periodo  $n$ , donde  $n = 1, 2, 3, 4, 5$

$i$  = tasa de descuento o costo ponderado del capital

$V_s$  = valor de salvamento

La actualización de los flujos netos del proyecto, es decir ingresos menos egresos y considerando a la inversión como un egreso a una tasa de descuento determinada previamente, en este caso es el costo ponderado del capital, está representada por el resultado obtenido que siendo positivo refleja que los flujos descontados son mayores a la inversión realizada y que cubren el nivel mínimo de rechazo representado por la tasa de descuento.

### 2.8.9.2 Tasa interna de retorno

Es un valor que también permite comparar los parámetros de desempeño del proyecto que son la inversión y los flujos descontados a valor presente y representa el retorno porcentual que el proyecto arroja sobre la base del valor actual de los flujos operacionales, es decir cuanto el proyecto entrega a sus participantes (inversionistas) con respecto a la inversión realizada.

### 2.8.9.3 Recuperación de capital

“El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo en que la suma de las disponibilidades del proyecto se iguala al monto invertido, es el tiempo en el cual los beneficios o utilidades futuras del proyecto cubren el monto de la inversión”.

Baca Urbina Gabriel, 2001. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill.

## 2.9 Mezcla de mercadotecnia o marketing mix

### 2.9.1 Concepto

- Kotler y Armstrong, definen la *mezcla de mercadotecnia* como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La *mezcla de mercadotecnia* incluye todo lo que la empresa puede hacer para

*influir en la demanda de su producto".*

En síntesis, la **mezcla de mercadotecnia** es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como *influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.*

## **2.9.2 Herramientas o variables de mercadotecnia**

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las **4 P's**, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las **herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.**

Las **4 P's** consisten en: **Producto**, **Precio**, **Plaza** (distribución) y **Promoción** (comunicación)

### **2.9.2.1 Producto**

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).

### **2.9.2.2 Precio**

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

### **2.9.2.3 Plaza**

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Corporación Financiera  
Nacional

### **2.9.2.4 Promoción**

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Corporación Financiera  
Nacional

## **2.2 Marco conceptual**

### **2.2.1 Producto- Servicio**

Los productos-servicios que se han identificado para satisfacer las necesidades establecidas para los consumidores. Cada empresa esta vendiendo algo que el cliente desea: satisfacción, uso o beneficio.

“Producto significa el ofrecimiento -por una firma- de satisfacer necesidades. Lo que interesa a los clientes es como ellos ven el producto.

La calidad del producto también debería determinarse a través de como los clientes ven el producto. Desde una perspectiva comercial, calidad significa la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o requerimientos de un cliente”.

Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Corporación Financiera Nacional

### **2.2.2 Clientes**

Según Gabriel Baca, el cliente es quién toma la decisión de compra, quién determina el producto ó servicio que se adquiere, convirtiéndose su compra en demanda.

El poder de los clientes se refleja en la capacidad de los mismos de bajar los precios del mercado, influir para incrementos de calidad y lograr una diversificación de productos y servicios ofertados por los negocios, en este caso el proyecto de inversión.

Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Corporación Financiera  
Nacional

### **2.2.3 Mercado**

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes.

“El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás”.

Baca Urbina Gabriel, 2001. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill.

### **2.2.6 Demanda**

“Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad”.

Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Corporación Financiera Nacional

### **2.2.7 Venta**

“La venta cumple un rol vital. Saber vender no es colocar un producto de cualquier modo y a cualquier precio. Para vender hay que saber mostrar los beneficios del artículo, informando al consumidor, por que razones le va ser ventajosa su compra. No se puede ni se debe vender artículos de mala calidad. Esta condición es la primera de toda venta: que el producto en oferta sea buena, pues lo bueno satisface al público y hace prospera a la sociedad. Además, lo bueno se vende siempre”.

Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Corporación Financiera Nacional

### **2.2.8 Comercialización**

“Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto”.

Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Corporación Financiera Nacional

### **2.2.9 Competencia**

Las definiciones de Competencia constituyen una verdadera legión. A continuación se citan algunas de ellas:

Spencer y Spencer (1993) consideran que es: "una característica subyacente de un individuo, que está causalmente relacionada con un rendimiento efectivo o superior en una situación o trabajo, definido en términos de un criterio" (p. 9).

Rodríguez y Feliú (1996) las definen como "Conjuntos de conocimientos, habilidades, disposiciones y conductas que posee una persona, que le permiten la realización exitosa de una actividad".

Una Competencia es lo que hace que la persona sea, valga la redundancia, "competente" para realizar un trabajo o una actividad y exitoso en la misma, lo que puede significar la conjunción de conocimientos, habilidades, disposiciones y conductas específicas. Si falla alguno de esos aspectos, y el mismo se requiere para lograr algo, ya no se es "competente".

### 2.2.9.1 La competencia perfecta

“El mercado de competencia perfecta es aquel en que existe un gran número de compradores y vendedores de una mercancía; se ofrecen productos similares (producto tipificado); existe libertad absoluta para los compradores y vendedores y no hay control sobre los precios ni reglamento para fijarlos. Por ello el precio de equilibrio se da cuando la cantidad ofrecida es igual a la cantidad demandada”.

Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Corporación Financiera Nacional

### 2.2.10 Proyecto

*"Un **proyecto** es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados. Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo".*

Un **proyecto** surge como respuesta a la concepción de una "idea" que busca la solución de un problema o la forma de aprovechar una oportunidad de negocio.

Un **proyecto** es una ruta para el logro de conocimiento específico en una determinada ,área o situación en particular, a través de la recolección y el análisis de datos.

#### 2.2.10.1 Proyecto de inversión privada

Un **proyecto de inversión privada** es un instrumento de decisión. Orienta y apoya el

proceso racional de toma de decisiones, permite juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y las desventajas en la etapa de asignación de recursos para determinar la rentabilidad socioeconómica y privada del proyecto, en base a la cual, se debe programar la inversión.

Un *proyecto de inversión privada* se elabora en los siguientes casos:

- Creación de un nuevo negocio.
- Ampliación de las instalaciones de una industria.
- Reemplazo de tecnología.
- Aprovechamiento de un vacío en el Mercado.
- Lanzamiento de un nuevo producto.
- Sustitución de la producción artesanal por la fabril.
- Provisión de servicios
- Y otros casos especiales que requieran investigación y análisis para una mejora continua.

Baca Urbina Gabriel, 2001. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill.

## **2.3 Conceptos relacionados a la actividad del almacén**

### **2.3.1 Taller**

“Son mecánicas o sitios donde dan un servicio un poco más tecnificado y tratan de brindar un servicio más completo, por ejemplo si no tienen el repuesto lo consiguen, generalmente tienen o reciben un trato especial en los almacenes grandes, ya sea crédito o descuentos especiales, este tipo de negocios es preferido por gente de

clase socio económica un poco más alta, dentro de este tipo también se encuentran los talleres autorizados de las compañías que distribuyen los autos nuevos”.

El mercado de repuestos de autos como lo anotamos al inicio ha crecido mucho en la última década, y conjuntamente las oportunidades para implementar nuevas comercializadoras en distintas zonas de la ciudad, por otro lado la competencia cada vez es más fuerte lo que es beneficioso para el consumidor.

Lugar donde se reparan máquinas, en especial automóviles.

Calderón R Fausto E, 2002, Comercialización de accesorios y repuestos automotrices, Escuela Politécnica del Ejercito, Quito Ecuador

### **2.3.2 Mecánicas**

“Son pequeños talleres que realizan reparaciones o cambios de algún repuesto, calibraciones o mantenimiento”.

Calderón R Fausto E, 2002, Comercialización de accesorios y repuestos automotrices, Escuela Politécnica del Ejercito, Quito Ecuador

#### **2.3.2.1 Mecánicas con venta de repuestos.**

“Son mecánicas o talleres que tienen un poco de repuestos básicos para poner a la venta de sus clientes, que al igual que el sector anterior no tributan”.

Calderón R Fausto E, 2002, Comercialización de accesorios y repuestos

automotrices, Escuela Politécnica del Ejercito, Quito Ecuador

### **2.3.3 Embrague**

“Mecanismo dispuesto para que un eje participe o no en el mecanismo de otro”.

Calderón R Fausto E, 2002, Comercialización de accesorios y repuestos automotrices, Escuela Politécnica del Ejercito, Quito Ecuador

### **2.3.4 Freno**

“Dispositivo para moderar o detener el movimiento de algunas máquinas, vehículos, etc”.

Calderón R Fausto E, 2002, Comercialización de accesorios y repuestos automotrices, Escuela Politécnica del Ejercito, Quito Ecuador

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Metodología**

Se realizará la investigación de campo para conocer tanto la demanda como la oferta. La información se recopilará a través de información primaria que es el parque automotriz e información secundaria como son las bases del SRI.

El instrumento a utilizar en este caso va a ser la encuesta para el cual se ha determinado una muestra de 170 personas, (como lo indica el cálculo en el Capítulo I), a partir de una población de 1200 clientes del almacén “La Casa del Freno”

La misma que fue realizada por medio de un muestreo de juicio ya que se realizó a los clientes que acuden al almacén con más frecuencia; porque es importante tomar la información de aquellos que han demostrado fidelidad dada la significancia que representa para la investigación; de ahí que dentro de este tomamos un muestreo aleatorio sistemático por la naturaleza de este caso, este tipo de muestreo permite mayor grado de confiabilidad. Además se estableció un periodo base, en el que se realizó la encuesta a un cliente cada cierto periodo de tiempo.

Con los resultados finales de la encuesta se obtuvo la situación real del entorno frente a la necesidad del diseño de estrategias para la ampliación del servicio del almacén “La Casa del Freno”.

### **3.2 Encuesta**

La encuesta es la herramienta que se utilizó para recabar la información necesaria para la realización de este estudio, a continuación se encuentra los resultados de la tabulación de datos. (ANEXO 1)

### **3.3 Tabulación de datos**

Tabulación y análisis específico de cada una de las preguntas de las encuestas realizadas para obtener datos que permitirán medir las opiniones sobre el almacén, no solo de clientes sino del público en general.

**PREGUNTA 1.****ATENCION AL CLIENTE**

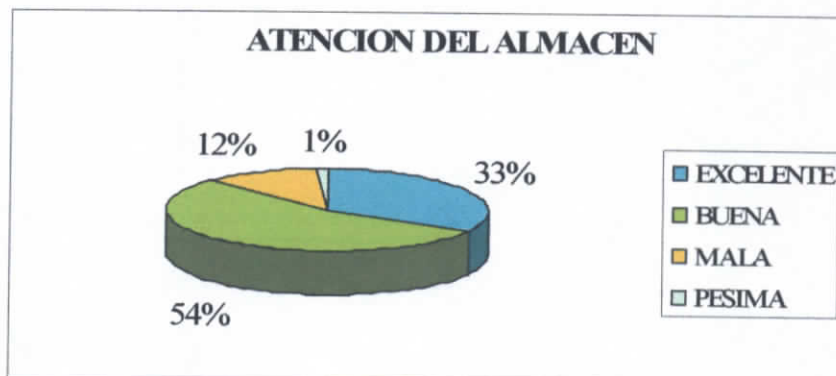
Se preguntó que opinión tiene los clientes sobre la atención que recibe por parte del almacén.

**Tabla N° 3.2 Atención del Almacén**

1. ATENCION DEL ALMACEN	
EXCELENTE	56
BUENA	92
MALA	20
PESIMA	2
	<b>170</b>

**FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO  
ELABORADO POR: MARIA DEL PILAR LANA**

**Gráfico N° 3.1**



**FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO  
ELABORADO POR: MARIA DEL PILAR LANA**

Un 33% está totalmente conforme con la atención, el 54% piensa que la atención es buena, un 12% opina que es mala y un 1% está e desacuerdo, esta respuesta claramente refleja que la comercializadora tiene buena aceptación por parte de los

clientes.

## PREGUNTA 2.

### AREAS EN LAS QUE SE DEBE MEJORAR

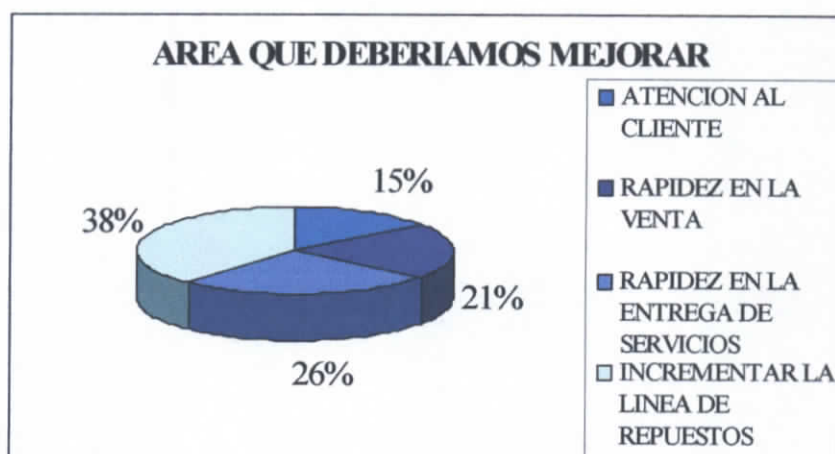
Con esta pregunta determinará específicamente ¿En qué áreas debe mejorar la empresa?

**Tabla 3.3 Área que debe mejorar el Almacén**

2. AREA QUE DEBERIAMOS MEJORAR	
ATENCION AL CLIENTE	25
RAPIDEZ EN LA VENTA	35
RAPIDEZ EN LA ENTREGA DE SERVICIOS	45
INCREMENTAR LA LINEA DE REPUESTOS	65
	170

FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO  
ELABORADO POR: MARIA DEL PILAR LANA

**Gráfico N° 3.2**



FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO  
ELABORADO POR: María del Pilar Lana

Los resultados que arroja dicha pregunta es que se debe incrementar las líneas de repuestos; ya que tiene una aceptación del 38%, falta rapidez en la entrega

deservicios un 26%, agilidad en la venta un 21% y atención al cliente un 15%, estos son puntos que se debe tomar en consideración.

Como podemos observar tenemos porcentajes positivos pero se debe enfatizar que este estudio busca mejorar e implementar un servicio en el almacén.

### **PREGUNTA 3.**

#### **CREACION DE UN TALLER DE SERVICIO**

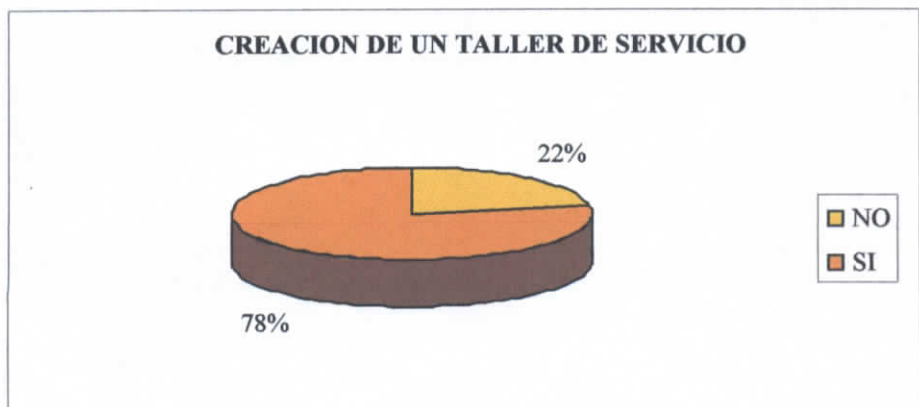
En esta oportunidad se pregunto si ¿Les gustaría que la empresa ponga a disposición un taller de servicio?

**Tabla N°3.4 Creación de un taller de servicio**

<b>3. CREACION DE UN TALLER DE SERVICIO</b>	
NO	38
SI	132
	<b>170</b>

**FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO  
ELABORADO POR: MARIA DEL PILAR LANA**

**Gráfico N° 3.3**



**FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO  
ELABORADO POR: María del Pilar Lana**

Un 78% estuvo a favor de implementar este servicio con el respaldo del almacén y un 22 % está en desacuerdo con este nuevo servicio. Con esta respuesta se puede claramente observar que el proyecto si tendrá acogida al momento de ponerlo en práctica.

#### **PREGUNTA 4.**

#### **ESPECIALIDAD DEL TALLER**

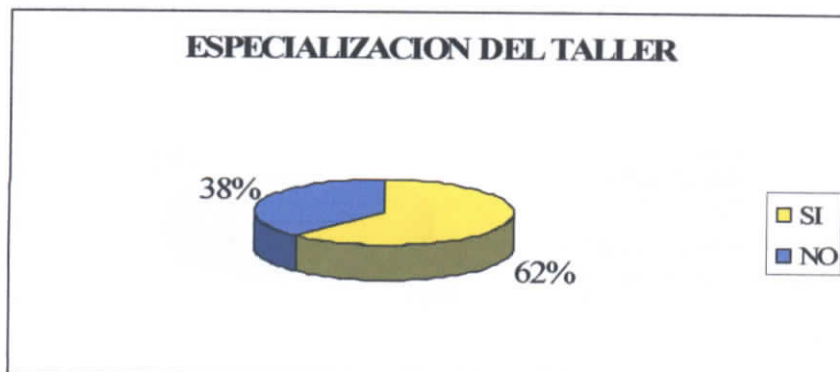
La aceptación de un taller especializado en las líneas más fuertes del almacén como son frenos, embragues y suspensión, el cual pueda satisfacer las principales molestias que tengas los vehículos, además de contar con el respaldo del almacén.

**Tabla N° 3.5 Especialidad del Taller**

<b>4. ESPECIALIZACION DEL TALLER</b>	
SI	105
NO	65
	<b>170</b>

**FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO  
ELABORADO POR: MARIA DEL PILAR LANA**

**Gráfico N° 3.4**



**FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO  
ELABORADO POR: Pilar Lana**

Aproximadamente un 75% opina que debe estar junto al almacén para mejor atención, el otro 25% no le molestaría eso sino que el lugar fuese accesible.

Con respecto a la ubicación del taller se ha realizado además un cuadro con el fin de evaluar de una forma más completa este punto:

**Tabla N° 3.7 Cuadro de Evaluación para la ubicación del Taller**

FACTORES		JUNTO AL ALMACEN		HUACHI		IZAMBA	
LOCAL PROPIO	0,2	10	2	10	2	5	1
AMPLITUD	0,2	7	1,4	10	2	9	1,8
ACCESO (VÍA)	0,2	9	1,8	9	1,8	9	1,8
PREFERENCIAS	0,3	10	3	5	1,5	5	1,5
	0,1	7	0,7	10	1	9	0,9
	1,00		8,90		8,30		7,00

**ELABORADO POR: María del Pilar Iana**

**FUENTE: Propietario Almacén LA CASA DEL FRENO**

Con este cuadro podemos concluir que la mayoría de gente prefiere que el taller este junto al almacén principalmente porque el local con el que cuenta la empresa es propio además de la amplitud, la vía de acceso y las preferencias del cliente.

## **PREGUNTA 6.**

### **LO QUE LE DESAGRADA AL MOMENTO DE LLEVAR SU VEHICULO AL TALLER**

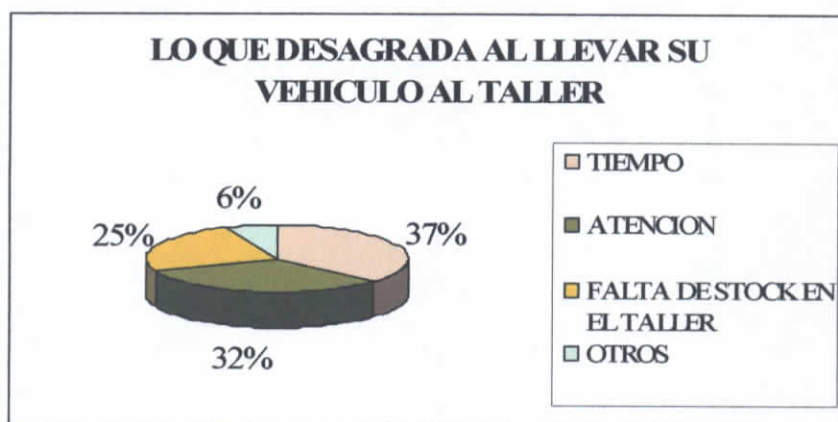
En esta ocasión se pregunto **¿Qué es lo que más le desagrada al momento de llevar el vehiculo al taller?**

**Tabla N° 3.8 Lo que le desagrada al momento de llevar su vehículo al taller**

<b>6. LO QUE LE DESAGRADA AL LLEVAR SU VEHICULO AL TALLER</b>	
TIEMPO	63
ATENCION	54
FALTA DE STOCK EN EL TALLER	42
OTROS	11
	<b>170</b>

**FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO  
ELABORADO POR: MARIA DEL PILAR LANA**

**Gráfico N° 3.6**



**FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO  
ELABORADO POR: Pilar Lana**

Un 37% de los encuestados contestó que lo que más le desagrada es el tiempo de entrega del vehículo, un 32% está desconforme con la atención brindada en el taller, un 25% indicó la falta de stock en el mismo y un 6% indicó otros motivos como la ubicación del taller, garantía. Con esta respuesta se puede decir que el servicio a implementar tendrá acogida ya que tanto el repuesto como el cambio de pastillas se lo hará en el mismo momento en el que el cliente acuda al almacén.

**PREGUNTA 7.****LO QUE MAS VALORA AL MOMENTO DE LLEVAR SU VEHICULO AL TALLER**

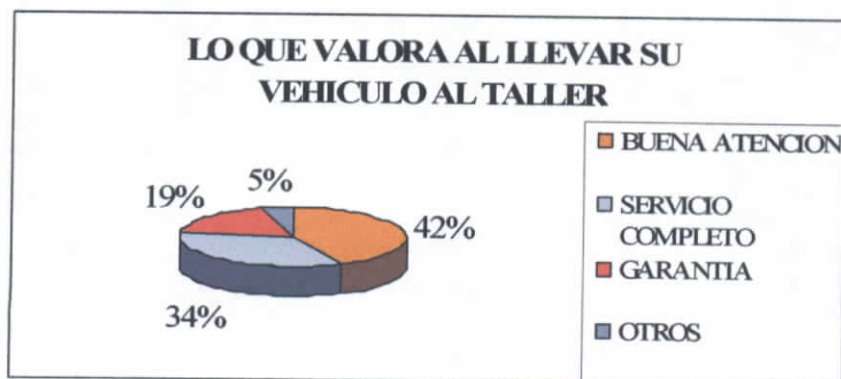
Se realizó esta pregunta con el fin de conocer ¿Qué es lo más importante para las personas al momento de llevar su vehículo al taller?

**Tabla N° 3.9 Lo que más valora al momento de llevar su vehículo al taller**

<b>7. LO QUE VALORA AL LLEVAR SU VEHICULO AL TALLER</b>	
BUENA ATENCION	73
SERVICIO COMPLETO	57
GARANTIA	32
OTROS	8
	<b>170</b>

**FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO  
ELABORADO POR: MARIA DEL PILAR LANA**

**Gráfico N° 3.7**



**FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO  
ELABORADO POR: Pilar Lana**

El 42% de los encuestados indicó que lo más importante es la buena atención, el 34% indicó el servicio completo, el 19% garantía y el 5% indicó otros motivos como el tiempo de entrega del vehículo, falta de stock en el taller.

Como se pudo observar en la primera pregunta los clientes están contentos con el trato que se les da al momento de adquirir su producto; de la misma manera se lo hará al momento de que el cliente acuda al taller de servicio.

### **PREGUNTA 8.**

#### **TIPO DE VEHICULO**

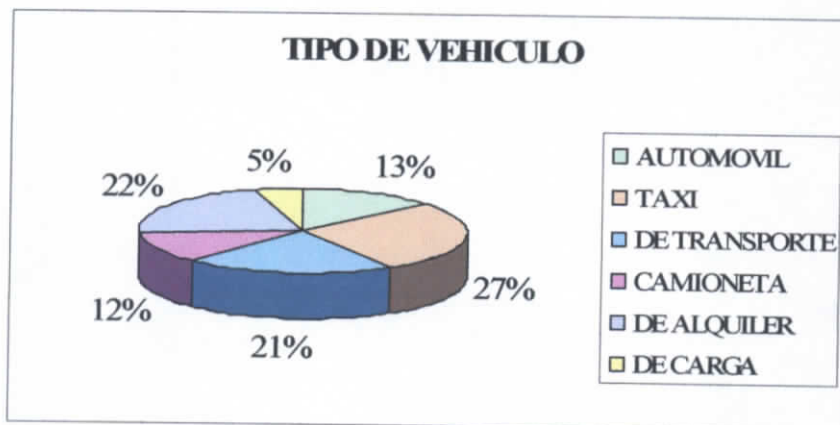
Se necesita conocer Qué tipo de vehículo utiliza cada persona que solicita un servicio en las mecánicas?

**Tabla N° 3.10 Tipo de Vehículo**

<b>8. TIPO DE VEHICULO</b>	
AUTOMOVIL	22
TAXI	48
DE TRANSPORTE	35
CAMIONETA	20
DE ALQUILER	37
DE CARGA	8
	<b>170</b>

**FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO  
ELABORADO POR: MARIA DEL PILAR LANA**

Gráfico N° 3.8



**FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO**  
**ELABORADO POR: Pilar Lana**

El 13% de los encuestados tienen automóvil, un 12% posee camioneta, el 27% taxi, el 22% camioneta de alquiler, un 21% bus de transporte y camiones de carga con un 5% del total de los encuestados. Esto refleja que las personas que más acuden al almacén son personas que poseen taxis debido a que su vehículo es su herramienta de trabajo y por lo tanto son ellos quienes harán mayor uso al taller ya que ellos cambian hasta tres veces al año sus pastillas de freno.

## **PREGUNTA 9.**

### **VISITA A UN TALLER**

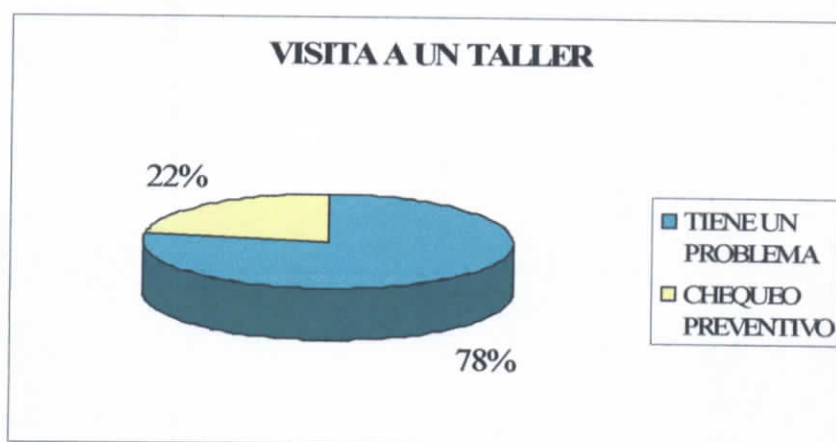
Con qué frecuencia acuden las personas al taller o mecánica ya sea para un chequeo o para mantenimiento?

**Tabla N° 3.11 Frecuencia de Visita un Taller**

<b>9. VISITA A UN TALLER</b>	
TIENE UN PROBLEMA	132
CHEQUEO PREVENTIVO	38
	<b>170</b>

**FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO  
ELABORADO POR: MARIA DEL PILAR LANA**

**Gráfico N° 3.9**



**FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO  
ELABORADO POR: Pilar Lana**

Un 78% acude cuando tiene problema en el vehículo, y un 22% para realizar un chequeo preventivo. Este tipo de comportamiento nos muestra que nuestra cultura con respecto al cuidado de los vehículos es acudir donde el técnico o mecánico cuando el vehículo tiene un problema y no realiza un chequeo preventivo que permitiría primero evitar gastos mayores como el cambio y la compra de piezas automotrices nuevas y por otro lado el peligro de sufrir un accidente con el vehículo al cual no se le ha realizado ningún tipo de chequeo.

**PREGUNTA 10.****FRECUENCIA DE CHEQUEO**

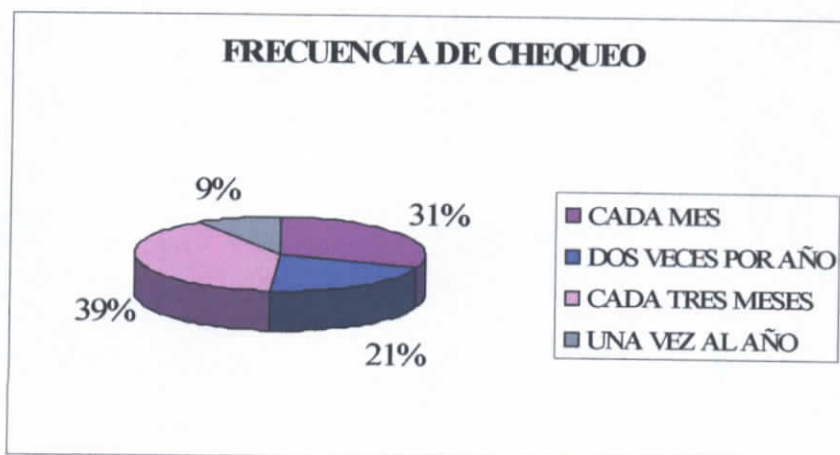
Con qué frecuencia se visita un taller o mecánica para realizar un chequeo ya sea este para realizar un arreglo o cambio de piezas, revisar algunas molestias en el auto o un mantenimiento preventivo?

**Tabla N° 3.12 Frecuencia de Chequeo**

<b>10. FRECUENCIA DE CHEQUEO</b>	
CADA MES	52
DOS VECES POR AÑO	35
CADA TRES MESES	67
UNA VEZ AL AÑO	16
	<b>170</b>

**FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO  
ELABORADO POR: MARIA DEL PILAR LANA**

**Gráfico N° 3.10**



**FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO  
ELABORADO POR: Pilar Lana**

Acuden al taller cada tres meses en un 39%, un 31% cada mes, un 21% dos veces por año y una vez al año un 9%.

### PREGUNTA 11.

#### PARTE DEL VEHICULO QUE SE DESGASTA MAS FRECUENTEMENTE

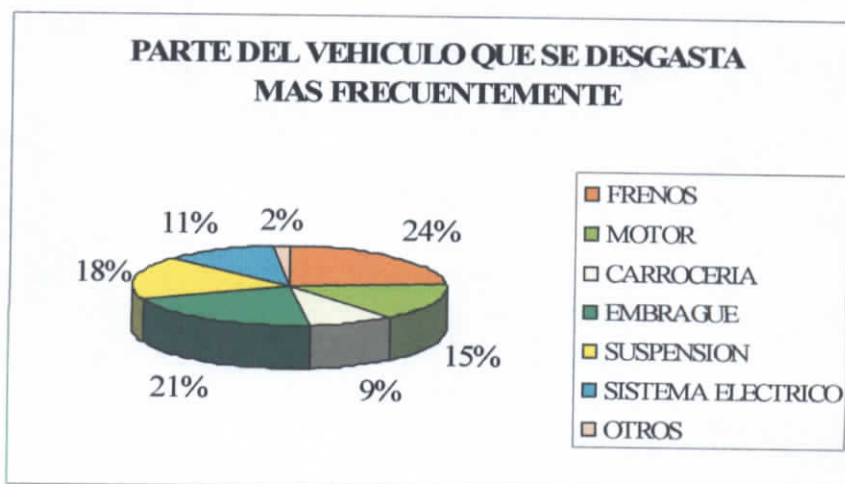
Qué parte del vehículo es la que sufre más daño ya sea por desgaste natural, por la mala condición de las carreteras y calles o por la forma de manejar.

Tabla N° 3.13 Parte del vehículo que se desgasta con más frecuencia

11. PARTE DEL VEHICULO QUE SE DESGASTA MAS FRECUENTEMENTE	
FRENOS	40
MOTOR	26
CARROCERIA	15
EMBRAGUE	36
SUSPENSION	31
SISTEMA ELECTRICO	19
OTROS	3
	<b>170</b>

FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO  
ELABORADO POR: MARIA DEL PILAR LANA

Gráfico N° 3.11



FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO  
ELABORADO POR: Pilar Lana

Tenemos los frenos con un 24%, embrague 21%, suspensión 18%, motor 15%, sistema eléctrico 11%, carrocería 9% y otros con el 2% como cambios de aceite, etc.

Como se puede observar la principal parte del vehículo que se daña son los frenos por que los clientes acudirán al taller a cambiar sus pastillas o reparar esta parte del vehículo.

## PREGUNTA 12.

### FRECUENCIA DE REVISION DE SUS FRENOS

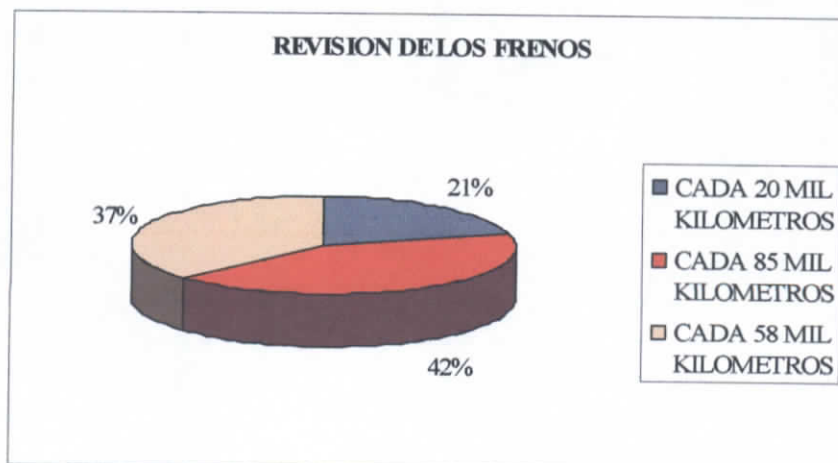
Con qué frecuencia necesitan ser revisados los frenos de su vehículo?

Tabla N° 3.14 Revisión de los Frenos

12. REVISION DE LOS FRENOS	
CADA 20 MIL KILOMETROS	35
CADA 85 MIL KILOMETROS	72
CADA 58 MIL KILOMETROS	63
	170

FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO  
ELABORADO POR: MARIA DEL PILAR LANA

Gráfico N° 3.12



FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO  
ELABORADO POR: Pilar Lana

Un 42% de los encuestados indica que cada 85 mil kilómetros acuden a al taller para revisar sus frenos, el 37% cada 58 mil kilómetros y el 21% cada 20 mil kilómetros.

De estos datos podemos deducir que el 42%, los mismos que acuden a la revisión de sus frenos con una frecuencia de 3 veces al año, el 37% que acuden a la revisión 2 veces al año, y el 21% que acuden a su revisión una vez al año.

**Nota:** La encuesta fue realizada con ayuda del Administrador del almacén el cual tiene la suficiente experiencia en venta de pastillas y partes de suspensión; el mismo que fue quien diseñó las preguntas, según el administrador un alto porcentaje de clientes conoce la frecuencia de cambio o reparaciones del vehículo y las personas que no conocen acuden a nosotros a pedir asesorías sobre el tema, generalmente las personas que tienen un coche nuevo acuden al almacén a pedir asesoría sobre la frecuencia de los cambios.

### **PREGUNTA 13.**

#### **FRECUENCIA DE REVISION DE LA SUSPENSION**

Con qué frecuencia necesita ser revisada la suspensión de los vehículos?

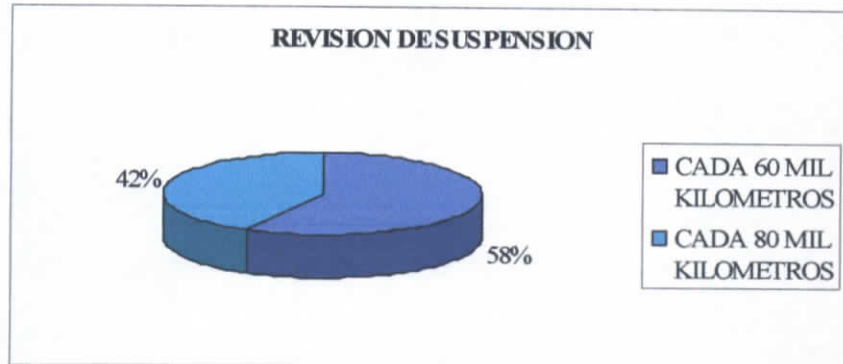
**Tabla N° 3.15 Revisión de la Suspensión**

<b>13. REVISION DE SUSPENSION</b>	
CADA 60 MIL KILOMETROS	98
CADA 80 MIL KILOMETROS	72
	<b>170</b>

**FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO**

**ELABORADO POR: MARIA DEL PILAR LANA**

Gráfico N° 3.13



**FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO**  
**ELABORADO POR: Pilar Lana**

Un 58% acude a revisar la suspensión cada 60.000 kilómetros lo que quiere decir que acuden al cambio de sus amortiguadores con una frecuencia de 1 vez al año, y 42% acude al cambio de amortiguadores cada 80 mil kilómetros; es decir con una frecuencia de 2 veces por año.

**Nota:** La encuesta fue realizada con ayuda del Administrador del almacén el cual tiene la suficiente experiencia en venta de pastillas y partes de suspensión; el mismo que fue quien diseñó las preguntas, según el administrador un alto porcentaje de clientes conoce la frecuencia de cambio o reparaciones del vehículo y las personas que no conocen acuden a nosotros a pedir asesorías sobre el tema, generalmente las personas que tienen un coche nuevo acuden al almacén a pedir asesoría sobre la frecuencia de los cambios.

#### **PREGUNTA 14.**

#### **RAZONES DE LA REPARACION DE SUS FRENOS.**

Se pidió opinar sobre

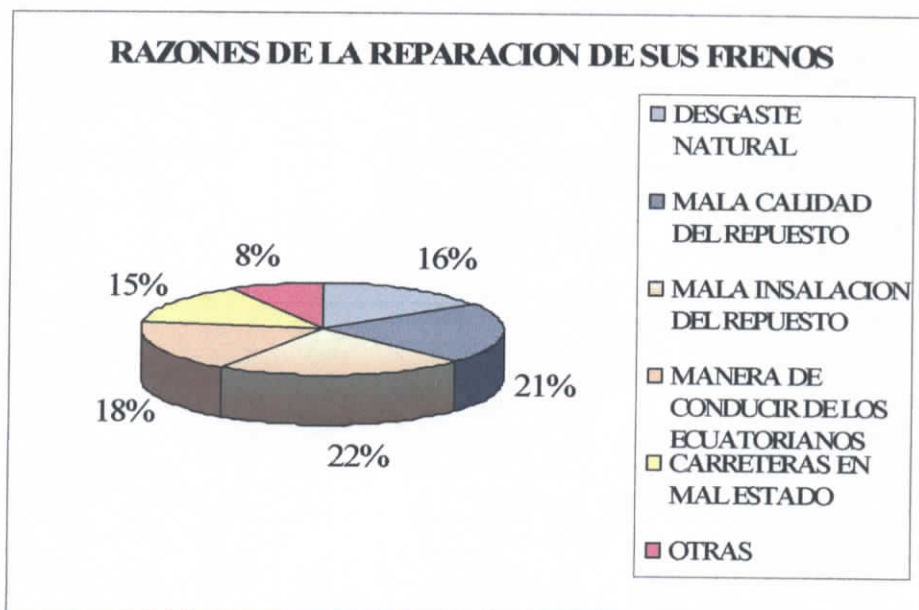
¿Cuál es la razón para las reparaciones de los frenos según los encuestados?

**Tabla N° 3.16 Razones de la Reparación de los Frenos**

<b>14. RAZONES DE LA REPARACION DE SUS FRENOS</b>	
DESGASTE NATURAL	27
MALA CALIDAD DEL REPUESTO	36
MALA INSALACION DEL REPUESTO	38
MANERA DE CONDUCIR DE LOS ECUATORIANOS	30
CARRETERAS EN MAL ESTADO	25
OTRAS	14
	<b>170</b>

**FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO  
ELABORADO POR: MARIA DEL PILAR LANA**

**Gráfico N° 3.14**



**FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO  
ELABORADO POR: Pilar Lana**

La mala instalación del repuesto un 22%, mala calidad del repuesto 21%, manera de

conducir de los ecuatorianos 18%, desgaste natural 16%, carreteras en mal estado, otras 8%; como: falta de fluido de freno o líquido de frenos.

En lo que respecta a este punto la empresa contratará a personal que tenga conocimiento y experiencia en mecánica.

### **3.4 Análisis de resultados**

De acuerdo con los resultados se obtiene que a los clientes de la empresa un 33% opina que la atención del almacén es excelente y un 54% opina que la atención es buena; lo que refleja que el almacén tiene una buena aceptación pero sin embargo se debe mejorar para obtener mejores resultados dentro de la empresa. También refleja un 38% que se debe aumentar la línea de repuestos y un 26% opinó que se debe ser más rápidos al momento de entregar el servicio; una manera de mejorar el servicio según los encuestados es la creación de un taller de servicio en esta pregunta estuvieron de acuerdo el 78% de los clientes, de estos clientes un 62% sugieren que el taller debe estar especializado en la línea de repuestos que ofrece el almacén. Para la ubicación del taller un 75% estuvieron de acuerdo que el taller debe estar localizado junto al almacén. Por una parte un 37% de los encuestados nos dió a entender que lo que más les molesta al momento de llevar su vehículo al taller es el tiempo de entrega y un 32% está inconforme con la atención brindada, lo que sirve a la empresa para darse cuenta en que áreas debe mejorar. Por otro lado un 42% indicó que lo más importante para ellos cuando llevan su vehículo al taller es la buena atención y un 34% indicó que les gustaría que el taller les brinde un servicio completo con la venta de repuestos incluido, con estos datos se puede deducir que la

implementación del taller sería una buena opción para los clientes ya que contarían con un servicio completo de venta de repuestos y servicio de taller. Para la octava pregunta tenemos que un 27% de los clientes que la empresa atiende son taxistas, y un 22% posee camionetas de alquiler, con estos datos la empresa puede obtener información con respecto al tipo de clientes al que está enfocado el nuevo servicio, además de conocer que son estas personas las que consumen y cambian sus repuestos con más frecuencia. Un 78% de los clientes contestó a la encuesta que acude al taller solo cuando tiene un problema, y un 38% contesta que acude al taller cada tres meses y un 31% acude cada mes, de los clientes un 24% acude al taller para revisión de sus frenos ya que es la parte que más se desgasta y la parte que le sigue en desgaste es el embrague, con estas respuestas se puede concluir que el taller tendría una buena aceptación ya que freno, embrague y suspensión son las partes que requieren reparaciones con más frecuencia; además que la mayoría de los clientes del almacén que son taxistas y dueños de camionetas acudirán alrededor de tres veces al año a realizar cambios de pastillas de freno y alrededor de un 58% acudirán a la revisión de su suspensión 1 vez por año y un 42% cambiará los amortiguadores 2 veces al año.

Luego de los resultados obtenidos podemos identificar nuestro posible segmento de mercado.

### **3.5 Segmentación de mercado**

Significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores,

en su grado de intensidad de la necesidad. Más específico podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmdos.htm>

El parque automotor de la ciudad de Ambato y en general de provincia de Tungurahua es muy diverso. En el mismo se han identificado los que más destacan y a los cuales estaría dirigido el nuevo servicio:

- **AUTOMOVILES:** automóviles, se puede determinar que la población tiene mas aceptación los carros pequeños existen SUSUKI FORZA I, II y ahora se llama CH FORSA o FORZA III, CORSAS, ESTEEM etc., esto en lo que respecta a CHEVROLET, se puede mencionar además la aceptación que existe por los VW, ya que últimamente han tenido su auge como son el GOL, POLO GOLF y SAVEIRO, también tenemos los HIUNDAY ACCENT, KIA RIO, DAEWO dentro de los automóviles coreanos y finalmente MAZDA 323,626. E. Según la cantidad de pastillas vendidas durante un año que ha realizado el almacén La Casa del Freno.
- **CAMIONETAS** tenemos las MAZDA B series, CH LUV MITSUBISHI L 200, TOYOTA STOUT y H LUX entre otras;
- **BUSES:** Predominan los HINO, ISUZU, MERCEDES y últimamente MAN
- **TRANSPORTE DE CARGA:** tenemos desde los camiones TOYOTA

DINA, DAIHATSU DELTA, MITSUBISHI CANTER, HINOS e ISUZUS en todos sus modelos y tamaños, MERCEDES etc.

Estos son los carros más comerciales que el mercado tiene a disposición. La principal característica de los carros medianos y camionetas es el precio accesible tanto del vehículo como de los repuestos.

Además existen los carros de alquiler taxis y camionetas que son un grupo significativo de clientes actuales del almacén. En los taxis tenemos la marca Hiunday de la cual el 65% son taxis como Exel, Verna. Dentro de las marcas coreanas se puede mencionar además a Kia con su modelo Rio Y Rio Stilus otra marca representativa es Nissan Sentra que está teniendo gran acogida en los últimos tiempos, también existen los Mazda 323 de 4 y 5 puertas, y por supuesto el resto de marcas que debemos tomar en cuenta ya que hay que satisfacer las necesidades de los clientes.

Para el estudio de diseño de estrategias para la ampliación de servicio, es importante destacar que es un mercado altamente competitivo, en donde existen muchas empresas que producen el mismo bien. Se estima que la demanda para la empresa disminuye cuando se incrementa el precio de lo que ofrece, que quiere decir esto, que si la empresa en este caso el negocio de comercialización de auto partes aumenta el precio de sus productos la demanda disminuirá a lo estrictamente necesario para los consumidores, ya no habrá chequeo preventivo del vehículo ni cambio periódico de piezas, sino que por el contrario alargarán la vida útil de todas sus piezas o cambiarán cuando ya no pueda rodar el vehículo.

Dentro de lo que es el Mercado de Repuestos y Servicios automotrices se pueden

diferenciar claramente varios tipos de empresas que brindan dicho servicio.

El servicio que proporcionan, ya sea un concesionario o las casas automotrices, que consiste en brindar un servicio completo desde la comercialización de vehículos como el mantenimiento de los mismos. Estas empresas poseen una ventaja muy grande, ya que desde el momento en que una persona adquiere un vehículo, se le garantiza su adecuado funcionamiento siempre y cuando se le hagan los chequeos rutinarios en las instalaciones de los concesionarios, de otra manera no cubre la garantía del fabricante. Con esto se logra que la mayoría de los propietarios de vehículos nuevos lleven a realizar cualquier chequeo a dichos lugares y en muchos de los casos sin importarles el alto costo de estos sitios.

Dentro del mercado automotriz existe otro tipo de empresas las cuales son mecánicas y almacenes particulares que se encargan de brindar solución a todo tipo de arreglo mecánico. Estos centros de servicio mecánico brindan el servicio de refacción, cambio de piezas pero no poseen un almacén que les proporcione los repuestos, siendo esta su debilidad. Bajo estas circunstancias el cliente o a su vez el mecánico busca un sitio donde pueda adquirir los repuestos y remediar la necesidad de refacciones.

El poseer un local comercial en el cual se ofrezca a los clientes refacciones tanto de freno, embrague y suspensión del vehículo como venta de repuestos originales y alternos es decir con variedad de marcas, generará nuevas expectativas dando una ventaja competitiva tanto a nivel de servicio como de producto.

En el desarrollo de este estudio se pretende cubrir todas las expectativas relacionadas con un servicio innovador y completo, mediante una solidez en todos los departamentos de la empresa y un trabajo garantizado con repuestos y accesorios de

alta calidad.

En definitiva la empresa brindará a la comunidad un servicio de comercialización y servicio de taller de repuestos automotrices de alta competitividad para todos los gustos y precios. La base para lograr este objetivo, es que la empresa se caracterice por un alto grado de responsabilidad y de honestidad en todos los trabajos que se realicen y servicios que se ofrezcan, manteniendo la misma calidad de servicio que ha caracterizado a dicho almacén durante los últimos años.

### 3.6 Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda se ha considerado los requerimientos del mercado, de esta manera el cliente está constituido por la población económicamente activa comprendida entre 18-50 años de edad, ya que se tendrá un referente de las necesidades, para el cálculo de la demanda se **utilizará el método de regresión lineal** que servirá para interpolar datos observados y esperados de la demanda del servicio de un taller vehicular.

**Tabla N° 3. 17 Datos históricos demanda (ANEXO 3)**

	<b>AÑOS</b>	<b># VEHICULOS</b>
	2002	25947
	2003	26931
	2004	27607
	2005	29539
	2006	31580
	2007	35433
<b>Sumatoria</b>	<b>21</b>	<b>177037</b>
<b>Promedio</b>	<b>4</b>	

**Fuente: Policía Nacional. Comisión de tránsito de Tungurahua**  
**Elaboración: Pilar Lana**

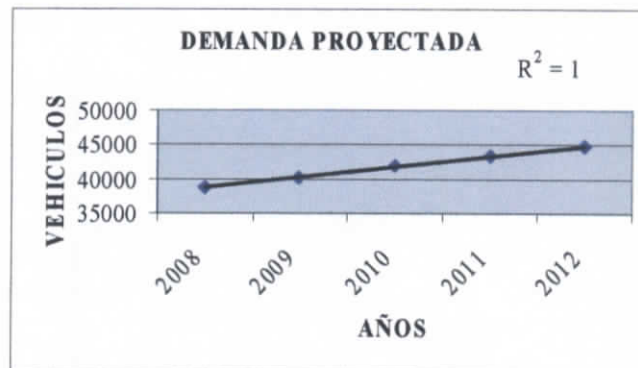
Los datos muestran que el consumo de automóviles se ha incrementado en los últimos años en un 1,06%. Esto representa el alto grado de posibles potenciales clientes. De esta manera a partir de los datos obtenidos en el proceso de investigación de mercado se ha determinado que existe una alta demanda a los servicios del taller vehicular, por tanto la venta en el mercado tendrá una amplia cobertura para cada año.

**Tabla N° 3.18 Proyección de la Demanda**

AÑOS	PERIODOS	PROYECCION DEL # VEHICULOS
2008	6	38763,09
2009	7	40305,91
2010	8	41848,73
2011	9	43391,55
2012	10	44934,37
<b>TOTAL</b>		<b>209243,65</b>

Fuente: Policía Nacional. Comisión de tránsito de Tungurahua  
Elaboración: Pilar Lana

**Gráfico N° 3.15**



Fuente: Tabla N° 3.18  
Elaboración: Pilar Lana

### 3.6.1 Propietarios de vehículos de Alquiler

Como primera clasificación se tiene a las personas que poseen vehículos destinados a

realizar actividades de trabajo (MEDIOS DE TRABAJO).

Dentro de esta clasificación se encuentra tanto taxistas, como propietarios de camionetas de carga, camiones de carga liviana, propietarios de transporte estudiantil, e incluso las camionetas blancas de alquiler.

Estas personas van a demandar el servicio ya sea por mantenimiento del vehículo o para cualquier chequeo del mismo.

Es importante aclarar que este sector de demandantes va a acudir con mayor frecuencia a visitar el almacén, puesto que utilizan al automotor diariamente y por lo que la cultura de estas personas se basa en un mantenimiento preventivo no de manera eficiente porque ellos tratan de evitar al máximo los gastos y generalmente prefieren evitar el riesgo de algún desperfecto en su automotor. Y de esta manera perder tiempo y dinero.

**Tabla N° 3.19 Número de Vehículos de alquiler autorizados legalmente en la provincia de Tungurahua en el año 2007**

<b>NUMERO DE VHCULOS DE ALQUILER AUTORIZADOS LEGALMENTE EN LA PROVICIA DE TUNGURAHUA EN EL 2007</b>		
<b>VEHICULOS DE SERVICIO PUBLICO</b>		<b>CANTIDAD</b>
	TAXI	3500
CARGA	LIVIANA	4310
	PESADA	-----
BUSES	URBANO	-----
	INTERPARROQUIAL	-----
	INTERPROVINCIAL	-----
BUNETAS	TRANS. ESTUDIANTIL	150
	TURISMO	10
	VOLQUETAS	-----
<b>TOTAL</b>		<b>7970</b>

FUENTE: CONSEJO PROVINCIAL DE TRANSITO DE TUNGURAHUA  
ELABORADO POR: Pilar Lana

Podemos observar que los potenciales usuarios tienen su vehículo como medio de trabajo serían 7970, tomando en cuenta que el servicio que se va a ofrecer no está direccionado a vehículos de carga pesada, urbana, interparroquial, interprovincial y volquetas.

### 3.6.2 Propietarios de vehículos Particulares

Otro sector de demandantes del servicio de comercialización de accesorios y repuestos automotrices son las personas naturales que poseen un vehículo como medio de transporte. Este sector representa una gran parte del mercado de este estudio, pero que al contrario del grupo anterior no utilizan con tanta frecuencia su automóvil.

**Tabla N° 3.20**

<b>NÚMERO DE VEHÍCULOS MARICULADOS LEGALMENTE EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL 2007</b>	
<b>TIPO DE VEHÍCULOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
PARTICULAR	27169
ALQUILER	7970
MOTOS	211

FUENTE: CONSEJO PROVINCIAL DE TRANSITO DE TUNGURAHUA  
ELABORADO POR: Pilar Lana

Este grupo de demandantes también se caracteriza por hacer un mantenimiento preventivo no técnico ni rutinario.

Este sector de demandantes sería 27169 vehículos.

### **3.6.3 Instituciones Públicas y Privadas que poseen vehículos**

El otro sector el cual puede demandar nuestro servicio son todas las instituciones, empresas privadas, empresas públicas. El hecho de trabajar y funcionar legalmente, con todos los papeles en orden, ayuda para que la empresa pueda realizar contactos con todo tipo de organismos (estos contratos pueden ser un crédito de 7 o 15 días dependiendo del caso) y de esta manera ampliar el mercado local.

Las empresas privadas son parte de los vehículos particulares; por otra parte la demanda potencial de empresas públicas y municipales sería de 299 vehículos; es decir que hacen parte de los 27169.

El brindar una adecuada política de precios complementada con un amplio stock de repuestos garantizará que se pueda cubrir dicha demanda con la mejor calidad y un óptimo servicio para ofrecer mayores beneficios con relación a la competencia.

No se puede dejar de lado también otros segmentos que conforman el parque automotor, es decir; camiones, furgonetas y motos; es indudable que el proyecto no va a estar dirigido en su totalidad hacia estos sectores, pero la existencia de productos estándares que posean características similares entre todos los tipos de vehículos proporciona la ventaja de cubrir también estos sectores minoritarios.

Los dueños de los vehículos casi en su totalidad no compran los repuestos, sino que:

cantidad) que oferten.

Se buscará información de los principales distribuidores y empresas dedicadas a la comercialización de repuestos y a ofrecer servicios automotrices. Este aspecto proporcionará información sobre políticas de venta, productos de mayor salida y en definitiva información sobre la atención al cliente de las empresas dedicadas a ofrecer este servicio en la ciudad de Ambato.

Las encuestas e investigaciones han permitido analizar como resultado, que se tiene una competencia muy diversa tanto en precios, como en calidad, o debido a la ubicación del local.

La oferta y la participación de esta en el mercado está dada por los siguientes talleres y comercializadoras de repuestos existentes en la ciudad de Ambato; entre los más conocidos están:

Almacén Palacios, manteniéndose en un nivel de crecimiento estable de acuerdo a la información emitida por datos del S.R.I, se encuentra ubicado en la Av. El Rey y Camino El Rey.

Importadora Alvarado, ubicada en la Av. Cevallos entre Filomentor Cuesta y Unidad Nacional.

Autocheck

Autoline

Repuestos Universal.

Tabla N° 3.21 Datos históricos de la oferta (Vehículos) (ANEXO 3)

AÑOS	# VEHICULOS/ CLIENTES
2002	21090
2003	21889
2004	22439
2005	24009
2006	25668
2007	28800
21	143896

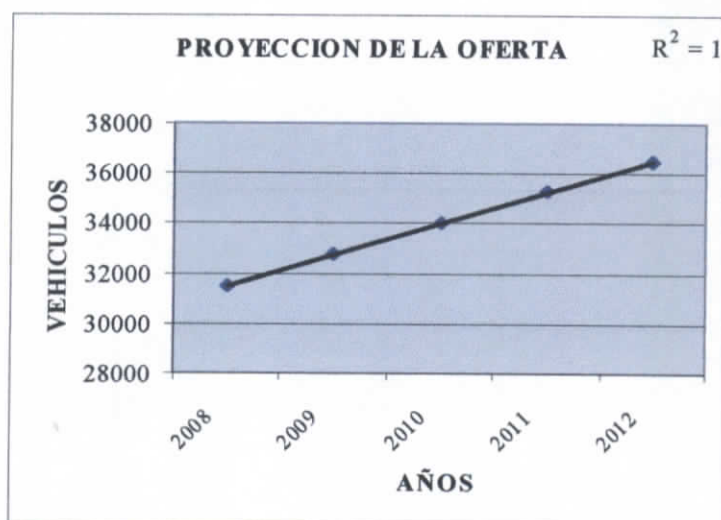
Fuente: Investigación Directa empresas.  
Elaboración: Pilar Lana

Tabla N° 3.22 Proyección de la Oferta

AÑOS	PERIODOS	PROYECCION
2008	6	31508,05
2009	7	32762,12
2010	8	34016,19
2011	9	35270,26
2012	10	36524,33
<b>TOTAL</b>		170080,95

Fuente: Investigación Directa empresas.  
Elaboración: Pilar Lana

Gráfico N° 3.16



Fuente: Tabla N° 3.22  
Elaboración: Pilar Lana

### 3.7.1 Hábitos de consumo

En el mercado automotriz, específicamente en lo que se refiere a la venta de repuestos de vehículos, existen factores que inciden directamente en el consumidor de un determinado producto.

Las personas adquieren refacciones, repuestos o auto partes por el hecho de proporcionar un mantenimiento adecuado a su medio de transporte o a su medio de trabajo. Lógicamente todo vehículo al estar constantemente en trabajo sufre un desgaste de sus partes, por lo que las personas tienen un hábito de preservar sus vehículos, lo que origina el chequeo preventivo y luego consumo del producto.

En definitiva el consumo de repuestos o auto partes estará destinado a personas entre los 18 años hasta los 50 años o más quienes poseen su automóvil, esto quiere decir que toda persona mayor de edad y que posea o maneje un automotor es un potencial cliente.

Se tiene que tomar en cuenta los hábitos generales de los clientes (estos datos varían dependiendo el tipo de vehículo, el tipo de trabajo e incluso la zona o región en la cual trabajan estos vehículos) en relación al chequeo preventivo o al cambio de piezas más comunes por ejemplo:

- El cambio de pastillas se realiza en un promedio entre los 25.000 a 30.000 kilómetros.
- El cambio de zapatas en los carros antiguos es cada 40.000 kilómetros.

- El cambio de bujías es cada 25.000 kilómetros.
- El cambio de amortiguadores se realiza dependiendo del manejo entre los 60.000 a 80.000 kilómetros.
- El cambio de aceite es recomendable realizar entre los 3.000 a 4.000 kilómetros.
- Cabe recalcar que los transportistas (taxis, camionetas de alquiler) consumen repuestos más económicos, al igual que los propietarios de clase media baja; por el contrario las personas más pudientes tienen más aceptación por los productos de calidad que por ende son más caros.

Tenemos que tener en cuenta que las personas particulares generalmente recorren en un año alrededor de 25.000 a 30.000 Kilómetros, mientras que por el contrario las personas que poseen un taxi o manejan un taxi recorren alrededor de 30.000 kilómetros mensual, de igual manera son las camionetas de alquiler.

En el caso del transporte pesado son diferentes los periodos de cambio debido a que este tipo de vehículos recorre largas distancias casi todos los días por eso los cambios de partes son más frecuentes e incluso la vida útil del vehículo es mucho más corta que los otros, los cambios mas frecuentes son:

- Los camiones de transporte de carga realizan el cambio de zapatas en promedio de tres a cuatro meses ( Este periodo puede cambiar según la calidad de manejo de cada persona.)
- Los cambio de zapatas en los buses interprovinciales se realiza de 25 a 35 días dependiendo del recorrido, en los de transporte público es entre los 50 a

60 días.

- El cambio de aceite, dependiendo de la marca puede ser cada 4.000 o 5.000 kilómetros.

### **3.7.2 Gustos y preferencias**

Es de vital importancia que dentro de los gustos y preferencias de los demandantes, se tenga un conocimiento básico sobre una correcta y adecuada fijación de precios.

El cliente debe concebir el precio del producto como un valor oportuno y justo para el beneficio que recibirá, para lo cual se debe tener dentro de la empresa un completo asesoramiento e información actualizada de cuales son los productos nuevos en el mercado por parte de proveedores serios y sobre todo que proporcionen garantía del producto que estén brindando.

Además existen comportamientos típicos por otra parte de los compradores, una costumbre de los clientes es preguntar el precio del producto en la mayoría de establecimientos (competencia), antes de adquirirlo y ellos prefieren ir al local que oferte el producto así sea unos centavos más barato, incluso sin importar el gasto extra que trae el recorrer la mayoría de locales comerciales alrededor de la ciudad.

Otra costumbre típica de la ciudadanía es el pedir rebaja pero no necesariamente porque el producto esté con un precio elevado, sino por costumbre, por ejemplo un repuesto que tiene gran demanda cuesta normalmente \$16,00 incluido IVA, la

empresa realiza un pedido grande en monto y se obtiene un descuento, y el precio llega a costar al público \$14,00 incluido IVA, este sería un precio altamente competitivo, pero el cliente llega, pide el producto, conoce el precio y pide rebaja, es un comportamiento que ha enseñado que el cliente se sienta mejor si se le rebaja así sea un mínimo porcentaje. El principal factor de la demanda constituye sin duda el grado de satisfacción de las necesidades del cliente.

La marca también es un factor que los clientes consideran en el momento de comprar un repuesto, como se mencionó anteriormente el cliente evalúa el producto por su precio, marca y calidad. La marca es evaluada en la adquisición del producto como el único factor de referencia de calidad y elaboración tecnológica del mismo.

Últimamente se ha notado que la mayoría de consumidores buscan precios bajos incluso sacrificando la calidad del producto, es decir ellos prefieren pagar menos sabiendo que no va a durar como un producto de calidad, lo que a la larga le sale más costoso al cliente, pero son cosas que se dan en el mercado al cual nos estamos refiriendo.

### **3.7.3 Almacenes**

#### **3.7.3.1 Formales**

Los almacenes formales se los identifica por tener algún tipo de permanencia en el

mercado, además poseen RUC y tienen la obligación de facturar todas las ventas que realice.

### **3.7.3.2 Informales**

Son almacenes que no tienen RUC y en caso de tenerlo no llevan ningún tipo registro ni tributan, esto contribuye una gran ventaja para ellos ya que no incurre en gastos como pagar contador, IVA mensual, etc.

### **3.7.3.3 Mecánicas con venta de repuestos.**

Son mecánicas o talleres que tienen una limitada gama de repuestos básicos para poner a la venta a sus clientes potenciales, que al igual que el sector anterior no tributan.

### **3.7.3.4 Mecánicas**

Son pequeños talleres que realizan reparaciones o cambios de algún repuesto, calibraciones o mantenimiento.

### **3.7.3.5 Talleres**

Son mecánicas o sitios donde ofrece un servicio un poco más tecnificado y tratando en lo posible de brindar un servicio completo, por ejemplo si no tienen el repuesto lo

consiguen de cualquier manera, generalmente tienen o reciben un trato especial en los almacenes grandes, ya sea a través de crédito o descuentos especiales, este tipo de negocios es preferido por la gente de clase socio- económica un poco más alta, dentro de este tipo también se encuentran los talleres autorizados por las compañías que distribuyen los autos nuevos.

El mercado de repuestos de autos, ha crecido mucho en la última década y conjuntamente las oportunidades para implementar nuevas comercializadoras en distintas zonas de la ciudad, por otro lado la competencia cada vez es más fuerte lo que es beneficioso para el consumidor.

### **3.8 Demanda potencial insatisfecha**

La demanda potencial insatisfecha está dirigida en primera instancia a todos los clientes que acuden al almacén, tomando en cuenta que esta tiene una permanencia en el mercado por la comercialización de repuestos. Por lo que se enfocará a este grupo de consumidores.

Este estudio lo que pretende es ir incrementando paulatinamente el número de vehículos atendidos, y de esta manera seguir creciendo dentro del mercado.

### **3.9 Análisis de Precios.**

El precio de los Accesorios y Repuestos Automotrices es indudablemente variable, como consecuencia de diferentes factores como: tamaño, color, modelo, y marca; lo que influye notablemente en el precio del bien final. En los accesorios también

existen valores extras que aumentan el precio del producto, como son cables, material eléctrico o productos que son necesarios para garantizar el correcto funcionamiento e instalación del accesorio y repuesto.

Los repuestos automotrices son de amplia diversidad, su precio va a variar dependiendo de la marca de los vehículos, de la procedencia del repuesto y por supuesto de si el producto es original o si es un repuesto sustituto.

Otro factor que influye en el precio de los repuestos es el distribuidor. Si la empresa adopta como políticas adquirir la mercadería a importadores directamente los costos serán menores, si se opta por adquirir mercadería a terceros se tendrá costos más altos y por ende los precios de venta serán sumamente altos, lo cual influirá en las ventas y beneficiará a la competencia.

Cada negocio tiene sus propias políticas en cuanto al margen de ganancias (utilidad), lo importante en este sentido será el mantenerse en los rangos de aceptación y mantener la fama que ha tenido el negocio en cuanto a precios bajos y buena atención.

Las relaciones comerciales pueden brindar alternativas para lograr adquirir buenos precios e incluso descuentos por monto de compra, son puntos que se tomará en cuenta el momento de poner en marcha el proyecto.

### **3.9.1 Comportamiento de la competencia**

Dentro del sector en el cual se va a desarrollar el estudio, es importante destacar que

no existe una competencia agresiva puesto que no se presentan otros almacenes o centros de distribución en el sitio de ubicación geográfica.

El mercado de los servicios automotrices, específicamente en la venta de repuestos automotrices, es altamente competitivo. Se habla que en vista de un crecimiento masivo del parque automotriz en la ciudad de Ambato y en general en todo el país, se ha generado un incremento imperativo en la cantidad de lugares de venta de repuestos automotrices y accesorios.

El servicio que se va a proporcionar en el proyecto se caracteriza por ser innovador y completo en todo sentido, tanto en los productos que se comercialicen como a su vez en el servicio que se oferte. Se proporcionará en un mismo sitio la comercialización de repuestos automotriz y el servicio de revisión del automóvil, característica de que la competencia carece, con el fin de cubrir de la mejor forma las expectativas y necesidades de los clientes.

Las estrategias son muchas, ya que existen comercializadoras de todo tipo tanto grandes, como pequeñas, ya que muchas de estas compran directamente a las importadoras (alemanas, colombianas entre otras). Pero, el proyecto va dirigido a los sectores secundarios es decir a quienes no son importadores directos.

Se va a identificar en este momento a la competencia directa, es decir aquellas que se encuentran aledañas al local que esta ubicado en el sector de la avenida Bolivariana, ya que este proyecto está enfocado a los clientes que compran en LA CASA DEL FRENO, puesto que desde un inicio no se puede pensar en abarcar todo

el mercado.

En este sector existen dos comercializadoras de Repuestos de Auto, estas son:

- o AUTOREPUESTOS ROBALINO
- o AUTO-LINE
- o LUBRICADORA NÚÑEZ
- o SERVIREPUESTOS

Estos negocios tienen repuestos variados para diversas partes del vehículo, sin embargo carecen de variedad tanto en precios como en marcas, además de la poca diversidad en las líneas a las que se dedican y la lubricadora posee los repuestos básicos para el trabajo que realiza como son aceites, líquidos de freno, grasa, es así que la empresa se encuentra en un sector geográfico en el cual la competencia específica de lo que se refiere al servicio que se implementará es prácticamente nula.

### **3.10 Canales de Comercialización**

Los canales de comercialización permiten observar el número de intermediarios que tiene el producto para llegar al consumidor final; a continuación se desarrolla un análisis de cada de los agentes de intermediación por las que pasa un producto junto

con porcentaje estimado de ganancia.

**Tabla. 3.23**

<b>PORCENTAJES DE INTERMEDIACION</b>	
<b>AGENTE DE INTERMEDIACION</b>	<b>PORCENTAJE DE GANANCIA</b>
IMPORTADOR	15%
DISTRIBUIDOR	20%
ALMACEN	25%
MECANICA O TALLER	10%

**ELABORADO POR: María del Pilar Lana**

**FUENTE: LA CASA DEL FRENO**

Como se aprecia en la tabla 3.23 el consumidor final paga por el producto o bien el precio de costo más el porcentaje de utilidad de cada uno de los agentes de intermediación, esto se debe a la cadena de comercialización que funciona en el medio, ya que cada uno de los canales tiene un margen de utilidad.

### **EJEMPLO:**

Precio de costo en un juego de pastillas de freno.....	\$12,00
Utilidad importador 15%.....	\$ 1,80
Precio de venta del importador.....	\$13,80
Utilidad distribuidor 20%.....	\$ 2,76
Precio de venta distribuidor.....	\$16,56
Utilidad almacén 25%.....	\$ 4,14
Precio de venta almacén.....	\$20,70
Utilidad mecánica o taller 10%.....	\$ 2,07
Precio de venta final.....	\$22,77

Como empresa lo que pretende es por lo menos evitar el intermediario de comercialización y que el consumidor no pague más de lo necesario y ahorre tiempo en la reparación de su vehículo.

- **Producto y servicio**

Es importante considerar dentro del mercado de los servicios y repuestos automotrices que existen factores que influyen en el precio de venta de repuestos automotrices.

El precio de venta ya sea de repuestos o del servicio va a variar dependiendo de la marca y calidad del producto.

En el mercado al cual se quiere dirigir el servicio se debe tener mucho cuidado al proveerse de mercadería; y sobre todo al establecer los precios. En el momento en que el cliente adquiera el producto se debe diferenciar y especificar las características, de esta manera se podrá brindar un precio adecuado para los mismos y un servicio transparente y leal.

Otro aspecto a considerar en la fijación de precios, ya sea de los repuestos o del servicio, es el tipo y marca del vehículo. En nuestro país el parque automotriz ha crecido notablemente, así como el número de marcas y modelos de los vehículos, tanto en vehículos de lujo como en vehículos de trabajo; por lo que el precio de los productos que se comercialicen deben representar un valor justo para el cliente en

función de la necesidad y uso que estos le den al automotor. Es el caso de un vehículo japonés el repuesto de este va ser mucho más caro que el de un vehículo Coreano o de uno ensamblado en el Ecuador; esto se debe a que el precio del vehículo Japonés es mucho más alto que los anteriormente mencionados.

La empresa a través de su idea esencial de brindar un servicio innovador para el parque automotriz, en el sector económico medio; es decir que va a estar dirigido a la clase socio económico media y media baja debido a que en estas clases sociales existe el mayor número de demanda (taxis, camionetas), la empresa proporcionará productos de calidad y precio módico, lo que representará un atractivo para los clientes con el fin de ser competitivo y ocupar una cuota de mercado importante.

### **3.11 Conclusiones**

- La empresa actualmente da el servicio de cambio de pastillas y revisión de las líneas especializadas del almacén en forma informal a alrededor de 6000 clientes, que corresponden al 17% del mercado.
- Según las encuestas se puede decir que a la gente si le agrada la idea de tener un taller junto al almacén que le brinde tanto servicio de reparación al vehículo como la venta de los repuestos.
- La demanda de este nuevo servicio está enfocada como primera instancia a los clientes que actualmente atiende el almacén.
- Con relación a la oferta se puede concluir que la empresa no tiene competidores cercanos con relación al servicio que se va ofrecer. En este

punto se debe aclarar que existen almacenes pequeños que ofrecen otro tipo de repuestos para otras partes de vehículos: es por esto que no existe competencia cercana al almacén. Además que tampoco existen almacenes que ofrezcan el servicio de taller.

## CAPITULO IV

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 4.1 Estudio Financiero

##### 4.1.1 Plan de Inversiones

“El plan de inversiones contiene los activos fijos, separados por el destino de los mismos: operación y, administración y ventas; activos diferidos y capital de trabajo (requerimientos de caja) necesarios para implementar el proyecto e iniciar operaciones. La información necesaria para estructurar el plan de inversiones se obtiene de los requerimientos en el capítulo de ingeniería”<sup>1</sup>.

En el Plan de Inversión se tomará en cuenta el monto total que requiera la inversión para el proyecto que se pretende poner en marcha, aquí se analizará en forma detallada como va a estar distribuida la inversión, además está incluido el costo del terreno en el cual está proyectado realizar el taller, debemos tener en cuenta que junto al taller estará ubicado un local comercial, y el costo de este local también está incluido, al igual que sus respectivos equipamientos tanto administrativos como los necesarios para el óptimo funcionamiento del taller.

En este cuadro está considerado también el estudio de factibilidad, los gastos que generaría la constitución legal del nuevo local, e incluso imprevistos.

---

<sup>1</sup> CORPORACION FINANCIERA NACIONAL, formulación y evaluación de proyectos de inversión, pág. 98.

Tabla N° 4.24 Plan de inversiones en dólares

<b>Plan de inversiones</b>	
<b>Rubro</b>	<b>Valor</b>
<b>Activos fijos operativos</b>	<b>41100,00</b>
Terreno	18000,00
Instalaciones	400,00
Equipos	5800,00
Herramientas y accesorios	900,00
construccion	16000,00
<b>Activos fijos administrativos y ventas</b>	<b>1150,00</b>
Muebles y enseres administración	750,00
Equipos de oficina	400,00
<b>Subtotal</b>	<b>42250,00</b>
<b>Activos diferidos</b>	<b>1183,20</b>
Estudio de factibilidad	200,00
Constitución legal	700,00
Intereses preoperacionales	0,00
Gastos de organización	120,00
Gastos de instalación	140,00
Imprevistos	23,20
<b>Requerimientos de caja</b>	<b>10071,55</b>
<b>Inversión total</b>	<b>53504,75</b>
<b>Financiamiento</b>	<b>53504,75</b>
Recursos propios	53504,75
Recursos terceros	0,00

FUENTE: LA CASA DEL FRENO

Se puede observar que se necesitará una inversión total de \$ 53.504,75 los mismos que son recursos propios del propietario.

#### 4.1.2 Condiciones de Activos Fijos

“Los activos fijos se reflejan en el estado de pérdidas y ganancias a través de la depreciación, que se comprende como el costo (gasto) contable como consecuencia del desgaste (uso) de los activos fijos de producción, administración y ventas; durante el período de vida útil de cada activo”.

Al ser un movimiento contable, las depreciaciones no forman parte del flujo de caja, el desembolso se realizó al momento de la adquisición del bien, se contabilizan en el estado de pérdidas y ganancias en calidad de costo o gasto, dependiendo si es un activo fijo operativo (costo) o uno de administración/ventas (gasto) y en el balance general, en la cuenta depreciación acumulada, que disminuye el saldo de los activos fijos (netos).”<sup>2</sup>

**Tabla. N° 4.25 Condiciones de los Activos Fijos**

### CONDICIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS

Activos Fijos	Valores	Vida útil	Depreciación		Mantenimiento	
			%	\$	%	\$
<b>Activos Fijos Operativos</b>	<b>41.100,00</b>			<b>2.160,00</b>		<b>1.955,00</b>
Terreno	18.000,00	0			0%	0,00
Instalaciones	400,00	20	5%	20,00	5%	20,00
Equipos	5.800,00	5	20%	1.160,00	5%	290,00
Herramientas y accesorios	900,00	5	20%	180,00	5%	45,00
Construcción	16.000,00	20	5%	800,00	10%	1.600,00
<b>Activos Fijos Administrativos y Ventas</b>	<b>1.150,00</b>			<b>230,00</b>		<b>57,50</b>
Muebles y enseres administrativos	750,00	5	20%	150,00	5%	37,50
Equipos de oficina (computadores)	400,00	5	20%	80,00	5%	20,00
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>42.250,00</b>			<b>2.390,00</b>		<b>2.012,50</b>

FUENTE: LA CASA DEL FRENO

Elaborado por: Pilar Lana

<sup>2</sup> FORMULACION Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL. ECUADOR, QUITO. 2002. PAGINA 110. CAPÍTULO 6.1.8.

### 4.1.3 Ventas

“LAS VENTAS representan la cuantificación monetaria de los productos/servicios demandados por los clientes a precio de mercado. Cabe destacar que la formulación financiera del proyecto estipula que por el lado de las ventas se considera el volumen de productos/servicios que serán colocados, generarán ingresos porque alguien los adquirió y pagará por ellos y, por los costos/gastos, se valorará el volumen de producción, que no necesariamente será igual a la demanda.

Es necesario distinguir entre ventas, que forman parte del Estado de Pérdidas y Ganancias y recuperación por ventas (explicación correspondiente), que se aplican para el flujo de caja. El primer caso corresponde a la contabilización del precio por el volumen de ventas en el ejercicio económico en que se produjo, independiente de si la venta se ha efectivizado o permanece como saldos pendientes en cada periodo que se contabilizan en el balance general como cuentas por cobrar, parte de los activos corrientes.”<sup>3</sup>

#### 4.1.3.1 Crecimiento

A continuación se presente un cuadro de crecimiento de ventas por años del almacén LA CASA DEL FRENO; el mismo que permitiría observar el comportamiento de la empresa en los últimos años.

---

<sup>3</sup> CORPORACION FINANCIERA NACIONAL, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Pág. 113

**Tabla N° 4.26 Crecimiento de Ventas de LA CASA DEL FRENO**

<b>AÑOS</b>	<b>VENTAS BRUTAS</b>	<b>INCREMENTO %</b>
2008	133.830,00	
2009	135.855,00	2%
2010	139.523,09	3%
2011	141.658,91	2%
2012	145.483,70	3%

**Fuente: LA CASA DEL FRENO**

**Elaborado por: María del Pilar Lana**

Con la información de la tabla 4.26 se podrá estimar un crecimiento adecuado para el cálculo de las ventas del proyecto del taller de servicio mecánico que se desea poner en funcionamiento, de tal manera que no distorsione con la realidad.

Tabla N° 4.27 Cuadro de Ventas

<b>Ventas</b>											
Ítem	Precio	Cantidad/ CLIENTES					S DOLARES				
		2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
Linea freno	12,50	6000,00	6162,00	6328,37	6499,24	6674,72	75000,00	77025,00	79104,68	81240,50	83433,99
Linea embrague	9,00	4800,00	4800,00	4929,60	4929,60	5062,70	43200,00	43200,00	44366,40	44366,40	45564,29
Servicio auto	5,50	1140,00	1140,00	1170,78	1170,78	1202,39	6270,00	6270,00	6439,29	6439,29	6613,15
Servicio remachadora	6,00	1560,00	1560,00	1602,12	1602,12	1645,38	9360,00	9360,00	9612,72	9612,72	9872,26
							<b>133830,00</b>	<b>135855,00</b>	<b>139523,09</b>	<b>141658,91</b>	<b>145483,70</b>
Año	1	2	3	4	5						
Crecimiento	0,027	0,027	0,027	0,027	0,027						

CANTIDAD VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Linea freno	500	6000
Linea embrague	400	4800
Servicio auto	95	1140
Servicio remachadora	130	1560
<b>Total</b>	<b>1125</b>	<b>13500</b>

FUENTE: LA CASA DEL FRENO

Elaborado por: María del Pilar Lana

Tabla N° 4.28 Políticas de Costos y Gastos

Item	Unidad	Cst Un.	Política de costos y gastos									
			Cantidad					\$				
			2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Material Directo</b>												
Linea freno		9,62	6000,00	6162,00	6328,37	6499,24	6674,72	57.692,31	59.250,00	60.849,75	62.492,69	64.180,00
Linea embrague		6,92	4800,00	4800,00	4929,60	4929,60	5062,70	33.230,77	33.230,77	34.128,00	34.128,00	35.049,46
Servicio auto		4,23	1140,00	1140,00	1170,78	1170,78	1202,39	4.823,08	4.823,08	4.953,30	4.953,30	5.087,04
Servicio remachadora		4,62	1560,00	1560,00	1602,12	1602,12	1645,38	7.200,00	7.200,00	7.394,40	7.394,40	7.594,05
<b>Subtotal</b>								102.946,15	104.503,85	107.325,45	108.968,39	111.910,54
<b>Total</b>								102.946,15	104.503,85	107.325,45	108.968,39	111.910,54
<b>Suministros y servicios</b>												
Energía Eléctrica	Consumo/Mes	80	12	12	12	12	12	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Agua	Consumo/Mes	45	12	12	12	12	12	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Teléfono	Consumo/Mes	60	12	12	12	12	12	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
<b>Total</b>								2.220,00	2.220,00	2.220,00	2.220,00	2.220,00
<b>Mano de obra directa</b>												
MECANICO1	Sueldo/Mes	220	12	12	12	12	12	2.640,00	2.640,00	2.640,00	2.640,00	2.640,00
MECANICO2	Sueldo/Mes	220	12	12	12	12	12	2.640,00	2.640,00	2.640,00	2.640,00	2.640,00
<b>Total</b>								5.280,00	5.280,00	5.280,00	5.280,00	5.280,00
<b>Personal administrativo</b>												
Administrador	Sueldo/Mes	400	12	12	12	12	12	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Contador	Sueldo/Mes	300	12	12	12	12	12	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
<b>Total</b>								8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
<b>Otros</b>												
<b>Gastos administrativos</b>												
Suministros de oficina	Consumo/Año	95,00	1	1	1	1	1	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00
<b>Gastos de ventas</b>												
Mercadeo	Consumo/Año	70,00	1	1	1	1	1	70	70	70	70	70

FUENTE: LA CASA DEL FRENO

Elaborado por: María del Pilar Lana

#### 4.1.4 Capital de Trabajo

Tabla N° 4.29 Capital de Trabajo

### CAPITAL DE TRABAJO

En dólares

<b>Capital de trabajo</b>	
Mercadería	102.946,15
Mano de obra directa	5.280,00
Suministros y servicios	2.220,00
Activos Fijos Operativos (mantenimiento y servicios)	1.955,00
Remuneraciones Personal Administrativo	8.400,00
Activo Fijo Administrativo (mantenimiento y servicios)	57,50
Total	120.858,65
<b>Capital de trabajo mensual</b>	<b>10.071,55</b>

**Fuente: LA CASA DEL FRENO**  
**Elaborado por: María del Pilar Lana**

En base a los requerimientos de costos, gastos y materiales se determina un requerimiento de \$10.071,00 mensuales de los cuales la mercadería representa el 85,35%, mano de obra el 4,37%, suministros el 1,84%, activos fijos operativos el 1,62%, remuneraciones el 6,95%, y los activos fijos administrativos el 0,05%.

#### 4.1.5 Costo de Ventas

Los costos directos son alrededor del 94% en los cinco años, no se cuenta con inventario inicial porque la empresa ofrecerá un servicio y empezará de cero; se

puede notar que el crecimiento del 1 al 2do año es del 1,3%, del 2 al 3er año hay crecimiento del 2,4%, del 3 al 4to año hay un crecimiento del 1,3% y del 4 al 5to año hay un crecimiento del 2,4%. Estos valores vienen del cuadro de Resumen de Costos y Ganancias; dentro del rubro de Costos directos totales se encuentran: Materiales directos, mano de obra directa e imprevistos. Dentro del rubro Costos directos totales se encuentran: Activo fijo Operativo (depreciación) y Activo Diferido.

**Tabla N° 4.30 Costo de Ventas**

**COSTO DE VENTAS**

En dólares

Costo de ventas						
Cuenta	Preop.	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Costo de comercialización</b>		<b>117045,82</b>	<b>118634,66</b>	<b>121512,70</b>	<b>123188,50</b>	<b>126189,49</b>
Costos directos totales		110390,68	111979,52	114857,56	116533,36	119534,35
Costos indirectos totales		6655,14	6655,14	6655,14	6655,14	6655,14
Inventario inicial						
Inventario final						
<b>subtotal</b>		<b>117045,82</b>	<b>118634,66</b>	<b>121512,70</b>	<b>123188,50</b>	<b>126189,49</b>
Inventario inicial						
Inventario final						
<b>Total</b>		<b>117045,82</b>	<b>118634,66</b>	<b>121512,70</b>	<b>123188,50</b>	<b>126189,49</b>

Fuente: La Casa del Freno

Elaborado por: María del Pilar Lana

#### 4.1.6 Pago Proveedores

No se considera una política de compras a crédito por tal razón compras y pagos se

ejecuta el mismo año; si existen compras a crédito pero con un máximo de 30 días normalmente para la compra de mercaderías a 90 días en el mejor de los casos y dependiendo el tipo de producto que se deba adquirir.

**Tabla N° 4.31 Pago Proveedores**

<b>Pago a proveedores</b>						
<b>Ítem</b>	<b>Preop.</b>	<b>Año</b>				
		<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Saldo inicial cuentas por pagar						
Compras		102946,15	104503,85	107325,45	108968,39	111910,54
Pagos		102946,15	104503,85	107325,45	108968,39	111910,54
Saldo final cuentas por pagar						

**Fuente:** La Casa del Freno

**Elaborado por:** María del Pilar Lana

Los pagos que se tendrá que realizar sería a los proveedores mediante cheque cruzado y a nombre de la empresa que ofrece los productos, esta medida se adoptará para evitar problemas posteriores entre los agentes vendedores y la empresa.

#### **4.1.7 Reposición de Activos**

“Como parte del flujo de caja y una vez que un activo se ha depreciado, es necesario considerar como un egreso no operacional la reposición del mismo, al valor de adquisición”

En el cuarto año tenemos que realizar la reposición de computadores y la próxima reposición sería a los seis años para herramientas y accesorios, vehículo, muebles y enseres administrativos.

Tabla N° 4.32 Reposición de Activos

Reposición de activos (en dólares)							
Ítem	Valores	Vida útil	2008	2009	2010	2011	2012
Terreno	\$ 18.000	0					
Instalaciones	\$ 400,00	20					
Equipos	\$ 5.800,00	20					
Herramientas y accesorios	\$ 900,00	5					
Vehículo	\$ 16.000	5					
Muebles y enseres administrativos	\$ 750	5					
Equipos de oficina	\$ 400	3				\$ 2.000	
<b>Subtotal</b>						\$ 2.000	

Fuente: La Casa del Freno

Elaborado por: María del Pilar Lana

## Resumen de Costos y Gastos

Tabla N° 4.33 Resumen de Costos y Gastos

Resumen costos y gastos					
Item	Períodos				
	1	2	3	4	5
<b>Costos directos</b>					
Materiales directos	102946,15	104503,85	107325,45	108968,39	111910,54
Mano de obra directa	5280,00	5280,00	5280,00	5280,00	5280,00
Imprevistos (2%)	2164,52	2195,68	2252,11	2284,97	2343,81
<b>Subtotal</b>	<b>110390,68</b>	<b>111979,52</b>	<b>114857,56</b>	<b>116533,36</b>	<b>119534,35</b>
<b>Costos indirectos</b>					
<i>Costos reales (\$)</i>					
Materiales indirectos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mano de obra indirecta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suministros y servicios	2220,00	2220,00	2220,00	2220,00	2220,00
Activo Fijo Operativo (mantenimiento)	1955,00	1955,00	1955,00	1955,00	1955,00
Imprevistos (2%)	83,50	83,50	83,50	83,50	83,50
<b>Subtotal</b>	<b>4258,50</b>	<b>4258,50</b>	<b>4258,50</b>	<b>4258,50</b>	<b>4258,50</b>
<i>Costos contables (no \$)</i>					
Activo Fijo Operativo (depreciación)	2160,00	2160,00	2160,00	2160,00	2160,00
Activo Diferido (amortización)	236,64	236,64	236,64	236,64	236,64
<b>Subtotal</b>	<b>2396,64</b>	<b>2396,64</b>	<b>2396,64</b>	<b>2396,64</b>	<b>2396,64</b>
<b>Subtotal costos indirectos</b>	<b>6655,14</b>	<b>6655,14</b>	<b>6655,14</b>	<b>6655,14</b>	<b>6655,14</b>
<b>Gastos administrativos</b>					
<i>Gastos reales (\$)</i>					
Remuneraciones	8400,00	8400,00	8400,00	8400,00	8400,00
Activo Fijo Administrativo (mant.y seguros)	57,50	57,50	57,50	57,50	57,50
Suministros de oficina	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00
Imprevistos (2%)	171,05	171,05	171,05	171,05	171,05
<b>Subtotal</b>	<b>8723,55</b>	<b>8723,55</b>	<b>8723,55</b>	<b>8723,55</b>	<b>8723,55</b>
<i>Gastos contables (no \$)</i>					
Activo Fijo Administrativo (depreciación)	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00
<b>Subtotal Gastos Administrativos</b>	<b>8953,55</b>	<b>8953,55</b>	<b>8953,55</b>	<b>8953,55</b>	<b>8953,55</b>
<b>Gastos de ventas</b>					
Mercadeo	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Imprevistos (2%)	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40
<b>Subtotal</b>	<b>71,40</b>	<b>71,40</b>	<b>71,40</b>	<b>71,40</b>	<b>71,40</b>
<b>Gastos financiero</b>					
Intereses	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total</b>	<b>126070,77</b>	<b>127659,61</b>	<b>130537,65</b>	<b>132213,45</b>	<b>135214,44</b>

Fuente: La Casa del Freno

Elaborado por: María del Pilar Lana

#### 4.1.8 Estado de Pérdidas y Ganancias

“Refleja los resultados del proyecto en términos costos y gastos totales en que se deben incurrir para ejecutar el programa de producción o comercialización, las ventas de cada periodo y los excedentes (utilidades) que se genera”<sup>4</sup>

Tabla N° 4.34 Estado de Pérdidas y Ganancias

Cuenta		Estado de pérdidas y ganancias				
		Año en \$				
		2008	2009	2010	2011	2012
	<b>Ventas</b>	<b>133.830,00</b>	<b>135.855,00</b>	<b>139.523,09</b>	<b>141.658,91</b>	<b>145.483,70</b>
-	Costo de ventas	117.045,82	118.634,66	121.512,70	123.188,50	126.189,49
	<b>Utilidad Bruta</b>	<b>16.784,18</b>	<b>17.220,34</b>	<b>18.010,39</b>	<b>18.470,41</b>	<b>19.294,21</b>
-	Gastos administrativos	8.953,55	8.953,55	8.953,55	8.953,55	8.953,55
-	Gastos de ventas	71,40	71,40	71,40	71,40	71,40
	<b>Utilidad Operacional</b>	<b>7.759,23</b>	<b>8.195,39</b>	<b>8.985,44</b>	<b>9.445,46</b>	<b>10.269,26</b>
-	Gatos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+/-	Otros ingresos/egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	<b>Utilidad antes de participación trabajadores (PT)</b>	<b>7.759,23</b>	<b>8.195,39</b>	<b>8.985,44</b>	<b>9.445,46</b>	<b>10.269,26</b>
-	15% PT	1.163,88	1.229,31	1.347,82	1.416,82	1.540,39
	<b>Utilidad antes del Impuesto a la Renta (IR)</b>	<b>6.595,35</b>	<b>6.966,08</b>	<b>7.637,62</b>	<b>8.028,64</b>	<b>8.728,87</b>
-	25% IR	1.648,84	1.741,52	1.909,41	2.007,16	2.182,22
	<b>Utilidad Neta</b>	<b>4.946,51</b>	<b>5.224,56</b>	<b>5.728,22</b>	<b>6.021,48</b>	<b>6.546,65</b>
-	Dividendos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	<b>Utilidades retenidas por período</b>	<b>4.946,51</b>	<b>5.224,56</b>	<b>5.728,22</b>	<b>6.021,48</b>	<b>6.546,65</b>

Fuente: La Casa del Freno  
Elaborado por: María del Pilar Lana

Desde el año 1 observamos que tiene una utilidad de \$4946,51, para el segundo año \$5224,56; en el tercer año \$5728,22; en el cuarto año \$6021,48 y en el quinto \$6546,65; se tiene dividendos del 50% esto es por políticas de la empresa, también se ha considerado la reinversión en cada periodo.

<sup>4</sup> CORPORACION FINANCIERA NACIONAL, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Pág. 129

#### 4.1.9 Flujo de Caja

“El flujo de caja es la herramienta de mayor importancia en la evaluación del Proyecto ya que a partir de este cuadro de resultados, se inicia la evaluación económica- financiera y constituye la base para calcular indicadores financieros (VAN, TIR) que complementarán el análisis.

Representa el movimiento en efectivo de las actividades operacionales y no operacionales del proyecto, no se incluye los costos y gastos contables ni las depreciaciones y amortizaciones. El flujo de caja se utiliza para construir el balance general con el fin de determinar las condiciones de partida en lo referente a la solvencia y el apalancamiento, además representa el valor disponible de recursos destinado para cubrir los egresos inmediatos, es fundamental para determinar la capacidad de pago del proyecto.

El horizonte de proyección del Flujo de Caja dependerá de la vida útil del proyecto y puede ser distinta en cada uno de los periodos”<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> CORPORACION FINANCIERA NACIONAL, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Pág. 137

Tabla N° 4.35 Flujo de Caja

Flujo de caja							
	Cuenta	Preop.	Año				
			2008	2009	2010	2011	2012
<b>A</b>	<b>Ingresos operacionales</b>		<b>122677,50</b>	<b>135686,25</b>	<b>139217,41</b>	<b>141480,93</b>	<b>145164,97</b>
	Recuperación por ventas		122677,50	135686,25	139217,41	141480,93	145164,97
<b>B</b>	<b>Egresos operacionales</b>		<b>123444,13</b>	<b>125032,97</b>	<b>127911,01</b>	<b>129586,81</b>	<b>132587,80</b>
	Pago proveedores		102946,15	104503,85	107325,45	108968,39	111910,54
	Costos directos		7444,52	7475,68	7532,11	7564,97	7623,81
	Costos indirectos		4258,50	4258,50	4258,50	4258,50	4258,50
	Gastos administrativos		8723,55	8723,55	8723,55	8723,55	8723,55
	Gastos de ventas		71,40	71,40	71,40	71,40	71,40
<b>C=A-B</b>	<b>Flujo operacional</b>		<b>-766,63</b>	<b>10653,28</b>	<b>11306,40</b>	<b>11894,12</b>	<b>12577,17</b>
<b>D</b>	<b>Ingresos no operacionales</b>	<b>53504,75</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
	Créditos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Aporte socios	53504,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>E</b>	<b>Egresos no operacionales</b>	<b>43433,20</b>	<b>0,00</b>	<b>2812,72</b>	<b>2970,83</b>	<b>5257,22</b>	<b>3423,98</b>
	Dividendos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Intereses		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Principal		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Impuestos		0,00	1648,84	1741,52	1909,41	2007,16
	Participación trabajadores		0,00	1163,88	1229,31	1347,82	1416,82
	Inversión inicial	42250,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Reposición	0,00	0,00	0,00	0,00	2000,00	0,00
	Activos diferidos	1183,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>F=D-E</b>	<b>Flujo no operacional</b>	<b>10071,55</b>	<b>0,00</b>	<b>-2812,72</b>	<b>-2970,83</b>	<b>-5257,22</b>	<b>-3423,98</b>
<b>G=C+/-</b>							
<b>F</b>	<b>Flujo neto</b>	<b>10071,55</b>	<b>-766,63</b>	<b>7840,55</b>	<b>8335,57</b>	<b>6636,90</b>	<b>9153,19</b>
<b>H</b>	<b>Saldo inicial caja</b>	<b>0,00</b>	<b>10071,55</b>	<b>9304,93</b>	<b>17145,48</b>	<b>25481,06</b>	<b>32117,95</b>
<b>I</b>	<b>Saldo final caja</b>	<b>10071,55</b>	<b>9304,93</b>	<b>17145,48</b>	<b>25481,06</b>	<b>32117,95</b>	<b>41271,14</b>

Fuente: La Casa del Freno  
Elaborado por: María del Pilar Lana

#### 4.1.10 Balance General

Constituye el cuadro resumen de lo que tiene el proyecto (activos), lo que debe (pasivos) y el aporte de los socios (patrimonio).

La variación en el balance general entre varios periodos se debe básicamente a la variación del flujo de caja.

**Tabla N° 4.36 Balance General**

	<b>Preoperacional</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<i>Corrientes</i>						
Caja y Bancos	10071,55	9304,93	17145,48	25481,06	32117,95	41271,14
Inversiones Financieras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuentas por Cobrar	0,00	11152,50	11321,25	11626,92	11804,91	12123,64
Inventarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Subtotal</b>	<b>10071,55</b>	<b>20457,43</b>	<b>28466,73</b>	<b>37107,98</b>	<b>43922,86</b>	<b>53394,78</b>
<i>Fijos Netos</i>						
Activos Fijos	42250,00	42250,00	42250,00	42250,00	42250,00	42250,00
(-) Depreciación	0,00	2390,00	4780,00	7170,00	9560,00	11950,00
(+) Ajuste Depreciación	0,00	0,00	0,00	0,00	2000,00	2000,00
<b>Subtotal</b>	<b>42250,00</b>	<b>39860,00</b>	<b>37470,00</b>	<b>35080,00</b>	<b>34690,00</b>	<b>32300,00</b>
<i>Diferidos Netos</i>						
Activo diferido	1183,20	1183,20	1183,20	1183,20	1183,20	1183,20
Amortización		236,64	473,28	709,92	946,56	1183,20
<b>Subtotal</b>	<b>1183,20</b>	<b>946,56</b>	<b>709,92</b>	<b>473,28</b>	<b>236,64</b>	<b>0,00</b>
<b>Total</b>	<b>53504,75</b>	<b>61263,99</b>	<b>66646,65</b>	<b>72661,26</b>	<b>78849,50</b>	<b>85694,78</b>
<b>PASIVOS</b>						
<i>Corrientes</i>						
Cuentas por pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos por pagar	0,00	2812,72	2970,83	3257,22	3423,98	3722,61
Porción corriente de la deuda	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dividendo por pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Subtotal</b>	<b>0,00</b>	<b>2812,72</b>	<b>2970,83</b>	<b>3257,22</b>	<b>3423,98</b>	<b>3722,61</b>
Pasivo a Largo Plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total</b>	<b>0,00</b>	<b>2812,72</b>	<b>2970,83</b>	<b>3257,22</b>	<b>3423,98</b>	<b>3722,61</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	53504,75	53504,75	53504,75	53504,75	53504,75	53504,75
Utilidad acumulada	0,00	0,00	4946,51	10171,07	15899,29	21920,77
Utilidad Retenida	0,00	4946,51	5224,56	5728,22	6021,48	6546,65
<b>Subtotal</b>	<b>53504,75</b>	<b>58451,27</b>	<b>63675,82</b>	<b>69404,04</b>	<b>75425,52</b>	<b>81972,17</b>
<b>Total Pasivos + Patrimonio</b>	<b>53504,75</b>	<b>61263,99</b>	<b>66646,65</b>	<b>72661,26</b>	<b>78849,50</b>	<b>85694,78</b>

Fuente: La Casa del Freno

Elaborado por: María del Pilar Lana

## 4.2 Evaluación Financiera

### 4.2.1 Valor actual neto "VAN"

Es un valor que permite descontar los flujos a una tasa que representa el costo de oportunidad del dinero de tal forma que se genere una equivalencia de los flujos futuros a valor presente.

$$VAN = -I_0 + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{F_5 + v_s}{(1+i)^5}$$

De donde:

$I_0$  = inversión inicial

$F_n$  = flujo en el periodo n, donde  $n = 1, 2, 3, 4, 5$

$i$  = tasa de descuento o costo ponderado del capital

$V_s$  = valor de salvamento

La actualización de los flujos netos del proyecto, es decir ingresos menos egresos y considerando a la inversión como un egreso a una tasa de descuento determinada previamente, en este caso es el costo ponderado del capital, esta representada por el resultado obtenido que siendo positivo refleja que los flujos descontados son mayores a la inversión realizada y que cubren el nivel mínimo de rechazo representado por la tasa de descuento.

Tabla N° 4.37 Valor Actual Neto

<b>Prima por riesgo pertinente</b>	0,10
<b>Tasa pasiva referencial del BCE</b>	0,0509
<b>Tasa activa referencial del BCE</b>	0,0914
<b>Activos</b>	53504,75
<b>Pasivos</b>	0,00
<b>Patrimonio</b>	53504,75
<b>Costo Promedio del Capital</b>	0,0509

	<b>Preop.</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>Inversión Fija</b>	-42250					
<b>Inversión Diferida</b>	-1183,20					
<b>Capital de Operación</b>	10071,55					
<b>Impuesto a la renta</b>	0,00	0,00	-1648,84	-1741,52	-1909,41	-2007,16
<b>Participación laboral</b>	0,00	0,00	-1163,88	-1229,31	-1347,82	-1416,82
<b>Flujo Operacional</b>	0,00	-766,63	10653,28	11306,40	11894,12	12577,17
<b>Valor de recuperación:</b>						
<b>Inversión Fija</b>						21125,00
<b>Capital de Trabajo</b>						10071,55
<b>Flujo neto (precios constantes)</b>	-33361,65	-766,63	7840,55	8335,57	8636,90	40349,74

Fuente: La Casa del Freno

Elaborado por: María del Pilar Lana G.

Valor de salvamento (%)	0,50
-------------------------	------

Tasa de descuento:	0,0509
--------------------	--------

Valor actual neto		
Rubro	Valor nominal	Valor actual
Inversión	-33361,65	-33361,65
Flujo 1	-766,63	-729,50
Flujo 2	7840,55	7099,44
Flujo 3	8335,57	7182,10
Flujo 4	8636,90	7081,29
Flujo 5	40349,74	31479,94
VAN		18751,62

Fuente: La Casa del Freno

Elaborado por: María del Pilar Lana G.

VAN

18751,62

El valor actual neto del proyecto es de 18751,62; al ser un valor positivo quiere decir que los valores descontados, son mayores al monto de la inversión realizada.

#### 4.2.2 Tasa Interna de Retorno “TIR”

Es un valor que también permite comparar los parámetros de desempeño del proyecto, estos parámetros son la inversión y los flujos descontados a valor presente y representa el retorno porcentual que el proyecto entrega a sus participantes (inversionistas) con respecto a la inversión realizada.

En este sentido este indicador refleja el nivel de rentabilidad del proyecto durante el horizonte definido, es decir en este caso a los 5 años, esta tasa de retorno de los flujos

refleja que el proyecto total según los datos obtenidos tiene un nivel de retorno del 16,94%, este valor es aceptable ya que es mayor a la tasa de descuento (5,09%), además de no ser un valor muy alto, sin embargo es muy alentador para la inversión que se va a realizar, ya que una rentabilidad alta también representa un grado de riesgo significativo.

**Tabla N° 4.38 Tasa Interna de Retorno**

<b>RUBRO</b>	<b>VALOR NOMINAL</b>
<b>INVERSIÓN</b>	-33361,64551
<b>FLUJO 1</b>	-766,6269231
<b>FLUJO 2</b>	7840,554933
<b>FLUJO 3</b>	8335,57324
<b>FLUJO 4</b>	8636,898335
<b>FLUJO 5</b>	40349,74453

**Fuente: La Casa del Freno**  
**Elaborado por: María del Pilar Lana g.**

**TIR**

**16,94%**

#### **4.2.3 Recuperación de Capital**

“El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo en que la suma de las disponibilidades del proyecto se iguala al monto invertido, es el tiempo en el cual los beneficios o utilidades futuras del proyecto cubren el monto de la inversión”

En el caso del proyecto la inversión se recupera en 4 años con 9 meses y 7 días; es decir el tiempo de la inversión inicial, reposiciones y ampliaciones previstas.

Tabla N° 4.39 Periodo de Recuperación de Capital

**PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL**

<b>Rubro</b>	<b>Valor nominal</b>	<b>Acumulado</b>	<b>Recuperación</b>
<b>Inversión</b>	<b>-33361,6455</b>		
<b>Flujo 1</b>	<b>-766,6269</b>	<b>-32595,0186</b>	<b>1</b>
<b>Flujo 2</b>	<b>7840,5549</b>	<b>-24754,4637</b>	<b>1</b>
<b>Flujo 3</b>	<b>8335,5732</b>	<b>-16418,8904</b>	<b>1</b>
<b>Flujo 4</b>	<b>8636,8983</b>	<b>-7781,9921</b>	<b>1</b>
<b>Flujo 5</b>	<b>40349,7445</b>	<b>32567,7525</b>	<b>0,771454</b>

Fuente: La Casa del Freno

Elaborado por: María del Pilar Lana G.

## CAPITULO V

### ESTUDIO AMBIENTAL

#### 5.1 Entorno Ambiental

La evaluación del impacto ambiental es el procedimiento a través del cual se establecen las condiciones a que se sujetará la realización de obras y actividades públicas o privadas que puedan causar desequilibrio ecológico o rebasar los límites y condiciones establecidos en las disposiciones aplicables para proteger el ambiente y preservar y restaurar los ecosistemas, a fin de evitar o reducir al mínimo sus efectos negativos.

Se puede considerar que impacto ambiental es toda alteración del ambiente o de alguno de sus elementos o condiciones, producida directa o indirectamente por toda clase de actividades humanas que sean susceptibles de modificar la calidad ambiental.

Este concepto engloba tanto a los impactos negativos como a los positivos y ya sean ambos de pequeña o de gran significación ambiental.

El proyecto no tiene de manera directa un impacto ambiental, pero se puede mencionar que de manera indirecta si lo tiene; ya que al ser una comercializadora de autopartes específicamente de pastillas de freno. Las industrias que se encargan de la

producción de dicho producto si generan muchas veces un impacto negativo al ambiente ya que los productos que produce la empresa no son biodegradables.

Así también los impactos ambientales que generan los talleres mecánicos que son (nuestros clientes potenciales) y lastimosamente los propietarios no tienen una clara percepción de lo que es el cuidado del ecosistema.

Los impactos que deben ser objeto de preocupación son aquellos que pueden perturbar gravemente la calidad ambiental y proceden de actividades o proyectos promovidos por el hombre, que se pueden evitar o modificar en la forma conveniente para atenuar o eliminar sus efectos ambientales desfavorables.

Lo que se puede hacer como empresa en ayuda por salvaguardar el medio ambiente:

- Emitir las recomendaciones competentes en materia ambiental necesarias a los usuarios para controlar la debida aplicación de los productos que comercializamos dar seguimiento a las mismas.
- Verificar el cumplimiento de las normas técnicas ambientales y coadyudar en la vigilancia del cumplimiento de las normas oficiales ecuatorianas en los productos que compramos tanto importados como nacionales.

- Utilizar la capacitación por medio de los proveedores a fin de que sean estas personas quienes recomienden a los propietarios de talleres el uso adecuado de los repuestos, de manera que se disminuya el impacto ambiental.
- Utilizar recipientes adecuados para los desechos de las mecánicas como el aceite quemado, de tal manera que este pueda ser utilizado con otros fines y de esta manera se evitará el desecho por las alcantarillas y por ende la contaminación de los ríos.

Todo producto o marca se debe no solo a sus clientes sino a todo el medio en el cual este se desarrolla y opera. Es por eso preciso determinar una responsabilidad que la empresa debe tener en pro de la ecología y la mejora de la condición de vida de los más necesitados.

## CAPITULO VI

### ESTRATEGIAS

#### 6.1 Diseño de Estrategias

##### 6.1.1 Estrategia 1.

Para ampliar el servicio del almacén “La Casa del Freno” se tomará como primera estrategia la implementación del taller especializado en la línea de repuestos que tiene el almacén; es decir freno, embrague y suspensión, la misma que se pondrá en marcha a partir de la finalización de este estudio. Esta propuesta está diseñada para ser implementada en un corto plazo.

Dentro de esta el almacén se encargará de promover a que el cliente conozca que se está dando el nuevo servicio del taller al momento de la venta de pastillas de freno, y demás repuestos que se venden en al almacén.

##### 6.1.2 Estrategia 2.

Propender a implementar una Administración por Procesos.

“La Administración por Procesos, es una Metodología que permite en forma sistemática enfocar, analizar y mejorar los procesos con el propósito de aumentar la satisfacción de los usuarios.

procesos, ya que permite separar, identificar y en ocasiones cuantificar las distintas partes de un proceso.

La herramienta se encuentra dividida en las siguientes etapas:

**1. Identificar el proceso.-** Definir el área o servicio que se quiere mejorar (nicho de oportunidad), con el apoyo de los dueños de los procesos. Identificando claramente cada proceso, definiendo su misión, visión y objetivos, así como sus actividades sustantivas (aquéllas que de no realizarse adecuadamente ponen en riesgo la calidad del producto o servicio).

**2. Analizar la secuencia y su mapeo.-** Con el apoyo y compromiso de los dueños de los procesos, se realiza un diagrama de flujo que permite describir gráficamente cada proceso existente, o nuevo, señalando las actividades que los componen y su secuencia; así como identificando y eliminando duplicidades. Es importante que los dueños de los procesos, participen activamente efectuando recomendaciones.

Posteriormente se efectúa un mapeo, que consiste en analizar el perfil de composición y articulación de la estructura de los procesos de la organización, con base en un marco de referencia de parámetros descriptivos, su representación y valorización a través de formatos de tipo matricial.

Para efectuar el mapeo se deben realizar los siguientes pasos:

a) Precisar el o los responsables de la realización de cada una de las actividades que integran cada proceso.

- b) Describir los criterios de calidad por cada actividad sustantiva, lo que permite la identificación objetiva de los problemas.
- c) Establecer claramente si se cumplen con los criterios de calidad, en qué medida y si pueden o no mejorarse.
- d) Plantear propuestas de mejora (indicador) y el valor ponderal del mismo (estándar).
- e) Agregar una columna de necesidades que identifique por un lado, qué se requiere en relación a recursos, o qué actividad se necesita que haga el personal de los procesos previos o posteriores.

**3. Presentar y aplicar las recomendaciones.-** Una vez llenado el formato, se presenta a los directivos de la organización para su revisión, análisis y aprobación. En caso de ser aprobado se aplican las recomendaciones. En caso contrario se realizan los cambios necesarios hasta lograr su aprobación.

#### **4. Seguimiento a las recomendaciones.-**

Periódicamente será necesario realizar valoraciones de riesgo e impacto de todas las acciones aprobadas.”

### **6.1.2.1 Ingeniería de procesos**

#### **6.1.2.1.1 Productos**

Los productos que actualmente se comercializan, continuarán como parte del almacén LA CASA DEL FRENO., como son las líneas de productos para freno,

embrague y suspensión, con el objetivo de que el cliente siempre encuentre el producto que demanda con variedad en precios y marcas.

#### **6.1.2.1.2 Servicios Taller**

##### **- Remachadora**

El servicio de remachadora que brinda el almacén por más de 20 años ha cumplido con satisfacción las exigencias de los clientes respecto a los repuestos que han sido revestidos ya sean de freno o embrague, este servicio es una alternativa de buena calidad pero un poco más conveniente que en promedio los clientes siguen demandando y la empresa lo continuará ofreciendo de igual manera como hasta hoy.

##### **- Atención del Automóvil**

La capacidad del servicio que se ofrezca va a estar determinada en función del espacio físico que se disponga para los diferentes automotores, además de la mano de obra que se tenga en el proyecto, sin olvidar un aspecto importante: que no todas las reparaciones o arreglos que requieran los vehículos van a ser las mismas. Esto dependerá tanto del tiempo como del costo.

En cuanto al espacio físico, se ha establecido dentro del proyecto que tenga la capacidad suficiente de atender simultáneamente tres carros, dependiendo del tipo de reparación que necesite tendrá un tiempo aproximado, que serán atendidos por

mecánicos. Para el servicio de mecánica ya sea de repuestos o accesorios automotrices se podrá atender a cuatro vehículos en las instalaciones, y el tiempo de reparación dependerá del grado de dificultad y complejidad del vehículo.

El establecer cual es el número de clientes que podrían ingresar diariamente a la empresa nos permite identificar el número de empleados necesarios para cubrir dicha necesidad.

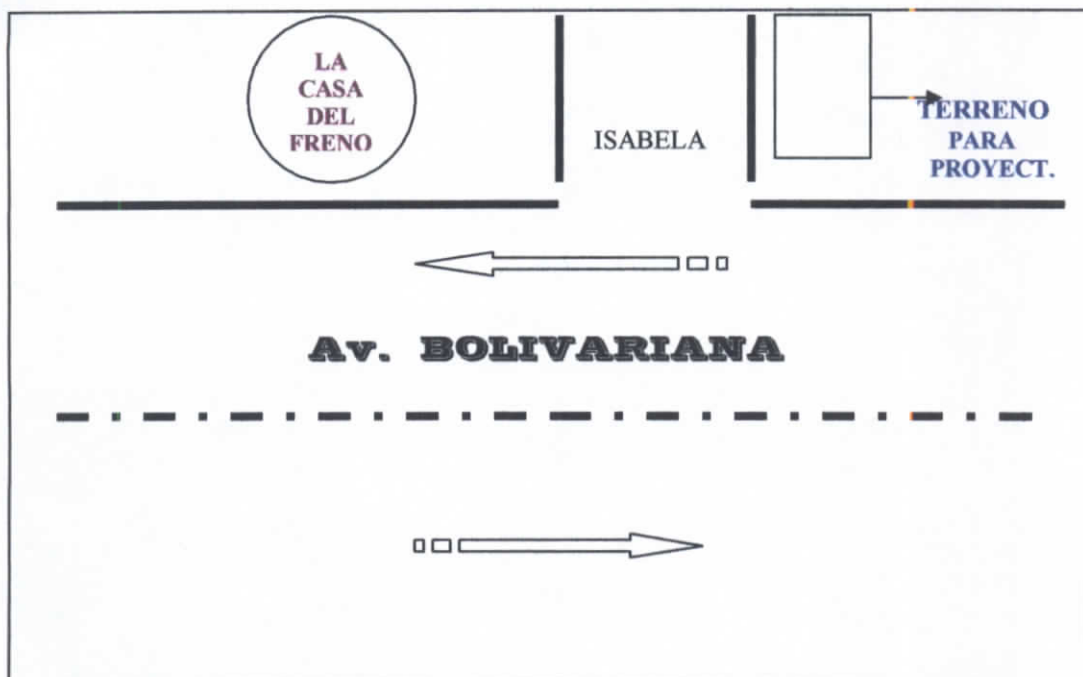
#### **6.1.2.1.3 Localización**

El local que esta ubicado en la avenida Bolivariana.

En este sector existen dos comercializadoras de Repuestos de Auto, estos negocios tienen diversidad de repuestos de todo el auto.

Gráfico N° 6.17

**UBICACIÓN DEL LOCAL COMERCIAL Y FUTURO TALLER DE  
SERVICIO**



**Fuente:** LA CASA DEL FRENO

**Elaborado por:** María del Pilar Lana

#### 6.1.2.1.4 Tamaño

El establecer cual va a ser el tamaño del proyecto es fundamental ya que se va a conocer cuales van a ser los requerimientos y las necesidades del proyecto para cubrir las demandas de los clientes.

El poder determinar un tamaño óptimo del proyecto permitirá optimizar los recursos de la mejor forma estableciéndose una optimización de todos los insumos del proyecto.

El local para la comercialización no requiere de características específicas es necesario uno donde se pueda almacenar la mercadería que es de fácil transportación y ubicación.

Para el presente proyecto se tiene planificado ejecutarlo en el terreno de propiedad del señor Angel Eduardo Bravo Borrero, el espacio del terreno es de 192 metros cuadrados de los cuales 90 metros serán utilizados en la edificación del local comercial y el resto será utilizado en la construcción del taller el cual constará con cuatro herramientas y un espacio en donde se pueda recibir a los vehículos que requieren el servicio de taller.

Esta idea se daría en caso de que la primera opción no se llega a cristalizar. O también podría ser la ubicación perfecta para la implementación del taller de servicio número 2 o se podría poner una pequeña sucursal en dicho sector.

#### **6.1.2.1.5 Procesos**

##### **- Productos**

Para la comercialización de autopartes, no es necesario ningún proceso técnico, ya que casi la totalidad de los productos es entregado en su respectivo empaque listo completamente para su utilización posterior al cambio.

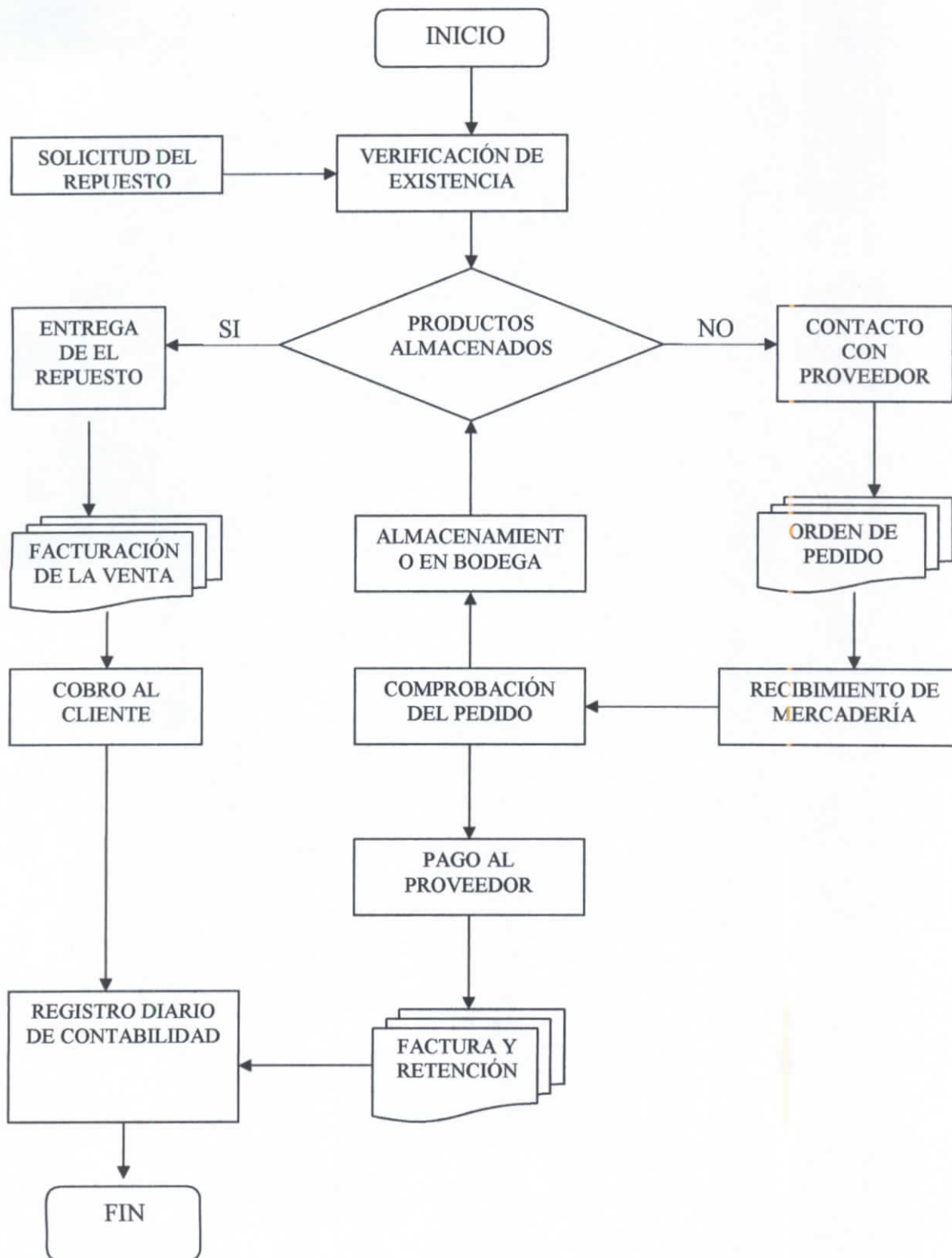
Con los proveedores se trabaja mensualmente por medio de los agentes vendedores

que visitan el almacén, (o directamente con la empresa si es el caso) que son los encargados de llevar el pedido a las empresas. El crédito depende del monto del pedido variando de 30 días hasta 90 días.

Los clientes van a nuestro local y solicitan su repuesto y el proceso es el siguiente, hasta el final del día.

- Proceso Venta de Repuestos

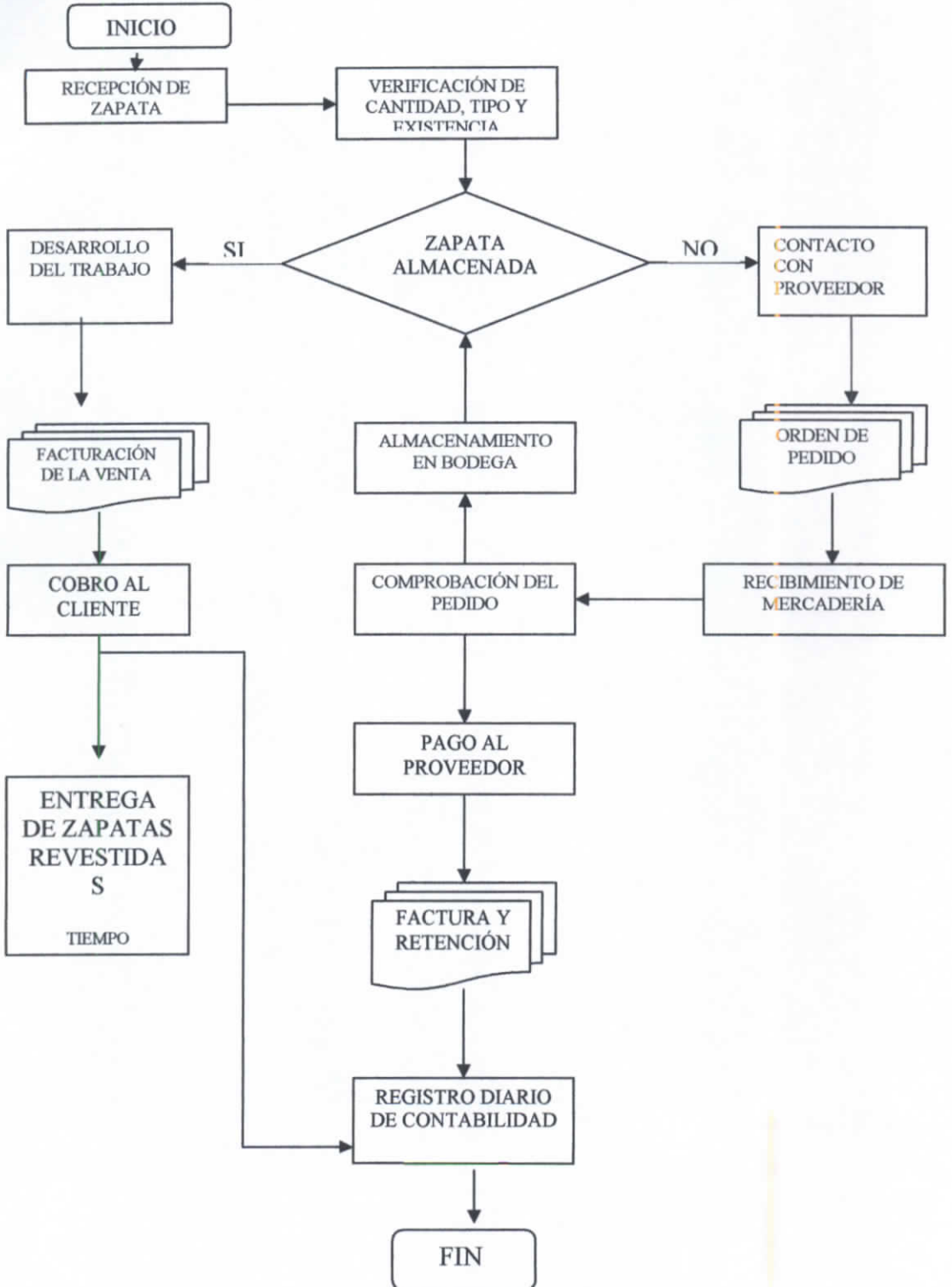
Gráfico N° 6.18



### 6.1.2.1.6 Servicio

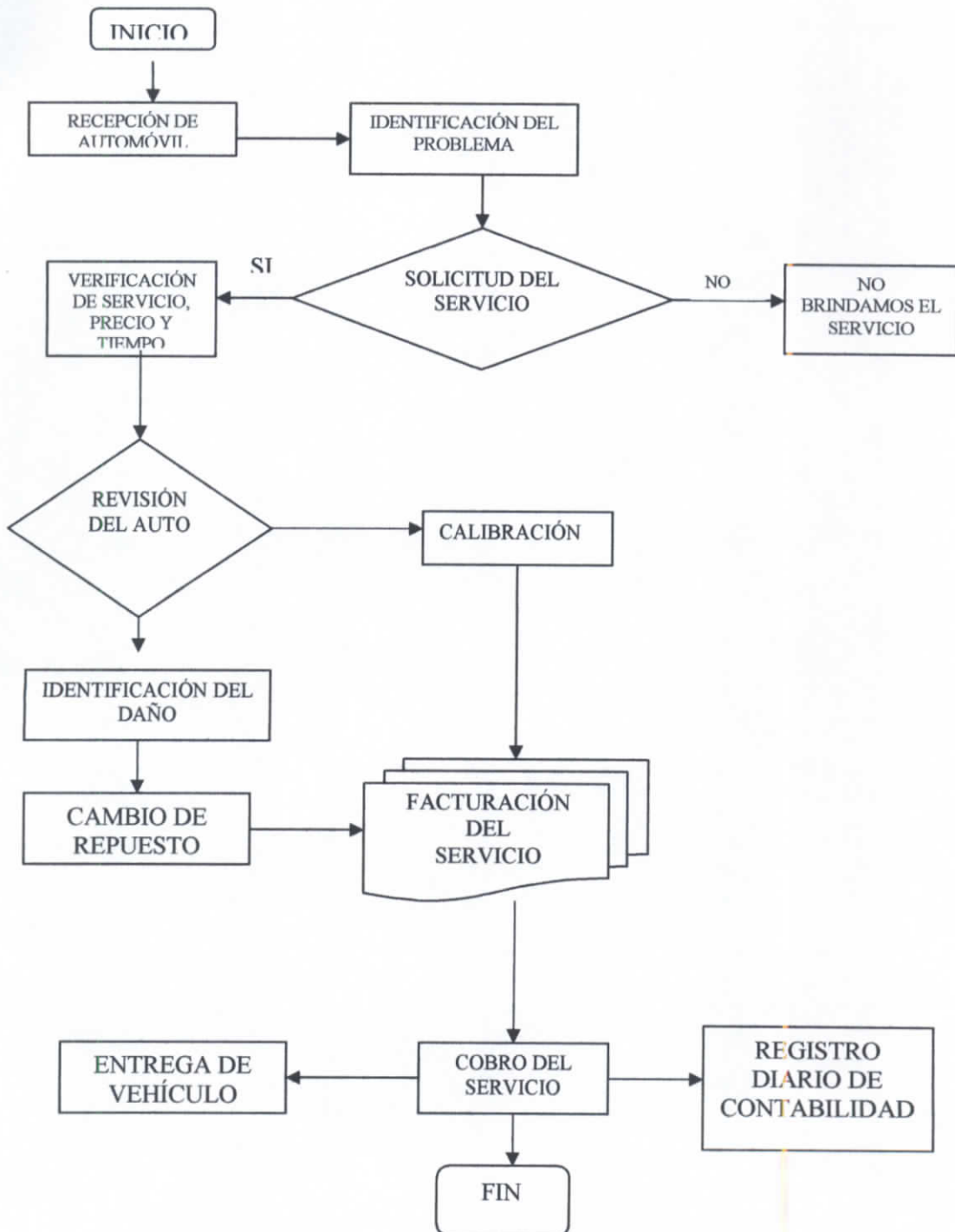
#### Remachadora

Gráfico N° 6.19



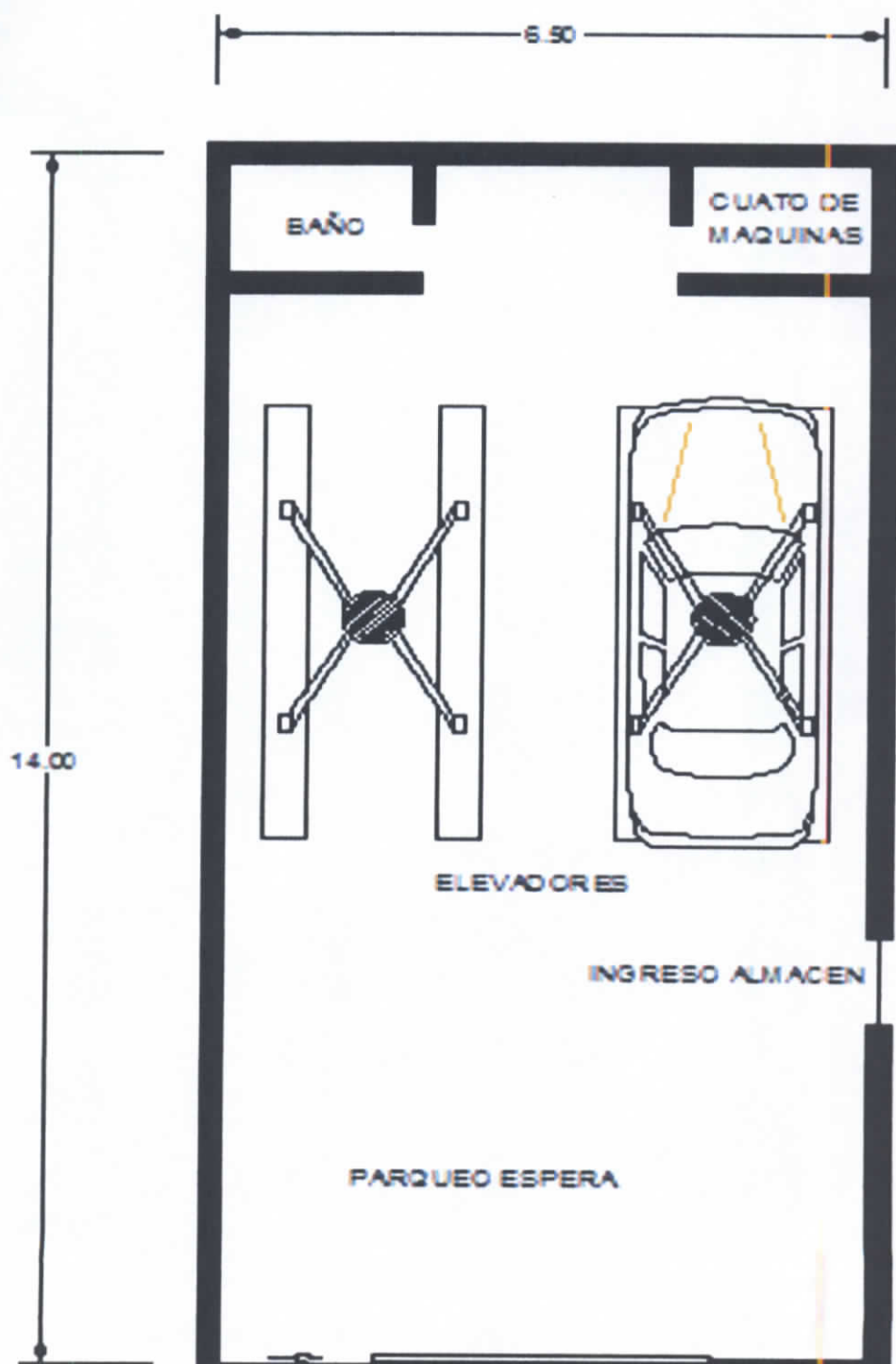
## - Atención del Automóvil

Gráfico N° 6.20



## - Distribución de la Planta

Gráfico N° 6.21



La distribución del taller está dada de la siguiente manera:

- Un cuarto de máquinas (herramientas)
- Un Baño
- Dos elevadores para los vehículos
- Parqueadero de espera para los clientes

#### **6.1.2.1.7 Control de Calidad**

El realizar un control de calidad implica varios aspectos, dentro del control de calidad del servicio que se va brindar.

El que la empresa tenga personal altamente capacitado en la instalación y revisión en lo que respecta a los servicios que se ofrecerán y el tener instalaciones y maquinaria apropiada que permita los haga altamente efectivos, permitirá a la empresa proporcionar un servicio con calidad y responsabilidad. De esta forma, el cliente estará satisfecho y respaldado por un servicio excelente y con calidad.

Se propone un formato de seguimiento de Control de Calidad. ANEXO 4.

### 6.1.3 Estrategia 3.

Como tercera estrategia se implementarán políticas de venta de la empresa y también estrategias de Marketing.

#### 6.1.3.1 Políticas de la empresa

##### Política de cobros y pagos

“En este cuadro se detallan que políticas va a utilizar la empresa en cuanto se refiere a la relación con el crédito máximo que ofrecerá a sus clientes, además del tiempo que dispone caja para agotar sus recursos”<sup>6</sup>

Tabla N° 6.40 Política de Cobros y Pagos

#### POLÍTICA DE COBROS Y PAGOS

EXISTENCIAS	
Rubro	Días
Caja	30
Crédito clientes locales	30
Crédito clientes externos	0

FUENTE: LA CASA DEL FRENO  
Elaborado por: María del Pilar Lana

Se deberá disminuir al máximo las ventas a crédito, tratando de mantener las políticas del almacén para evitar tener la cuenta de incobrables que esto se convierte en pérdida para la empresa.

<sup>6</sup> FORMULACION Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL. ECUADOR, QUITO. 2002. PAGINA 103. CAPÍTULO 6.1.7.

### 6.1.3.2 Estrategias de Marketing

Se realizará un análisis profundo de los 4 elementos que componen la mezcla del Marketing como son:

- o Producto y/o servicio
- o Plaza
- o Promoción
- o Precio.

**Producto y/o servicio.-** es cualquier objeto, servicio y/o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa, es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características.

El nuevo servicio que ofrecerá “La Casa del Freno” es la complementación del ciclo de ventas; es decir vender el producto (repuesto) e instalarlo.

**Plaza.-** La empresa abarca consumidores de Ambato, Tungurahua y el Centro del país, los clientes conocen la calidad del servicio que ofrece la empresa; por esta razón se quiere completar el ciclo de servicio que sería la venta e instalación de los productos.

**Promoción.-** Uno de los instrumentos fundamentales del marketing, con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus

clientes, para que estos sean impulsados a adquirirlos.

Como promoción la empresa realiza descuentos por temporada generalmente a fin de año se rebaja el precio de algunos productos.

La promoción más importante de los productos y servicios, es el reconocimiento en calidad y buenos precios con el cual LA CASA DEL FRENO en sus 2 décadas en el mercado ha logrado su posicionamiento en el mercado, por lo tanto estas políticas y además la excelente atención al cliente se seguirán manteniendo como estrategias de mercadeo.

**Precio.-** Valor de intercambio de bienes de servicios. La determinación del precio de un producto se configura como una decisión de vital importancia, la empresa al condicionar en gran medida el nivel de demanda que va a dirigirse a ese producto y, en definitiva, su nivel de ventas.

La empresa trata de tener los precios más competitivos del medio

La ampliación en la gama de productos permitirá que el cliente encuentre diversificación tanto en marcas como en precios, dentro de sus preferencias para elegir el local en el cual va a comprar decidirá por la comercializadora: LA CASA DEL FRENO.

La empresa va a tratar de hacer negociaciones con las importadoras o de importar directamente con el fin de abaratar el precio final al consumidor de tal manera poder obtener una ventaja competitiva con respecto al sector; esto permitirá incrementar los clientes y por ende tener un número más de personas a las cuales ofrecer el nuevo servicio; además de este servicio va a tener precios más competitivos.

### **Entorno Específico (5 fuerzas de Porter)**

Según Michael Porter, en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de competidores:

- **Proveedores**

Los proveedores suministran a la compañía todo aquello que esta necesita para su funcionamiento, desde fuerza motriz para su planta de producción, hasta materiales promocionales para su uso por la fuerza de ventas.

En el caso de los proveedores para el proyecto, serán los mismos con los que hasta hoy han trabajado con LA CASA DEL FRENO, ya que se trabajará en la misma línea, pero con diferentes productos, estas casas comerciales también proveen la maquinaria que se necesitará para el taller.

Se propone un proceso de calificación y selección de proveedores tomando en cuenta los parámetros de interés empresarial.

- **Clientes**

En lo que se refiere a las diferentes personas que van a requerir del servicio que proporcionará el proyecto, se puede distinguir diversos tipos de demandantes. A continuación se los mencionan con las características más relevantes de cada uno de

ellos:

- Como sector de demandantes tenemos a las personas que poseen vehículos destinados a realizar actividades de trabajo (MEDIO DE TRABAJO). Dentro de esta clasificación se encuentran tanto taxistas como camionetas de carga. Estas personas van a demandar el servicio ya sea por mantenimiento del vehículo o para cualquier chequeo del mismo. Es importante aclarar que este sector de demandantes va a acudir con mayor frecuencia a visitar el almacén, puesto que utilizan al automotor diariamente y por lo que la cultura de estas personas se basa en un mantenimiento preventivo y generalmente prefieren evitar el riesgo de algún desperfecto en su automotor.
- Otro sector de demandantes del servicio de comercialización de accesorios y repuestos automotrices son las personas naturales que poseen un vehículo como medio de transporte. Este segmento de mercado representa una gran parte del mercado del proyecto, pero que al contrario del grupo anterior no utilizan con tanta frecuencia su automóvil. Este grupo de demandantes también se caracteriza por hacer un mantenimiento preventivo.
- El otro segmento de mercado el cual puede demandar de este servicio son todas las instituciones, empresas privadas, empresas públicas. El hecho de trabajar y funcionar legalmente, con todos los papeles en orden, ayuda para que la empresa pueda realizar contratos con todo tipo de organismos y de esta manera ampliar el mercado local.

El brindar una adecuada política de precios complementada con un amplio stock de repuestos garantizará que se pueda cubrir dicha demanda con la mejor calidad y un óptimo servicio para ofrecer mayores beneficios con relación a la competencia.

No se puede dejar a un lado también otros segmentos que conforman el parque automotor, es decir, camiones, furgonetas y motos; es indudable que el proyecto no va a estar dirigido en su totalidad hacia estos sectores, pero la existencia de productos estándares que posean características similares entre todos los tipos de vehículos proporciona la ventaja de cubrir también estos sectores minoritarios.

De acuerdo con la información actual de la empresa los clientes potenciales son los maestros dueños de los talleres ya que la mayoría no posee los repuestos adecuados, de acuerdo a las encuestas que realizamos los dueños de los vehículos casi en su totalidad no compran los repuestos, si no que:

- Se dirige a un mecánico para que revise cual es el daño.
- Luego va en busca de las refacciones para el coche.
- En el almacén encuentra solamente la mitad de las que necesita.
- Acude a otro almacén.
- Regresa para que cambien los artículos dañados del carro.

En este ejemplo el cliente gasta más de lo que presupuestó, en los taxis, paga diferentes precios por los repuestos, paga los servicios de mecánico, y pierde demasiado tiempo.

Es por esto que, ya sea por comodidad o por falta de tiempo el dueño del automóvil prefiere dejar el carro en el taller y regresar cuando este listo, de lo cual se puede deducir que nuestros clientes serán los dueños de los talleres

De acuerdo con el servicio especializado de taller ahora los clientes que anteriormente compraban los repuestos y se los llevaban al mecánico, van a preferir por comodidad, costos y tiempo realizar las refacciones correspondientes con este servicio ha implementarse, por lo tanto también serán consumidores potenciales del servicio a implementar.

### **Barreras de entrada**

Una de las barreras que encontramos al momento de iniciar con el taller, es que la empresa es especialista en frenos y los demás talleres se dedican a reparaciones en general; por lo que la empresa lo que debe es promocionar el servicio de taller en las ventas del almacén.

Otra barrera es que un grupo determinado de taxistas ya tiene su maestro de cabecera, lo que la empresa en este caso debe hacer es promocionar que el cambio de sus pastillas únicamente tendrá un costo de 2 dólares en su caso.

### **La Amenaza de nuevos competidores**

Con respecto a la aparición de nuevos competidores, la empresa está consiente de esto; es por eso que debe mejorar las negociaciones con los proveedores buscando la

manera de aumentar el volumen en compras y disminuir el precio unitario, con el objetivo de llegar a tener precios competitivos.

En lo que se refiere al taller se ha adoptado la estrategia de cobrar un precio simbólico para taxis y camionetas de cooperativa 2,00 dólares y para particulares 3,00 dólares.

Lealtad a la marca. Existen clientes que son leales, pero hay otro grupo que lo único que busca es obtener el precio más barato en cuanto al almacén e incluso al taller.

#### **6.1.4 Estrategia 4.**

Trabajar bajo Planificación Estratégica.

- **Misión**

“La Casa del Freno es una organización familiar, que se dedica a la comercialización de auto partes, creada con el fin de servir a la provincia de Tungurahua, ofreciendo productos y servicios de calidad, con personal calificado, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y el compromiso con sus proveedores.

- **Visión**

En los próximos cinco años la empresa “La casa del Freno empezará a importar los productos directamente para de esta manera convertirse en uno de los principales distribuidores de la zona, diversificando sus productos con el fin de satisfacer

ampliamente las necesidades de los clientes. Por otro lado la empresa buscará que el taller incremente su posicionamiento con respecto a la competencia con el objetivo de ahorrarles costos y tiempo a sus clientes.

- **Políticas**

Las políticas que aplica la empresa son:

- Mantener un stock variado de productos acorde a los cambios y modelos que se genera en las empresas productoras de vehículos.
- Obtener utilidades razonables y menores que los de la competencia.
- Ventas de contado debido a su característica son servicios que no se pueden dar a crédito.
- Los cobros de preferencia en efectivo y con cheque a clientes selectos.

- **Valores**

La empresa “La Casa del Freno” para satisfacer necesidades entre sus miembros y sus clientes se maneja en base a los siguientes valores:

- Honestidad y transparencia para marcar la diferencia en el servicio.
- El respeto y cordialidad al momento del trato con sus clientes.
- Puntualidad y cumplimiento con sus proveedores.
- Respeto y confianza en las relaciones laborales y desarrollar los más altos niveles de responsabilidad en las funciones encomendadas dentro de la empresa.

## CAPITULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones

- Se concluye que si es viable implementar el servicio de taller como estrategia de ampliación del servicio.
- De la investigación realizada en el mercado de repuestos automotrices se ha podido concluir que en mercado de los servicios automotrices existe una demanda insatisfecha, lo que genera para el proyecto altas expectativas de utilidades y de introducción a este sector comercial.
- El introducir al mercado de la provincia un servicio que reúna todas las características tanto de calidad, precio y funcionalidad permitirá satisfacer todos los requerimientos de los demandantes. De esta forma se concluye que la innovación y la excelencia en el servicio y en el producto es un factor primordial para la decisión de compra de los demandantes.
- Dentro de la empresa, el tener bases filosóficas sólidas y correctamente planificadas, permitirá a los integrantes de la organización orientar todos sus esfuerzos al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

- El proyecto tiene mayor incidencia en el medio ambiente, siempre y cuando se tenga presentes las normas sanitarias exigidas por la entidad gubernamental y por la ética manejada por los directivos de la empresa.
- Al determinar la rentabilidad financiera del proyecto se concluye que el almacén “LA CASA DEL FRENO” proyecta réditos a nivel financiero.
- El Valor Neto que arroja el proyecto es de **18751,62** lo que indica que es positivo, es decir que los valores descontados, son mayores al monto de la inversión realizada por tal motivo el proyecto es viable.
- Después de realizar los cálculos respectivos la Tasa Interna de Retorno es del **16,94%** lo cual muestra que está por encima de la tasa de oportunidad del dinero y además confirma la factibilidad para ejecutar el proyecto.
- Como última conclusión se establece que el trabajo realizado es viable en vista del crecimiento del parque automotor y de la diversidad de productos y servicios que se pueden suministrar a los clientes.

## 7.2 Recomendaciones

- Dadas las características del mercado de comercialización de autopartes es necesario tomar en cuenta la política de precios que se maneja tanto en el almacén como en el taller, debido a que con tanta competencia el margen de utilidad tendrá una tendencia a la baja.
- Una vez determinados el TIR y el VAN sus resultados positivos nos indican que el proyecto puede ser ejecutado.
- Para cumplir con las expectativas de recuperar el capital en un periodo de cuatro años, se debe llevar la estructura de comercialización sugerida en el Capítulo de Estrategias.
- Una adecuada utilización de factores tales como de Capital, Infraestructura, Recursos Humanos y Físicos serán determinantes fundamentales para adquirir una ventaja que permita ser competitivos en el sector.
- No quedarse rezagados en lo que se refiere a tecnología e innovaciones técnicas, en mercadeo, atención al cliente, además de actualizar el stock de mercaderías.
- Para dar una efectiva continuidad al negocio y este permanezca creciendo en el mercado se debe tener una adecuada reinversión.

- Tener un buen manejo en la política de ventas, especialmente en las ventas a crédito; las cuales siempre existirán en un negocio, permitirá evitar la cartera vencida y por ende no tener que llegar a tener una cuenta de incobrables la misma que significa pérdida para la empresa.
- El personal escogido para atender en el taller debe poseer los conocimientos adecuados y la suficiente experiencia para brindar una buena atención y pueda dar solución a todos los problemas e inquietudes que tengan los clientes.
- Se recomienda implementar una Administración por Procesos tanto en el almacén como en el taller.
- Dar al cliente un trato especial, dada la manera singular de solicitar el producto y la costumbre de siempre pedir rebaja lo que afectará positiva o negativamente al negocio.
- La publicidad a utilizarse para la implementación del servicio de taller podría ser un letrero colocado fuera del almacén en el que se anuncie el nuevo servicio.

## BIBLIOGRAFIA

- Baca Urbina Gabriel. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill. 4ta ed. México, 2001.
- Herrera Luis, Medina F. Arnaldo, Naranjo L. Galo. Tutoría de la Investigación Científica, Ambato Ecuador, 2002.
- Hernández Hernández Abraham, Hernández Villalobos Abraham. Formulación y Evaluación de proyectos de inversión, México DF, 2001.
- Gallardo Cervantes Juan. Formulación y Evaluación de Proyectos, un enfoque de sistemas, MC Graw Hill, 251p, México, 1999.
- Calderón R Fausto E. Comercialización de accesorios y repuestos automotrices, Escuela Politécnica del Ejercito, 128p, Quito Ecuador, 2002.
- Corporación Financiera Nacional del Ecuador. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Quito Ecuador, 2002.
- Paúl. Diseño y evaluación de Proyectos de inversión: Una aplicación practica, 188p, Quito Ecuador, 2002
- Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, México, 1985.
- Porter, M. Ventaja Competitiva. Compañía Editorial Continental, México, 2001.
- Kotler, P. Dirección de Marketing. Edición del Milenio. México: Prentice Hall, 2001.
- Kusbell, J. Solo para emprendedores. Ed. Norma, Bogotá, 2001.
- Ollé, M. Plan de empresa: Como planificar la creación de una empresa, Ed. Alfaomega Marcombo, México, 1998.

- D Alessio, Fernando. Administración y Dirección de la Producción. Enfoque estratégico de Calidad. Bogotá DC Pearson Educación de Colombia LTDA, 2002.
- Levin y Rubin. Estadística para Administración y Economía. Pearson Education, México, 2004.

## INFOGRAFÍA

- [http://www.deloitte.com/dtt/section\\_node/0,1042,sid%253D23092,00.html](http://www.deloitte.com/dtt/section_node/0,1042,sid%253D23092,00.html)
- <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Competitividad/Tendencia/bcteII05.pdf>
- [http://www.ecuador.acambiode.com/intercambio\\_automotriz.html](http://www.ecuador.acambiode.com/intercambio_automotriz.html) - 64k -
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/plesne.htm>
- [http://www.quality-consultant.com/gerentica/aportes/aporte\\_001.htm](http://www.quality-consultant.com/gerentica/aportes/aporte_001.htm)
- <http://strategos.blogspot.com/2005/05/el-concepto-de-estrategia.html>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- [http://senesica.sagarpa.gob.mx/calidad/presentaciones2003/3ENFOQUE\\_DE\\_PROCESOS.pdf](http://senesica.sagarpa.gob.mx/calidad/presentaciones2003/3ENFOQUE_DE_PROCESOS.pdf)
- <http://estadistico.com/dic.html?p=3694>

## ANEXOS

### ANEXO 1.



#### Diseño del cuestionario

#### OBJETIVO:

- Elaborar el proyecto de factibilidad para la implementación de un taller de servicio en el almacén “LA CASA DEL FRENO”

El ALMACÉN “LA CASA DEL FRENO” para ampliar y mejorar sus servicios requiere que UD. Responda la siguiente encuesta:

COMO LE PARECE LA ATENCIÓN BRINDADA POR EL ALMACÉN?

EXCELENTE -----

BUENA -----

MALA -----

PÉSIMA -----

#### 2. EN QUE ÁREA CREE UD. DEBERÍAMOS MEJORAR?

ATENCIÓN AL CLIENTE -----

RAPIDEZ EN LA VENTA -----

RAPIDEZ EN LA ENTREGA DE SERVICIOS. -----

INCREMENTAR LA LÍNEA DE REPUESTOS -----

**3. CREE UD. QUE DEBERÍAMOS CREAR UN TALLER DE SERVICIO?**

SI -----

NO -----

**4. A SU CRITERIO EL TALLER DEBERÍA ESPECIALIZARSE EN NUESTRA LINEA DE PRODUCTOS?**

1. SI -----

2. NO -----

**5. LA UBICACIÓN DEL TALLER DEBE:**

ESTAR JUNTO AL ALMACÉN -----

TENER UN LUGAR SEPARADO PERO ACCESIBLE -----

**6. QUE ES LO MAS LE HA DESAGRADADO EN LA ATENCION AL MOMENTO DE LLEVAR SU VEHICULO AL TALLER?**

TIEMPO -----

ATENCION -----

FALTA DE STOCK DE REPUESTOS EN EL TALLER -----

OTROS -----

**7. QUE ES MAS VALORA AL MOMENTO DE LLEVAR SU VEHICULO AL TALLER?**

BUENA ATENCION ----- GARANTIA -----

SERVICIO COMPLETO ----- OTROS -----

**8. QUE TIPO DE VEHÍCULO UD TIENE:**

AUTOMÓVIL	-----	CAMIONETA	-----
TAXI	-----	DE ALQUILER	-----
DE TRANSPORTE	-----	DE CARGA	-----

**9. UD ACUDE DONDE UN TÉCNICO, MECÁNICO O ALGÚN TALLER CUANDO:**

SU VEHÍCULO TIENE UN PROBLEMA -----  
 O PARA UN CHEQUEO PREVENTIVO -----

**10. CON QUE FRECUENCIA UD. ACUDE DONDE SU MECÁNICO DE CONFIANZA?**

CADA MES	-----	CADA TRES MESES	-----
DOS VECES POR AÑO	-----	UNA VEZ AL AÑO	-----

**11. QUE PARTE DE SU VEHÍCULO ES LA QUE CON MAS FRECUENCIA NECESITA SER REVISADA O CAMBIADA**

FRENOS	-----	EMBRAGUE	-----
MOTOR	-----	SUSPENSIÓN	-----
CARROCERÍA	-----	SISTEMA ELÉCTRICO	-----
OTROS	-----		

**12. CON QUE FRECUENCIA NECESITAN SER REVISADOS SUS FRENOS?**

CADA 20 MIL KILOMETROS -----  
 CADA 58 MIL KILOMETROS -----  
 CADA 85 MIL KILOMETROS -----

**13. CON QUE FRECUENCIA NECESITA SER REVISADO SU SUSPENSION?**

CADA 60 MIL KILOMETROS -----

CADA 80 MIL KILOMETROS -----

**14. CON QUE FRECUENCIA NECESITA SER REVISADO SU SUSPENSION?**

DESGASTE NATURAL -----

MALA CALIDAD DEL REPUESTO -----

MALA INSTALACIÓN DEL REPUESTO -----

MANERA DE CONDUCIR DE LOS ECUATORIANOS -----

CARRETERAS EN MAL ESTADO -----

OTRAS -----

**ANEXO 2.****REVISION DE FRENOS.**

KM	FRECUENCIA DE CAMBIO PASTILLAS DE FRENO	VEHICULOS
CADA 20 MIL KILOMETROS	1 VEZ AL AÑO	1260,00
CADA 85 MIL KILOMETROS	3 VECES AL AÑO	2520,00
CADA 58 MIL KILOMETROS	2 VECES AL AÑO	2220,00
TOTAL CLIENTES ATENDIDOS POR EL ALMACEN AL AÑO		6000,00

FUENTE: LA CASA DEL FRENO

ELABORADO POR: MARIA DEL PILAR LANA

**ANEXO 3.****DEMANDA**

AÑOS	Yi	Xi	XiYi	Xi 2
1	25947	-3	-80793	9
2	26931	-2	-55214	4
3	27607	-1	-29539	1
4	29539	1	31580	1
5	31580	2	70866	4
6	35433	3	106299	9
21	177037	0	43199	28

**CALCULO**

$$A = \sum Y_i / n$$

$$b = \sum X_i Y_i / X_i^2$$

$$a = 29506,17$$

$$b = 1542,82$$

$$Y = a + bx$$

$$Y_{2008} = 38763,09$$