



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA - CPA

TÍTULO DEL PROYECTO

Estudio de mercado para la Implementación de una Distribuidora de
Repuestos y Accesorios para vehículos en el Cantón Naranjito.

AUTORAS:

Orozco Orozco Erica Tatiana
Villalva Tutivén Génesis Anabell

TUTOR: MSc. Javier Benítez Astudillo

MILAGRO, ABRIL 2013

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por Erica Tatiana Orozco Orozco y Génesis Anabell Villalva Tutivén, para optar al título de Ingeniero en Contaduría Pública y Auditoría y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 22 días del mes de Abril del 2013

.....
MSc. Javier Benítez Astudillo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Universidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 22 días del mes de Abril del 2013

Erica Orozco Orozco

Génesis Villalva Tutivén

Firma de la egresada

CI: 092739747-1

Firma de la egresada

CI: 092881280-9

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero en Contaduría Pública y Auditoría otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Es de gran satisfacción para mi dedicar este proyecto a Dios, mis padres Héctor Orozco y Lilián Orozco, quienes a base de lucha, esfuerzo y perseverancia lograron convertirme en la persona que soy, inculcándome valores y principios, brindándome ayuda gigantesca para ser una mujer de bien.

Erica Tatiana Orozco Orozco

Firma del egresado (a)

CI: 092739747-1

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a Dios, pues es quien me ha dado salud y vida para poder seguir avanzando en mi vida y a su vez a mis padres Nancy Tutivén y Eusebio Jiménez, mis tías, mi esposo y en especial todo este trabajo se lo dedico a mi hijo Jacob, quien se convirtió en el motor principal de mi vida.

Génesis Anabell Villalva Tutivén

Firma del egresado (a)

CI: 092881280-9

AGRADECIMIENTO

De manera esencial agradecemos infinitamente a Dios por todas las bendiciones recibidas a lo largo de nuestras vidas y aun más en lo académico, ya que ha sido él junto con nuestros padres, los causantes de lo que hoy en día somos, es de vital importancia reconocer a MSc. Javier Benítez tutor encargado de la presente tesis, quien nos guío con su sapiencia y condujo al término de la misma, brindándonos apoyo y ayuda incondicional, debemos también destacar la labor considerable que hicieron cada uno de los maestros, puesto que fueron pilar fundamental al inculcarnos sus conocimientos.

Erica Orozco Orozco
CI: 092739747-1

Génesis Villalva Tutivén
CI: 092881280-9

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, MSc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Estudio de mercado para la Implementación de una Distribuidora de Repuestos y Accesorios para vehículos en el Cantón Naranjito”**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 22 días del mes de Abril del 2013

Erica Orozco Orozco

Génesis Villalva Tutivén

Firma del egresado (a)

CI: 092739747-1

Firma del egresado (a)

CI: 092881280-9

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 <i>Problematización</i>	2
1.1.2 <i>Delimitación del tema</i>	3
1.1.3 <i>Formulación del problema</i>	3
1.1.4 <i>Sistematización del problema</i>	3
1.1.5 <i>Determinación del tema</i>	4
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 <i>Objetivo General de la Investigación</i>	4
1.2.2 <i>Objetivos Específicos de la Investigación</i>	4
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II	6
2. MARCO REFERENCIAL	6
2.1 MARCO TEÓRICO	6
2.1.1 <i>Antecedentes Históricos</i>	6
2.1.2 <i>Antecedentes Referenciales</i>	8
2.1.3 <i>Fundamentación Teórica</i>	9
2.2 MARCO LEGAL	25
2.3 MARCO CONCEPTUAL	41
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES	43
2.4.1 <i>Hipótesis General</i>	43
2.4.2 <i>Hipótesis Particulares</i>	43
2.4.3 <i>Declaración de las Variables</i>	44
2.4.4 <i>Operacionalización de las variables</i>	45
CAPÍTULO III	46
3. MARCO METODOLÓGICO	46
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	46
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	47
3.2.1 <i>Características de la población</i>	47
3.2.2 <i>Delimitación de la población</i>	47
3.2.3 <i>Tipo de muestra</i>	47
3.2.4 <i>Proceso de selección</i>	48
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	48
3.3.1 <i>Métodos Teóricos</i>	48
3.3.2 <i>Métodos Empíricos</i>	49
3.3.3 <i>Técnicas e Instrumentos</i>	50
3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	50
CAPÍTULO IV	51
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	51
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	51
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	54
4.3 RESULTADOS	56
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	66
CAPÍTULO V	67

5. PROPUESTA	67
5.1 TEMA	67
5.2 FUNDAMENTACIÓN	67
5.3 JUSTIFICACIÓN	69
5.4 OBJETIVOS.....	70
5.4.1 Objetivo General de la propuesta	70
5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta	70
5.5 UBICACIÓN	71
5.6 FACTIBILIDAD	71
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	77
5.7.1 Actividades	92
5.7.2 Recursos, Análisis Financieros	94
5.7.3 Impacto.....	111
5.7.4 Cronograma.....	112
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	113

ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro 1. Declaración de las variables	44
Cuadro 2. Operacionalización de las variables.	45
Cuadro 3. Conformación del parque automotor del Ecuador	52
Cuadro 4. Principales exportaciones ecuatorianas de la partida 8708 del sector automotriz.....	53
Cuadro 5. Marcas más vendidas en el Ecuador	54
Cuadro 6. Conocimiento de la existencia de Distribuidora de repuestos y accesorios para vehículos.	56
Cuadro 7. Ciudades en donde se adquieren los repuestos y accesorios.	57
Cuadro 8. Aceptación de la Implementación de la Distribuidora.	58
Cuadro 9. Personas dispuestas a adquirir los productos.	59
Cuadro 10. Marcas con mayor demanda.....	60
Cuadro 11. Satisfacción del cliente.....	61
Cuadro 12. Frecuencia de viajes a otras ciudades	62
Cuadro 13. Personas que creen que sus gastos de movilización aumentan.....	63
Cuadro 14. Capacitación de los vendedores	64
Cuadro 15. La solución de dudas evitaría la pérdida de tiempo.	65
Cuadro 16. Verificación de Hipótesis.....	66
Cuadro 17. Factibilidad legal.....	72
Cuadro 18. Talento Humano	72
Cuadro 19. Factibilidad Operativa.....	73
Cuadro 20. Matriz FODA	74
Cuadro 21. Matriz (FO - FA - DO - DA).....	75
Cuadro 22. B.S.C. (BALANCED SCORECARD).	76
Cuadro 23. Fuerzas de Porter	77
Cuadro 24. Inventario de Repuestos	80
Cuadro 25. Inventario de Accesorios.....	81
Cuadro 26. Precio de Repuestos	82
Cuadro 27. Precio de Accesorios.....	82

<i>Cuadro 28. Inversión Inicial</i>	94
<i>Cuadro 29. Financiamiento</i>	94
<i>Cuadro 30. Balance Inicial</i>	96
<i>Cuadro 31. Detalle de Gastos</i>	97
<i>Cuadro 32. Depreciación</i>	98
<i>Cuadro 33. Presupuesto de Costo-Accesorios</i>	99
<i>Cuadro 34. Costo de Venta Repuestos</i>	100
<i>Cuadro 35. Proyección de Venta Accesorios</i>	101
<i>Cuadro 36. Presupuesto de Venta Repuestos</i>	102
<i>Cuadro 37. Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	104
<i>Cuadro 38. Balance General</i>	105
<i>Cuadro 39. Flujo de Caja</i>	106
<i>Cuadro 40. TIR y VAN</i>	107
<i>Cuadro 41. Razones Financieras</i>	108
<i>Cuadro 42. Cronograma</i>	112
<i>Cuadro 43. Cronograma de actividades</i>	112

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Ventas en Ecuador por tipo de vehículos</i>	55
<i>Figura 2. Conocimiento de la existencia de Distribuidora de repuestos y accesorios para vehículos.</i>	56
<i>Figura 3. Ciudades en donde se adquieren los repuestos y accesorios.</i>	57
<i>Figura 4. Aceptación de la Implementación de la Distribuidora.</i>	58
<i>Figura 5. Personas dispuestas a adquirir los repuestos y accesorios.</i>	59
<i>Figura 6. Marcas con mayor demanda.</i>	60
<i>Figura 7. Satisfacción del cliente</i>	61
<i>Figura 8. Frecuencia de viajes a otras ciudades</i>	62
<i>Figura 9. Personas que creen que sus gastos de movilización aumentan.</i>	63
<i>Figura 10. Capacitación de los vendedores</i>	64
<i>Figura 11. La solución de dudas evitaría la pérdida de tiempo.</i>	65
<i>Figura 12. Ubicación de la Distribuidora</i>	71
<i>Figura 13. Logotipo</i>	78
<i>Figura 14. Organigrama</i>	79
<i>Figura 15. Tarjeta de Presentación</i>	83
<i>Figura 16. Volante</i>	84
<i>Figura 17. Proceso Administrativo</i>	92
<i>Figura 18. Áreas del negocio</i>	93

RESUMEN

El plan establecido está enfocado en la implementación de una Distribuidora de repuestos y accesorios en el cantón Naranjito, puesto que se ha venido dando un incremento en el parque automotor de la provincia del Guayas. En el 2011 se matricularon 387.600 vehículos en comparación al año anterior que fue de 306.000; en este año aproximadamente cerca de 400.000 automotores han sido matriculados, por lo que es notable su crecimiento en dicho distrito y localidad en la cual se establecerá la distribuidora, teniendo como antecedente la inexistencia de un local que satisfaga o cubra las necesidades de los individuos que habitan en dicha plaza y sus alrededores, nace la idea de crear este negocio con grandes perspectivas de crecimiento, cuya razón social es “GENERIC S.A.” que brindará gran variedad de productos de calidad a precios aceptables y con atención personalizada al cliente.

Cabe recalcar que la distribuidora impondrá estrategias de marketing y publicidad para promocionar sus productos, por ello contará con personal experto, adecuado y competente, con objetivos establecidos como lo es acaparar el mercado regional y nacional, contar con una cartera de clientes potenciales fieles, a los cuales daremos el debido seguimiento para poder satisfacerlos al momento de realizar su compra. El talento humano es de vital importancia por tal motivo se dará prioridad en la contratación de personal a personas con espíritu de liderazgo, multifuncionales, con vocación de servir, facilidad de palabra y trato al público, puesto que ellos serán los responsables de atender a los usuarios y además brindarle la debida capacitación con lo que respecta al uso y mantenimiento de la pieza que adquiere. Trabajaremos bajo parámetros o estándares de calidad en pro de la ciudadanía, de tal manera que consideramos óptimo establecer servicio de call center para que nuestros usuarios gocen de una excelente atención, buscando siempre el bienestar común.

INTRODUCCIÓN

Naranjito, perteneciente a la Provincia del Guayas, es un cantón que cuenta con 37.186 habitantes aproximadamente (según datos del INEC). Cabe indicar que esta localidad posee un alto índice de automotores, ya que en estos últimos diez años se ha venido incrementando, por ende existe mayor movimiento automovilístico en esta zona, a menudo se ve a las personas movilizarse en motos, motonetas, vehículos grandes, pesados o livianos.

Somos conscientes del creciente uso de vehículos que se ha visto en este cantón, por tal motivo aparece la necesidad de repararlos, ya que todo automotor necesita que sus piezas sean cambiadas en un determinado periodo de tiempo, así mismo sucede con el toque original y de buen gusto que se le debe dar con la adquisición de diversos accesorios que lo hagan lucir.

Nuestro proyecto se encuentra enfocado justamente a ese sector, el comercial y teniendo en cuenta la gran demanda insatisfecha que existe por parte de los ciudadanos al no poder reparar sus vehículos con piezas necesarias las mismas que no son conseguidas en esta localidad, surgió el pensamiento de la Implementación de una Distribuidora de Repuestos y Accesorios en Naranjito, por la inexistencia de la misma hacen que estos individuos viajen a otras ciudades para adquirir los implementos necesarios.

La distribuidora contará con un buen servicio y con una excelente atención al cliente, ya que gozará de personal capacitado para atenderlos, además brindará una amplia gama de repuestos y accesorios de todas las marcas y en variedad de diseños con el fin de poder complacer el gusto estricto de la clientela.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

En la actualidad el Cantón Naranjito no cuenta con un lugar en donde se comercialice al por mayor y menor variedad de repuestos y accesorios para vehículos en distintas marcas y modelos, por ende notamos la ausencia de una Distribuidora en la localidad, esto conlleva a que los ciudadanos, al no contar con un lugar en el cual vendan dichos productos; tengan que trasladarse a otras ciudades para poderlos adquirir.

Con la inclusión de nuestro plan se lograrían abastecer a pequeños locales o talleres de este sector y cantones aledaños con variedad de repuestos y accesorios para vehículos, ya que se encuentran imposibilitados al no gozar con una distribuidora cercana.

El poder de elegir marca y modelo de un repuesto o accesorio, es una de las necesidades básicas que hay que satisfacer en los clientes, y la ausencia de un local que brinde estas opciones, hace que el comprador se sienta limitado. En este caso, es lo que está sucediendo, ya que las alternativas para adquirir los productos son mínimas.

Así mismo los usuarios al no poder cubrir sus expectativas de compra, se ven obligados a viajar a otras ciudades generando de esta forma un mayor gasto para su economía. El producto que se desea adquirir por parte del cliente debe ser a un valor razonable, pero muchas veces es considerablemente elevado, por el costo de movilización que se hace uso al momento de trasladarse de un lugar a otro.

Otro factor que interviene es la pérdida de tiempo, puesto que al no contar con un personal capacitado y entrenado técnicamente en su área, ocasiona el desconocimiento y en muchos casos la equivocación de los consumidores en la adquisición del producto adecuado.

Se debe tener en cuenta que los vehículos matriculados en la provincia del Guayas en el año 2010 fueron aproximadamente 306.000, en el 2011 arrojaron resultados de 387.600 vehículos, mientras que en el 2012 estos aumentaron en 400.000. Por lo tanto podemos decir según estos datos, que hay un incremento progresivo y notable en el parque automotor en la provincia del Guayas.

La instalación de una Distribuidora que ofrezca productos de calidad, con precios moderados, manteniendo siempre como principal objetivo la satisfacción del cliente y además que cuente con un valor agregado como es el asesoramiento técnico al consumidor, contribuirá al desarrollo y mejoramiento económico-productivo del sector.

1.1.2 Delimitación del tema

País	: Ecuador
Provincia	: Guayas
Cantón	: Naranjito
Sector	: Comercial
Área	: Repuestos y Accesorios de vehículos
Tiempo de evaluación	: 3 años

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué manera la ausencia de una distribuidora genera que las personas se trasladen a otras ciudades para adquirir los repuestos y accesorios?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿En qué medida el no contar con un lugar donde adquirir los repuestos y accesorios al por mayor y menor genera que los locales y talleres de sectores aledaños no puedan abastecerse de mercancía?

- ¿En qué medida la ausencia de locales con variedad de productos genera que el cliente no pueda elegir entre las distintas marcas?
- ¿En qué circunstancias al adquirir los repuestos y accesorios en otras ciudades ocasiona que los clientes tengan mayores gastos de movilización?
- ¿De qué manera el desconocimiento técnico de los vendedores ocasiona que las personas pierdan tiempo?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de mercado para conocer las necesidades de repuestos y accesorios para vehículos en los habitantes del Cantón Naranjito.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

Analizar la necesidad de las personas que poseen automotores, al no contar con una distribuidora de repuestos y accesorios para vehículos con el fin de facilitar la obtención de los mismos en el Cantón Naranjito.

1.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación

- Determinar en qué medida el no contar con un lugar donde adquirir los repuestos y accesorios genera que los locales y talleres de sectores aledaños no puedan abastecer de mercancía.
- Comprobar en qué medida la ausencia de locales con variedad de productos genera que el cliente no puedan elegir entre las distintas marcas.
- Evaluar las circunstancias que conllevan a las personas aumentar sus gastos de movilización al comprar en otras ciudades.

- Comprobar de qué manera el desconocimiento técnico de los vendedores ocasiona que las personas pierdan tiempo.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El proyecto planteado tiene el propósito de contribuir a la economía del Cantón Naranjito, ya que al existir la implementación de una Distribuidora de Repuestos y Accesorios se daría la apertura a nuevas plazas de trabajo, disminuyendo de esta manera el desempleo en el mismo.

Esta idea se ve estrechamente relacionada con dos de los objetivos del plan nacional del buen vivir los cuales son: Mejorar la calidad de vida de la población y garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de forma. Esto es lo que se busca al poner en marcha el negocio, darle un mejor estilo de vida a cada ciudadano, ayudando a la economía de él y de los suyos, manteniéndose y desenvolviéndose en un trabajo decente.

Existe pleno conocimiento que para el desarrollo de este propósito se requiere de recursos tanto humanos como económicos, por tal motivo en este caso se financiará una parte con capital propio de sus dueños o socios y la otra mediante un préstamo a una entidad bancaria del país.

Este plan ha sido esperado por toda la comunidad y más aún por quienes cuentan en su propiedad con un automotor, puesto que se verán altamente beneficiados al poder adquirir todo lo que ellos necesiten respecto a repuestos y accesorios.

En el cantón Naranjito existe una gran demanda por el índice elevado de personas que tiene como mínimo un vehículo por familia, con estos antecedentes se tiene la convicción y seguridad de que ellos y toda la comunidad en general son los favorecidos de manera directa, por lo que de este modo se conseguirá aliviar el malestar antes mencionado en las personas que no pueden encontrar un local que le suministre un implemento o pieza que le sea necesario para la funcionabilidad correcta del medio de transporte que posee.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Se considera que a partir del siglo XVII es cuando se da la aparición de los vehículos, y en sí toda su creación, manteniendo como finalidad el servir a las personas quienes los adquirieran; ofreciendo confort, seguridad y sobre todo movilización rápida a cualquier destino.

Por tal motivo con la invención de los automóviles nace también la necesidad de crear repuestos para los mismos, ya que las piezas de los vehículos con el pasar del tiempo se desgastarían siendo necesario repararlas o renovarlas.

Miño Fernando (2009) define que “El primer vehículo lo construyó Nicholas-Joseph Cugnot en el año 1769, era impulsado a vapor y tenía forma de triciclo con ruedas de madera, llantas de hierro y pesaba 4,5 toneladas”.

Si nos remontamos a la historia, se puede destacar como padre del negocio automotriz a Henry Ford, conocido porque en el año 1903 fundó la Ford Motor Company, dicha agrupación tuvo la responsabilidad de dar a conocer al público una serie de automotores a precios accesibles, teniendo como opositores a los Cadillac y los Packards, los mismos que eran lujosos y su precio se estimaba en millones de dólares.

En época de antaño, todos los vehículos venían con un manual en el cual constaban instrucciones para realizar varios ajustes y reparaciones aunque fueran nuevos, puesto que era normal que dichos automotores necesitaran ciertas reparaciones y

ajustes de vez en cuando, en el manual cada fabricante daba explicaciones, descripciones y datos.

Una vez creados los automotores, apresuradamente surgió la necesidad de repararlos dando apertura a varias marcas y modelos, lo que ocasionó una demanda a nivel mundial, como era de esperarse éste medio de transporte transitaba por vías no tan aptas, lo cual aportaría al deterioro apresurado y constante de sus partes. Por este motivo aparece la idea de comercializar repuestos.

El tiempo ha pasado, la tecnología ha ido avanzando y los nuevos modelos se han hecho presentes, por tanto los repuestos como también los accesorios que forman parte importante, porque denotan el buen gusto y elección para diseñar su vehículos, se fueron modificando gradualmente con el fin de poder satisfacer en el equipamiento necesario a los propietarios.

Cabe recalcar que día a día han surgido nuevas creaciones y que conforme pasen los años irá evolucionando, por tal motivo el mercado de repuestos y accesorios debe ir creciendo a la par con la tecnología.

La producción automotriz en Ecuador se dio en la década de los años 50, a partir de ese momento las empresas del sector metalmecánico y sector textil comenzaron la fabricación de carrocerías, asientos para buses, algunas partes y piezas metálicas.

Hoy en día la industria automotriz ha contribuido de manera significativa, ya que posee un gran peso en el aparato económico nacional. Se conoce que en Ecuador, se han ensamblado vehículos por más de tres décadas, en el año 1973 comenzó la fabricación de vehículos, con un total de 144 unidades de un solo modelo, conocido en aquel entonces como el Andino, ensamblado por AYMESA hasta el año 1980.

En la década de los años setenta, la producción de vehículos superó las 5,000 unidades. En el año 1988 con el Plan del Vehículo Popular la producción se incrementó en un 54.21%, pasando de 7,864 vehículos en 1987 a 12,127 vehículos en 1988. Cuatro años más tarde, se perfeccionó la Zona de Libre Comercio entre

Colombia, Ecuador y Venezuela, abriendo las importaciones de vehículos con las marcas Chevrolet, Kia y Mazda que conforman la cadena productiva ecuatoriana de al menos 14 ramas de actividad económica, de acuerdo con la clasificación CIIU, entre las que se destacan la metalmecánica, petroquímica(plástico y caucho), servicios y transferencia tecnológica.¹

La Industria automotriz ecuatoriana ha alcanzado un gran desarrollo en lo que respecta a ensamblaje de automóviles, por tal motivo ha brindado la oportunidad de producción local de componentes, partes, piezas y demás. Esto genera un encadenamiento positivo para seguir fabricando nuevos e innovadores productos que estén en la misma línea de los automotores, maquinarias y herramientas necesarias para poder producirlos.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Como lo manifiesta la estudiante de la ESPOCH Donoso Silvana (2011), los habitantes poseen la necesidad de poder gozar de un producto de calidad con altos estándares, por lo tanto su proyecto se vio enfocado a una perspectiva internacional como lo es la creación de una importadora de llantas y repuestos automotrices desde China para la ciudad de Riobamba, al igual que nuestro propósito planteado de crear una Distribuidora de Repuestos y Accesorios en el Cantón Naranjito, puesto que tomamos en cuenta de manera primordial el precio, que debe ser accesible para el cliente. Además se ha realizado un estudio de mercado sobre los repuestos que más se venden y las diferentes marcas existentes con el fin de cubrir la demanda.

Estudiante de la ESPE Barahona Borja Edison Francisco (2011), define a su plan como una alternativa que responde al dinamismo de la población al adquirir un vehículo, por tal motivo nace la idea de crear una empresa distribuidora de repuestos automotrices, el cual tiene la responsabilidad de cumplir con los niveles de calidad que exijan los usuarios, esta propuesta se basó en estadísticas de ventas de las empresas ensambladoras de vehículos en el país, obteniendo datos más reales de

¹ UNIDAD DE INTELIGENCIA COMERCIAL-PRO ECUADOR: *Análisis Sectorial Automotriz y Autopartes*, p.2 De acuerdo al Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.

la necesidad emergente que tienen algunos ciudadanos para poder adquirir los diversos repuestos para su automotor.

Por su parte Rentería María Belén (2012), egresada de la ESPE determina que su propuesta establecida se da por el incremento del parque automotor en el Ecuador, especialmente en la provincia de Pichincha, a raíz de esto existe una demanda considerable de personas que necesitan de una empresa importadora y distribuidora de rodamientos automotrices, que garantice calidad internacional y buen servicio al momento de vender sus productos, cabe recalcar que cuenta con un diseño de estrategia de promoción.

Podemos concluir que los proyectos citados poseen un estrecho parentesco con nuestra propuesta, ya que todos asumen como finalidad servir y cubrir la demanda insatisfecha que posee el mercado, manteniendo normas de calidad, comercializando productos a precios viables, orientado a la contratación de personal experto en ventas, quienes serán los responsables de ofrecer y promocionar los productos de manera adecuada a los clientes, ya que son ellos los beneficiados directamente.

2.1.3 Fundamentación Teórica

Plan de negocios

El creador de una empresa debe evaluar su idea para comprobar si ésta tiene las suficientes bases para emprender el proyecto y que en el futuro sea rentable, por tal motivo es necesario valerse de estrategias de marketing y publicidad. Se debe tomar en cuenta varios factores que consideramos relevantes, entre ellos:

Factor Clave de Éxito: Es un elemento del que se debe tener un amplio conocimiento con el fin de saber dominarlo, si bien esto no garantiza el éxito, el desconocimiento del mismo puede llevarlo al límite del fracaso.

Factor Estratégico de Riesgos: Se considera como influencia en el avance del proyecto, a pesar que no son controlables es recomendable crear una serie de estrategias para prevenir el impacto.

La aplicación de un modelo de negocio es lo más adecuado a realizar, por lo tanto deberá convencer a los inversionistas de que el proyecto es plenamente confiable y que además se obtendrá ganancias, el modelo establecido se expresará de manera oral para posteriormente ser presentado en documentación propia según este establecido.

Los participantes del plan de negocios deben analizar y evaluar según sus propios conocimientos la capacidad de crecimiento de la empresa y el desempeño de la misma en un lapso de tiempo determinado, el creador debe estar enteramente informado sobre todas las opiniones que puedan surgir a través de un tablero de control en el cual se incluirán los factores críticos de éxito, además tienen la responsabilidad de estar en constante aprendizaje durante los primeros años de vida de la empresa.

En conclusión se llama plan de negocios a la presentación de ideas y objetivos que se busca o pretende alcanzar a futuro, teniendo como finalidad dar a conocer a los interesados las metas establecidas, además brindarle un seguimiento acorde para que de esta manera se logre convencer que nuestro proyecto es viable y rentable.

En el mismo irán detallados los involucrados y los recursos necesarios para llevar a cabo dicho plan, se considera de suma importancia que el mismo sea correctamente redactado, de forma clara, concisa y precisa, facilitando a los involucrados el entendimiento.

Mercadeo

El mercadeo tiene como objetivo principal entender y satisfacer las necesidades de los consumidores, para ser más concretos lo que se busca es, conocer lo que necesitan y brindar servicios o productos de calidad que cumplan con las condiciones que ambiciona el cliente.

De acuerdo a la Asociación Americana de Mercadeo lo definió como “el proceso de planificar y ejecutar la concepción, definición de precios, promociones y distribución de ideas, bienes, y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” ²(Marketing News, marzo1, 1986).

Cabe indicar que dentro del mercadeo se debe decidir sobre el precio del producto que se va a ofrecer, por ende hay que comprender que un alza o baja del costo no siempre tendrá el mismo efecto en las ventas, esto depende de diferentes componentes.

La calidad del producto que ofrecemos es la base de nuestro negocio, por tal motivo debemos estar conscientes que los clientes nos preferirán siempre y cuando brindemos un beneficio que cumplan con todas las expectativas que ellos desean.

La publicidad es un elemento esencial dentro del mercadeo, para esto se debe tener en claro lo que queremos y esperamos, puesto que queremos dar a conocer nuestro producto y esperamos la aceptación del consumidor al momento de adquirirlo. Con estos temas ya definidos se debe poner en consideración que medios son los más convenientes para promocionar el negocio.

Un estudio de mercadeo exitoso es aquel que busca la plena satisfacción del consumidor, en definitiva la empresa debe conocer las necesidades del cliente, y ofrecer productos acorde al público, que sean nuevos e innovadores, además es importante comunicar los beneficios que ostente, como es su calidad, precio, marca o modelo; de esta manera se podrá cumplir con lo que se le ofrece sin engañar ni mentir acerca de lo que estamos ofertando.

La satisfacción del usuario es un indicador importante para lograr el éxito de la empresa, su lealtad la conseguiremos a través del desarrollo de diversas estrategias que se establezcan. Hay varios instrumentos para valorar la satisfacción plena del

²Marketing News, marzo1, 1986 Vainrub, R. (2009) “Una guía para emprendedores” p.75 México- Editorial IESA.

cliente, el más conocido es el Índice General de Satisfacción (ISC) el mismo que posee una escala que va desde clientes muy insatisfechos a clientes muy satisfechos.

Esta escala conserva estricta relación con la rentabilidad de la empresa, se debe tomar en cuenta que así como los clientes satisfechos son el pilar de éxito de la organización, los clientes insatisfechos pueden llevarnos a la ruina, porque a pesar de que consumen una vez el producto y éste no cumplió con sus expectativas o no recibió la atención debida, no se quejan directamente con nosotros, sino que lo pueden comentar con sus conocidos y este a su vez con otras personas ocasionando una cadena de insatisfacción, por esta razón las empresas deben enfocarse en servir o atender al usuario de manera cordial, estableciendo un trato amable, de esta manera podríamos asegurarlo ganándonos la confianza para que nos puedan decir en lo que se está fallando y posteriormente mejorarlo.

Marketing

El marketing moderno es la unión entre la necesidad del consumidor y las actividades de la industria, esto ajusta la oferta de las empresas con las necesidades cambiantes del mercado. Permite a la empresa convertir los desafíos en oportunidades para así lograr vencer y posicionarse en el mercado.

La mercadotecnia es una de las áreas más difíciles para el análisis y toma de decisiones, por ello estas deben tomarse después de haber obtenido la información suficiente que permita respaldar la resolución. La mercadotecnia basa su estudio en el intercambio de productos o servicios con la finalidad de satisfacer una necesidad.

Para que pueda darse o efectuarse el intercambio es necesario que exista una persona que oferte un producto o servicio, alguien que tenga la ambición de satisfacer una necesidad y que ambas partes sean libres de rechazar o aceptar.

Es importante conocer los componentes del proceso de marketing que son: El mercado de consumo, el comportamiento del consumidor, la investigación de mercado, el producto, el precio, la distribución, la comunicación y la venta.

Existen cuatro enfoques bajo las cuales las empresas de utilidad u otras organizaciones pueden conducir su actividad de comercialización.

- Orientación hacia la producción
- Orientación financiera
- Orientación hacia las ventas
- Orientación hacia la mercadotecnia³

El enfoque del producto se basa en la calidad y el precio, sin tomar en cuenta que en el mercado puede existir un bien con similares características, a un menor costo, que cumpla con el mismo propósito. En otras palabras este enfoque no busca la satisfacción del cliente sino el volumen de ventas.

El enfoque de ventas enfatiza como prioridad el número de vendedores que tiene la empresa y la manera en que estos inducen a los consumidores a adquirir el producto, esta perspectiva considera que si se desea que las ventas aumenten, es necesario que quienes ofrezcan el bien ejerzan cierta presión sobre el cliente.

El marketing al cliente está orientado en determinar las necesidades del consumidor para tomarla como objetivo y mirar al consumidor como el eje primordial de la empresa, ya que es él quien determinará el volumen de las ventas. En esta etapa el marketing mix toma un papel muy importante ya que tiene propuesto diferenciar a los competidores.

El marketing social se enfoca en buscar la satisfacción del cliente, y lo observa como un individuo que adquiere un producto para cubrir una necesidad en ese momento. La empresa tiene como objetivo satisfacer las necesidades del cliente a través de un producto sano, que brinde el bienestar esperado para aumentar la calidad de vida de cada ciudadano.

³Vargas, L (2010) "*Principios de Administración*" p. 234, Ecuador-Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Los programas de marketing deben estar guiados por planes estratégicos generales, para tener mayor comprensión del papel del marketing se debe estudiar la planificación estratégica, la entidad debe enfocarse siempre en el futuro y buscar habilidades que permitan satisfacer las cambiantes necesidades del mercado para garantizar su supervivencia.

Planificación Estratégica

El proceso de planificación estratégica de la empresa comienza por establecer la misión y los objetivos generales, ya que con ellos se buscará guiar a la entidad en la consecución del éxito para posteriormente diseñar la cartera de negocios.

La misión de una empresa debe ser concreta, realista, específica, ajustarse al entorno del mercado, basarse en competencias distintivas, pero sobre todo debe ser motivadora para los empleados ya que ellos forman parte primordial de la misma.

Para definir los objetivos o metas de la organización se deben basar en la misión, ya que de ésta se derivan para cada nivel de gestión, se debe tomar en cuenta que cada departamento debe poseer finalidades específicas y ser responsables de lograrlas. Esto se convierte a su vez en los objetivos de marketing de la empresa, para el logro de los mismos se deben desarrollar tácticas y habilidades.

El análisis de cartera de negocios es una de las actividades más importantes para la planificación estratégica, ya que permite valorar los productos y mercados de la empresa. Se debe reconocer las áreas de negocio más importantes, a esto se conoce como dirección, luego de ésta se debe evaluar los atractivos principales de sus unidades estratégicas de negocios (UENs).

La planificación estratégica busca encontrar los medios necesarios para aprovechar de la mejor manera los puntos fuertes y las oportunidades que se presentan en el entorno. La matriz de crecimiento-cuota define cuatro tipos de UENs:

- **Estrella:** Son negocios o productos de crecimiento elevado y con una cuota elevada.

- **Vacas:** Son negocios o productos de bajo crecimiento con una alta cuota de mercado.
- **Interrogantes:** Son negocios que cuentan con una escasa cuota de mercado pero que operan en mercado de gran crecimiento.
- **Perro:** Son unidades y productos de poco crecimiento con una escasa cuota de mercado. (Enfoque- Boston Consulting Group).

Proyecciones financieras

Tienen como objetivo convencer a los inversionistas sobre la factibilidad y rentabilidad de la empresa en la que están dispuestos a invertir.

Por lo que podemos decir que proyectar implica planificar, puesto que se debe tomar en cuenta todas las variables que nos permitirá convertirnos en la empresa líder del mercado.

Invertir se considera como algo arriesgado, por lo consiguiente se deben proyectar los posibles acontecimientos que pueden influenciar que nuestra empresa fracase, y a su vez también se debe tratar de evitar estas variables.

Para proyectar se debe conocer todas las características del mercado al que se desea atender: precios, crecimiento, competencia, variables políticas, tamaño, etc.

Los Presupuestos se clasifican en:

Presupuestos de operación: Se los utiliza frecuentemente, en estos se presupuestan las compras, las ventas, los costos y los gastos para alcanzar las posibles utilidades.

Presupuesto Financiero: Es una herramienta básica en el cual se muestra la estructura financiera de la empresa.

Presupuesto de inversiones permanentes o presupuesto de capital: Constituye parte del presupuesto maestro y su resultado se incorpora al presupuesto de operación y al financiero, este se basa de decisiones a largo plazo.

Presupuesto base cero: Se realiza un estudio de costo beneficio al mismo que se le proporcionan los recursos disponibles, en este presupuesto se inicia desde cero, en otras palabras es elaborado como la primera operación de la empresa.

Presupuesto maestro: Llamado presupuesto continuo cubre períodos de trimestres o semestres del próximo año.

Una inversión necesita fuentes de financiamiento para el activo, y estas son deuda y patrimonio. Las deudas se pueden clasificar en el corto y largo plazo, depende estrictamente del vencimiento de la misma. El inversionista es quien decide cual es la mejor opción para la deuda con la que podrá trabajar buscando siempre la rentabilidad del negocio.

La deuda a corto plazo es aquella que tiene un vencimiento de hasta 1 año, pasando este tiempo se toma en cuenta que es a mediano o largo plazo, además del endeudamiento existe otra opción de financiamiento que son la emisión de acciones de la empresa, cabe recalcar que antes de que suceda esto se debió haber financiado la compañía con los aportes de los socios (si es que se cuenta con varios socios).

El micro entorno de la empresa

El micro entorno son todos los componentes cercanos a la entidad que influyen en la capacidad para atender a los clientes, entre ellos constan:

Empresa: Se debe estudiar el entorno interno de la empresa esto es alta dirección, finanzas, inversiones y desarrollo (I+D), compras, operaciones y contabilidad.

Proveedores: Proporcionan los recursos para producir o abastecer a la organización.

Intermediarios del marketing: Son parte primordial, porque ayudan a promocionar, vender y distribuir los productos.

Mercados de consumo: Estudio de los diferentes mercados como: mercados de consumo, mercados industriales, mercados de distribuidores, mercados gubernamentales y mercados internacionales.

Competidores: Para alcanzar el éxito, la empresa debe ofrecer productos de calidad que satisfagan al cliente por encima de la competencia.

Grupos de interés: Son grupos que tienen interés real o potencial, o impacto sobre la empresa y la forma de alcance.

Evaluación de los clientes

Para empezar se debe tener muy claro el concepto de cliente, puesto que es la persona que depende de nosotros para poder satisfacer una necesidad. También debemos saber que existen diferentes tipos, entre ellos se encuentran:

Clientes Internos: Son los que tienen relación directa con la empresa entre ellos los accionistas y los empleados.

Clientes Externos: Estos son los que se encargan de distribuir el producto y a su vez influyen en el cliente final, entre ellos podemos encontrar los canales de comercialización, mercado de referencia y mercado de influencia.

Clientes Finales: Son aquellos que reciben el producto y que esperan que la atención brindada por nosotros sea de buena calidad, al igual que el beneficio que adquirió. Entre estos tenemos el cliente actual, el cliente del competidor, el cliente potencial no usuario y el cliente antiguo recuperable.

Es elemental que las empresas implementen la gestión de clientes, pero para muchas de éstas resulta un poco complicado por tres motivos básicos: el primero es porque los directores esperan ver resultados sobre las ventas mes a mes, y aplicando la gestión de clientes solo se observará a medio año después de haber iniciado las operaciones, el segundo motivo es porque no existe creatividad o

expresado de otra manera el desinterés de aportar con nuevas ideas y así utilizarlas para atraer la atención del consumidor, por último el tercer motivo es la falta de un modelo claro para emplearlo en servicio de los usuarios.

¿Debemos pensar si es realmente importante la gestión de los clientes?

Es de suma importancia ya que no se debe seguir dando el lujo de perder consumidores, el costo de atraer un nuevo comprador es mucho más difícil que el de mantener satisfecho a uno ya conocido, y por ende debemos hacer que nuestra clientela se conviertan en personas leales.

Atención al Cliente (Call Center)

Este servicio está destinado para que personal capacitado de la empresa realice o reciba llamadas telefónicas de clientes. En esta asistencia se receptorán los pedidos o solicitudes, como también se podrán aclarar dudas o inconsistencias que posean de cualquier promoción, descuentos, piezas nuevas, pedidos especiales, etc.

El cliente merece respeto, cordialidad, buen trato, puesto que el éxito de una organización depende primordialmente de la demanda de clientes que posea. El ofertar un producto de calidad a buen precio no lo soluciona todo, porque lo que el cliente busca es sentirse bien a más de recibir un buen producto.

¿Qué busca el Cliente?

Existen ciertos parámetros que buscan los usuarios, los cuales mencionamos a continuación:

- Productos a valor razonable
- Calidad de lo que se adquiere
- Atención cordial y personalizada
- Servicio adecuado con entrega a domicilio
- Brindar información sobre el producto que se adquiere
- Lugar acorde que brinde comodidad
- Variedad de productos a elección del consumidor

Pérdida de Clientes

Presentaremos varios puntos que consideramos son los motivos por los cuales se da la pérdida de los clientes.

- Porque fallecen
- Cambian de domicilio
- Por influencia (amigos)
- Convencimiento con precios bajos por parte de la competencia
- Mala calidad del producto o servicio que brindan
- Trato inadecuado del personal que atiende

Todo esto conlleva que el cliente no se sienta satisfecho y se vea tomado en cuenta no como persona, sino como un objeto del cual se valen para obtener ganancias.

Repuestos

Hoy en día los repuestos en el mercado ecuatoriano específicamente en la ciudad de Cuenca tienen una gran acogida o demanda, por ende existen diversas marcas para la venta, entre ellas de origen chino, taiwanés, japonés, coreano, estadounidense, e incluso colombiano.

Cabe mencionar que los productos de mejor calidad son los de marca coreana y japonesa, que cuestan un poco más, mientras que los más económicos son los chinos y taiwaneses, con la diferencia que estos duran menos. La vida de un repuesto taiwanés aproximadamente dura unos 3 años, en cambio los japoneses duran de 8 a 10 años.

Mayor Demanda.

En el mercado ecuatoriano los repuestos que tienen mayor demanda en estos almacenes son las suspensiones para mantenimiento de los vehículos, que están conformadas por varias piezas como son los amortiguadores, rótulas, terminales, etc. Así mismo otros productos que tienen gran acogida son los filtros para aceite y gasolina, las guías delanteras y posteriores (faros).

Hay que tener en cuenta que las piezas que más se comercializan son de marca japonesa, que últimamente han subido de precio, según se conoce por el último terremoto que enfrentó Japón. Así mismo el precio de algunos productos elaborados con metales como el cobre, bronce y hierro, subieron su costo en un 30%, entre estos se encuentran las suspensiones e instalaciones eléctricas y, en el caso de los circuitos electrónicos para vehículos estos fueron al contrario, puesto que bajaron del precio original.

Como mencionamos anteriormente se comercializa una gran cantidad de productos para automotores pero así mismo existe una marca de repuestos la cual es muy escasa, estos son los repuestos Kia. Ya que son considerados de buena calidad y muchas veces a los propietarios de vehículos que necesitan de éstos, se les dificulta conseguirlos.

Según Diario Mercurio “Al arribar a Cuenca, Sung Jin Cho, Assistan Manager de la empresa Hyundai Mobis de Corea, que fabrica los repuestos para las marcas de vehículos Hyundai y Kia a nivel mundial, mencionó que tendrán reuniones con el fin de analizar una mejor estrategia para que el mercado ecuatoriano esté abastecido de estos artículos.”

En:(<http://www.elmercurio.com.ec/289682-demanda-de-repuestos-de-vehiculos-obedece-a-su-calidad.html>)

Los repuestos han registrado anualmente un aumento en sus precios como por ejemplo en llantas, pistones, embragues, baterías, discos de frenos. Los comerciantes suponen que el incremento se da por el elevado precio que tienen las materias primas y los inconvenientes que existen al momento de importar las piezas.

Si relacionamos éste alza de precios en porcentaje podemos decir que las baterías tienen un incremento del 10% y las llantas el 25% en relación de un año al otro. Así también se piensa que se pudo dar porque el gobierno anunció licencias para la importación de 42 subpartidas arancelarias, entre ellas se encuentran llantas, partes y piezas.

En el último año se vio un acrecentamiento del metal en un 50% perjudicando la elaboración de resortes para sistemas de suspensión, embrague, zapatas y aceleradores en base de acero importado.

Accesorios

Existen un sinnúmero de accesorios para vehículos como son las parillas, defensas frontales, pedales, forros de timones, sensor de retro, faros, neblineros, luces, guardachoques, aros, frenos, discos, radios, parlantes etc.

En definitiva sabemos que a cada persona le gustan las cosas a la medida con un toque distintivo y que refleje su personalidad. Por tal motivo un vehículo lógicamente muestra en parte como es su dueño o propietario además que sirve para identificarse.

Existen varias cadenas de concesionarias que lanzan a la venta estos productos entre ellas están Chevrolet, Toyota, Citroen, Peugeot, Hyundai, Ford, Nissan, Mazda etc. Todas estas ponen a su disposición una completa línea de accesorios.

Accesorios- Tuning

Una serie de accesorios combinados en distintos tonos, marcas, modelos hacen que su vehículo sea y se vea más original. Por tal motivo un volante deportivo, alfombrillas, motor más potente, un equipo de sonido, cualquier cambio vale para que un vehículo se diferencie del resto.

Hoy en día existen más personas que arriesgan por el tuning y la personalización en general. Poco a poco ha ido creciendo esta tendencia y es posible encontrar más talleres en donde agregar accesorios o modificar un vehículo.

Así mismo existen diversos eventos en donde exponen su vehículo con una serie de arreglos que lo hacen llamativo, en el cual se compite por obtener un premio económico.

Pero el tuning ¿Es una arte o un hobby? Hay algo de ambos, tiene de arte popular, puede verse como una forma de arte y también cumple con las características que definen a un hobby. Personalizar con tuning y dedicar tiempo y dinero deriva en expresiones de arte sobre ruedas pero también le da forma a una industria como el hobby.

Accesorios Chevrolet indica que: En el Tuning interviene también el dinero, cifras que son muy relevantes y variables porque van desde tunear un vehículo por completo a comprar y montar e implementar de a poco accesorios.⁴

Mantenimiento de los Repuestos

Debemos reconocer que una pieza se torna fundamental para el correcto funcionamiento de un vehículo, por ende es necesario reconocer el mantenimiento respectivo que se le debe dar, con el debido cuidado podemos asegurar su adecuada operatividad, lograr extender su tiempo de vida y conservar la garantía de los mismos.

El mantenimiento de un repuesto o accesorio encierra el tratamiento de limpieza, cambio y lubricación de los mismos, avalando la efectividad del equipo, minimizando la probabilidad de fallas existentes.

C.R.M (Customer Relationship Management)

Se dedica a establecer estrategias para adquirir y mantener la lealtad del consumidor ya que es considerado el punto de partida y llegada, es el eje porque todos los procesos se lleven alrededor de él puesto que la compañía se deberá anticipar a los deseos del cliente.

El CRM se basa en ganar clientes, identificarlos, atraerlos, retenerlos y aumentarlos; en un concepto más claro se conoce como las soluciones de hardware y software que hoy en día aparece en el mercado, con el nombre de "front office" que involucra a las áreas de ventas, marketing, publicidad, internet, canales, etc.

⁴Chevrolet- <http://www.alamaula.ec/guayas/accesorios-autos/accesorios-tuning-cubiertas-cromadas-para-autos-ecuador/583980>

Ventajas

- Mantienen ordenados y correctamente actualizados los datos de los clientes, como usos, preferencias, ubicación demográfica y de contactos.
- Clasifica a clientes potenciales, que brindan a la compañía mayores ingresos por sus compras realizadas, las cuales son de gran beneficio a la misma.
- Tiene gran peso en el flujo de efectivo ya que mejora el proceso de ventas, beneficiando a descubrir a los clientes potenciales.
- Fomenta la gestión en equipo porque ejecuta la planificación y seguimiento de las actividades del cliente, además deja constancia de los usuarios que poseen buen rendimiento y cuales necesitan ayuda.
- Colabora y facilita el cálculo de las bonificaciones gracias a la creación de informes de ventas detallados, los mismos que permiten enlazar con diferente información como gastos de campaña, la puntuación de investigación de clientes y el personal de ventas empleado
- Beneficia a la compañía para el análisis de las causas del éxito o fracaso.

Búsqueda de Proveedores

Una decisión importante que se debe llevar a cabo es la elección de nuestros proveedores, por lo tanto al momento de elegir se debe tener en conocimiento que los proveedores son agentes económicos influyentes en el negocio y pueden causar el crecimiento o cierre del ejercicio.

Se pondrá en consideración lo siguiente:

1. Deberá informarse acerca de la empresa a quien se está contratando para que sea nuestro proveedor directo, tome en cuenta sus políticas de cobro, descuentos, precios etc.
2. No se quede solo con lo visto, trate de buscar referencias, si es un buen proveedor sin lugar a dudas tendrá clientes que pueden dar fe de su buen servicio, en lo que respecta a cumplimiento de pedidos, brindar satisfacción permanente a sus clientes, entre otros.
3. Trabaje con ellos durante un tiempo “a prueba” de esta forma se puede dar cuenta si poseen canales acordes o adecuados para la venta o distribución

del producto, si cumplen con la fecha acordada del pedido, llegan en buen estado, etc.

4. Hacer referencia en la calidad del producto y precio, ya que no sirve de nada poseer una variedad de mercadería a precios bajos si esta no cumple con las características necesarias para el cliente.
5. Cuento a su disposición con más de un proveedor, es recomendable por cualquier eventualidad que pueda surgir como incremento de la demanda, su único proveedor quizás no pueda satisfacer con la cantidad que desea, por ende se verá en apuros al tratar de conseguir la mercancía.

Conseguir proveedores aptos para nuestro negocio toma tiempo y análisis de los mismos, luego de pasar por un proceso largo y haber realizado todo tipo de cotizaciones referente a precio, ofertas, productos, distribución etc.

Se establecerá alianzas estratégicas o convenios que nos permita y facilite alcanzar los pedidos a precios especiales tomando en cuenta el volumen de la compra que se realice.

La Competencia

Día a día vivimos en una sociedad altamente competitiva, por tal motivo existen competidores en cualquier aspecto y aun más en el mundo de los negocios, por lo tanto hay que saber detectar a nuestros competidores tanto indirectos como directos.

Para obtener mayor información sobre ellos se debe conocer:

- a. Número de nuestros competidores
- b. Cuáles de ellos son líderes en el mercado
- c. Ubicación
- d. Mercados en los cuales se desenvuelven
- e. Planes o estrategias que poseen
- f. Que mercancía utilizan
- g. Precios de sus productos
- h. La experiencia en el mercado
- i. Capacidad para poder cubrir la demanda

j. Herramientas de Marketing y Publicidad

Conocer a la competencia implica también comparar nuestros productos con los de ellos.

- Conocer las ventajas y desventajas que tienen mis productos frente a los de mi competencia.
- En que contribuye a los clientes el comprarme a mí y no a otros.
- Conocer los beneficios que ellos ofrecen y yo no.
- Saber que estrategias utilizan mis competidores para ofertar el producto.

Todo esto me ayudará a tener una visión de lo que debo o no hacer para poder acaparar el mercado en mayor dimensión.

2.2 MARCO LEGAL

Para poder llevar a cabo la realización y puesta en marcha de nuestro proyecto es necesario cumplir con los requisitos que la ley exige la ley.

1. NORMATIVA CONSTITUCIONAL

2. NORMATIVA LEGAL

3. NORMATIVA REGLAMENTARIA

NORMATIVA CONSTITUCIONAL

Responsabilidades

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

1. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.
2. Colaborar en el mantenimiento de la paz y de la seguridad.
3. Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.
4. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.

5. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.
6. Administrar honradamente y con apego irrestricto a la ley el patrimonio público, y denunciar y combatir los actos de corrupción.
7. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.
8. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.
9. Cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley.

Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

1. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.
2. Derecho a la igualdad formal, igualdad material y no discriminación.
3. El derecho al libre desarrollo de la personalidad, sin más limitaciones que los derechos de los demás.
4. El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones.

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de

labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Personas Usuarias y Consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Política Comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.

5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

NORMATIVA LEGAL

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN,

Art. 19.- Derechos de los inversionistas.- Se reconocen los siguientes derechos a los inversionistas

- a. La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios, a excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la Ley;
- b. El acceso a los procedimientos administrativos y acciones de control que establezca el Estado para evitar cualquier práctica especulativa o de monopolio u oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal;
- c. La libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites establecidos por la normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que Ecuador forma parte;
- d. Libre transferencia al exterior, en divisas, de las ganancias periódicas o utilidades que provengan de la inversión extranjera registrada, una vez cumplidas las obligaciones concernientes a la participación de los trabajadores, las obligaciones tributarias pertinentes y demás obligaciones legales que correspondan, conforme lo establecido en las normas legales,

Art. 76.- Forma de expresión.- Las tarifas arancelarias se podrán expresar en mecanismos tales como: términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía (ad-valórem), en términos monetarios por unidad de medida (específicos), o como una combinación de ambos (mixtos).

Se reconocerán también otras modalidades que se acuerden en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador.

Art. 80.- Tasas.- Las tasas que se exijan para el otorgamiento de permisos, registros, autorizaciones, licencias, análisis, inspecciones y otros trámites aplicables a la importación y exportación de mercancías, o en conexión con ellas, distintos a los procedimientos y servicios aduaneros regulares, se fijarán en proporción al costo de los servicios efectivamente prestados, sea a nivel local o nacional.

De esta manera, sólo se exigirán las tasas mencionadas en el párrafo anterior, así como las formalidades y requisitos aplicables a los procedimientos relacionados con la importación y exportación de mercancías, a partir de su aprobación por el Órgano rector en materia de comercio exterior, mediante el correspondiente instrumento jurídico publicado en el Registro Oficial. Las formalidades y requisitos exigibles en estos procedimientos serán estrictamente los necesarios para alcanzar el objetivo perseguido.

De la Obligación Tributaria Aduanera

Art. 107.- Obligación Tributaria Aduanera.- La obligación tributaria aduanera es el vínculo jurídico personal entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías, en virtud del cual, aquellas quedan sometidas a la potestad aduanera, a la prestación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales.

Art. 108.- Tributos al Comercio Exterior.- Los tributos al comercio exterior son:

- a. Los derechos arancelarios;
- b. Los impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias, cuyos hechos generadores guarden relación con el ingreso o salida de mercancías; y,
- c. Las tasas por servicios aduaneros. El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador mediante resolución creará o suprimirá las tasas por servicios aduaneros, fijará sus tarifas y regulará su cobro.

Los recargos arancelarios y demás gravámenes económicos que se apliquen por concepto de medidas de defensa comercial o de similar naturaleza, no podrán ser considerados como tributos en los términos que establece el presente Código, y por lo tanto no se regirán por los principios del Derecho Tributario.

Art. 109.- Hecho Generador de la Obligación Tributaria Aduanera.-El Hecho Generador de la obligación tributaria aduanera es el ingreso de mercancías extranjeras o la salida de mercancías del territorio aduanero bajo el control de la autoridad aduanera competente.

Sin perjuicio de lo expuesto, no nace la obligación tributaria aduanera, aunque sí se sujetan al control aduanero, las mercancías que atraviesen el territorio aduanero nacional realizando un tránsito aduanero internacional al amparo de la normativa aplicable a cada caso, o las que ingresen al territorio aduanero como parte de una operación de tráfico internacional de mercancías, con destino a un territorio extranjero, incluido el régimen de transbordo. Tampoco nace la obligación tributaria aduanera, aunque sí la obligación de someterse al control aduanero, respecto de las mercancías que arriben forzosamente, salvo que la persona que tenga el derecho de disponer sobre dichas mercancías exprese mediante la respectiva declaración aduanera su intención de ingresarlas al territorio aduanero nacional.

Art. 110.- Base imponible.- La base imponible de los derechos arancelarios es el valor en aduana de las mercancías importadas. El valor en aduana de las mercancías será el valor de transacción de las mismas más los costos del transporte y seguro, determinado según lo establezcan las disposiciones que rijan la valoración aduanera. El costo del seguro formará parte del valor en aduana pero la póliza de seguro no será documento obligatorio de soporte exigible a la declaración aduanera.

Cuando la base imponible de los derechos arancelarios no pueda determinarse, conforme al valor de transacción de las mercancías importadas, se determinará de acuerdo a los métodos secundarios de valoración previstos en las normas que regulen el valor en aduana de mercancías.

Para el cálculo de la base imponible, los valores expresados en moneda extranjera, serán convertidos a la moneda de uso legal, al tipo de cambio vigente a la fecha de la presentación de la declaración aduanera.

Art. 111.- Sujetos de la Obligación Tributaria

Aduanera.- Son sujetos de la obligación tributaria: el sujeto activo y el sujeto pasivo:

- b. Sujeto activo de la obligación tributaria aduanera es el Estado, por intermedio del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- c. Sujeto pasivo de la obligación tributaria aduanera es quien debe satisfacer el respectivo tributo en calidad de contribuyente o responsable.

La persona natural o jurídica que realice exportaciones o importaciones deberá registrarse en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, conforme las disposiciones que expida para el efecto la Directora o el Director General.

En las importaciones, contribuyente es el propietario o consignatario de las mercancías; y, en las exportaciones, contribuyente es el consignante.

De la Promoción del Trabajo Productivo Digno

Art. 8.- Salario Digno.- El salario digno mensual es el que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora así como las de su familia, y corresponde al costo de la canasta básica familiar dividido para el número de perceptores del hogar.

Art. 9.- Componentes del Salario Digno.- Única y exclusivamente para fines de cálculo, para determinar si un trabajador recibe el salario digno mensual, se sumarán los siguientes componentes:

- a. El sueldo o salario mensual;
- b. La decimotercera remuneración dividida para doce, cuyo período de cálculo y pago estará acorde a lo establecido en el Art. 111 del Código del Trabajo;
- c. La decimocuarta remuneración dividida para doce, cuyo período de cálculo y pago estará acorde a lo señalado en el Art. 113 del Código del Trabajo;

- d. Las comisiones variables que pague el empleador a los trabajadores que obedezcan a prácticas mercantiles legítimas y usuales;
- e. El monto de la Participación del trabajador en utilidades de la empresa de conformidad con la Ley, divididas para doce;
- f. Los beneficios adicionales percibidos en dinero por el trabajador por contratos colectivos, que no constituyan obligaciones legales, y las contribuciones voluntarias periódicas hechas en dinero por el empleador a sus trabajadores;
y,
- g. Los fondos de reserva;

La fórmula de cálculo aquí descrita, en ningún caso significa el pago mensualizado de la decimotercera, decimocuarta remuneración y de la participación del trabajador en las utilidades de conformidad con la Ley, cuyos montos seguirán percibiendo de modo íntegro los trabajadores y en las fechas previstas por la Ley.

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Del Registro Único de MIPYMES y Simplificación de Trámites

Art. 56.- Registro Único de las MIPYMES.- Se crea el Registro Único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos

los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente.

Este registro permitirá identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios definidos en este código. De igual manera, generará una base de datos que permitirá contar con un sistema de información del sector, de las MIPYMES que participen de programas públicos de promoción y apoyo a su desarrollo, o que se beneficien de los incentivos de este código, para que el órgano competente pueda ejercer la rectoría, la definición de políticas públicas, así como facilitar la asistencia y el asesoramiento adecuado a las MIPYMES.

Únicamente, para efectos de monitoreo de las políticas públicas que se implementen en este sector, el Ministerio administrador del Registro, podrá solicitar a las MIPYMES que consten en la base de datos, información relacionada con su categorización, en los términos que se determinará en el reglamento.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

Art. 10.- Idioma y moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 25.- Servicio técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

Art. 26.- Reposición.- Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad

Art. 46.- Promociones y ofertas.-Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o

número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

NORMAS REGLAMENTARIAS

REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, RETENCIÓN Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS.

Art. 1.- Comprobantes de venta.- Son comprobantes de venta los siguientes documentos que acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos:

- a) Facturas;
- b) Notas de venta - RISE;
- c) Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios;
- d) Tiquetes emitidos por máquinas registradoras;
- e) Boletos o entradas a espectáculos públicos; y,
- f) Otros documentos autorizados en el presente reglamento.

Art. 2.- Documentos complementarios.- Son documentos complementarios a los comprobantes de venta, los siguientes:

- a) Notas de crédito;
- b) Notas de débito; y,
- c) Guías de remisión.

Art. 3.- Comprobantes de retención.- Son comprobantes de retención los documentos que acreditan las retenciones de impuestos realizadas por los agentes de retención en cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Régimen Tributario Interno, este reglamento y las resoluciones que para el efecto emita el Director General del Servicio de Rentas Internas.

Art. 8.- Obligación de emisión de comprobantes de venta y comprobantes de retención.- Están obligados a emitir y entregar comprobantes de venta todos los sujetos pasivos de impuestos, a pesar de que el adquirente no los solicite o exprese que no los requiere.

Dicha obligación nace con ocasión de la transferencia de bienes, aún cuando se realicen a título gratuito, autoconsumo o de la prestación de servicios de cualquier naturaleza, incluso si las operaciones se encuentren gravadas con tarifa cero (0%) del impuesto al valor agregado.

La emisión de estos documentos será efectuada únicamente por transacciones propias del sujeto pasivo autorizado.

El Servicio de Rentas Internas, mediante resolución, establecerá el monto sobre el cual las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad y aquellas inscritas en el Régimen Impositivo Simplificado, deberán emitir comprobantes de venta.

De igual manera, se establecerá la periodicidad de la emisión de un comprobante de venta resumen por las transacciones efectuadas correspondientes a valores inferiores a los establecidos en la mencionada resolución.

No obstante lo señalado en el inciso anterior, a petición del adquirente del bien o servicio, se deberá emitir y entregar comprobantes de venta, por cualquier monto.

En las transferencias de combustibles líquidos derivados de hidrocarburos y gas licuado de petróleo se deberá emitir comprobantes de venta por cualquier valor.

Los sujetos pasivos inscritos en el régimen simplificado deberán sujetarse a las normas particulares de dicho régimen.

Las sociedades y las personas naturales obligadas a llevar contabilidad deberán emitir comprobantes de venta de manera obligatoria en todas las transacciones que realicen, independientemente del monto de las mismas.

En los casos en que se efectúen transacciones al exterior gravadas con Impuesto a la Salida de Divisas, el agente de percepción emitirá el comprobante de venta por el servicio prestado en el que además de los requisitos establecidos en este

reglamento se deberá detallar el valor transferido y el monto del Impuesto a la Salida de Divisas percibido.

Los trabajadores en relación de dependencia no están obligados a emitir comprobantes de venta por sus remuneraciones.

Los agentes de retención en forma obligatoria emitirán el comprobante de retención en el momento que se realice el pago o se acredite en cuenta, lo que ocurra primero y estará disponible para la entrega al proveedor dentro de los cinco días hábiles siguientes al de presentación del comprobante de venta.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso anterior, las instituciones del sistema financiero nacional, podrán emitir un solo comprobante de retención a sus clientes y proveedores, individualmente considerados, cuando realicen más de una transacción por mes. El comprobante de retención así emitido deberá estar disponible para la entrega dentro de los cinco primeros días del mes siguiente.

Los agentes de retención del impuesto a la salida de divisas, cuando realicen la transferencia de valores gravados con el impuesto, emitirán el respectivo comprobante de retención al momento en que se realice la retención del impuesto, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Reformativa para la Equidad Tributaria del Ecuador y en su reglamento de aplicación. Los comprobantes de retención deberán estar a disposición de los contribuyentes del impuesto a la salida de divisas, dentro de los dos días hábiles siguientes a la fecha de retención.

Art. 17.- Oportunidad de entrega de los comprobantes de venta y documentos autorizados.- Los comprobantes de venta y los documentos autorizados, referidos en este reglamento, deberán ser entregados en las siguientes oportunidades:

- a) De manera general, los comprobantes de venta serán emitidos y entregados en el momento en el que se efectúe el acto o se celebre el contrato que tenga por objeto la transferencia de dominio de los bienes o la prestación de los servicios;

- b) En el caso de transferencia de bienes pactada por medios electrónicos, teléfono, telefax u otros medios similares, en que el pago se efectúe mediante tarjeta de crédito, débito, abono en cuenta o pago contra entrega, el comprobante de venta será entregado conjuntamente con el bien o a través de mensajes de datos, según corresponda;
- c) En el caso de pago de servicios a través de convenios de débito en cuentas corrientes, cuentas de ahorros o tarjetas de crédito, los comprobantes de venta emitidos por el prestador del servicio deberán ser obligatoriamente entregados al cliente por cualquier medio, pudiendo serlo conjuntamente con su estado de cuenta;
- d) Cuando el giro del negocio sea la transferencia de bienes inmuebles, el comprobante de venta se entregará en la fecha en que se perciba el ingreso o en la que se celebre la escritura pública, lo que ocurra primero;
- e) En el caso de los contratos de acuerdo con los cuales se realice la transferencia de bienes o la prestación de servicios por etapas, avance de obras o trabajos y, en general, aquellos que adopten la forma de tracto sucesivo, el comprobante de venta se entregará al cumplirse las condiciones para cada período, fase o etapa; y,

Aquellos sujetos pasivos autorizados para emitir comprobantes de venta en los que no se requiera identificar al adquirente, deberán contar con comprobantes de venta en los que se lo pueda identificar, para el caso en el que este lo solicite con su identificación.

DE LA EMISIÓN Y ENTREGA DE COMPROBANTES DE VENTA, NOTAS DE CRÉDITO Y NOTAS DE DÉBITO

Art. 11.- Facturas.- Se emitirán y entregarán facturas con ocasión de la transferencia de bienes, de la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con impuestos, considerando lo siguiente:

- a) Desglosando el importe de los impuestos que graven la transacción, cuando el adquirente tenga derecho al uso de crédito tributario o sea consumidor final que utilice la factura como sustento de gastos personales;

- b) Sin desglosar impuestos, en transacciones con consumidores finales; y,
- c) Cuando se realicen operaciones de exportación.

LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Art. 2.- Del Registro (Sustituido inc. 1 por el Art. 21 de la Ley 41, R.O. 206, 2-XII-97).- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por el Art. 4 de la Ley 63, R.O. 366, 30-I-90).- Todas las personas naturales y jurídicas entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes.

Si un obligado a inscribirse no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión, el Director General de Rentas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción.

Art. 4.- De la inscripción.- La inscripción a que se refiere el artículo anterior será solicitada por las personas naturales, por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas, sujetas a esta Ley, en las Oficinas o dependencias que señale la administración preferentemente del domicilio fiscal del obligado.

Las personas naturales o jurídicas que adquieran la calidad de contribuyentes o las empresas nuevas, deberán obtener su inscripción dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades según el caso y de acuerdo a las normas que se establezcan en el Reglamento.

Aquellos contribuyentes, personas naturales que desarrollen actividades como empresas unipersonales, y que operen con un capital en giro de hasta S/. 10.000,00,

serán consideradas únicamente como personas naturales para los efectos de esta Ley. En todo caso, la Dirección General de Rentas, deberá, de conformidad con lo prescrito en el Reglamento, calificar estos casos.

La solicitud de inscripción contendrá todos los datos que sean requeridos, y que señale el Reglamento y se presentarán en los formularios oficiales que se entregarán para el efecto.

En caso de inscripciones de oficio la administración llenará los formularios correspondientes.

Art. 7.- Del formulario de inscripción.- El formulario oficial de solicitud de inscripción contendrá básicamente los siguientes datos:

1. Datos de identificación;
2. Datos de localización geográfica;
3. Datos de características de las diferentes actividades económicas;
4. Datos que especifiquen o individualicen el tipo de contribuyente;
5. Otros datos que la administración juzgue conveniente; y,
6. Firmas de responsabilidad

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Calidad: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten caracterizarla y valorarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie.

Cartera de negocios: Conjunto de ramos y productos que definen a la empresa. La empresa debe:

- -Analizar la cartera actual y decidir que negocios debe recibir más, menos o ninguna inversión.
- -Desarrollar estrategias de crecimiento para añadir nuevos productos o negocios a la cartera.

Competencia: Rivalidad o lucha entre dos o más personas en condiciones similares para conseguir una misma cosa o superar al rival. Empresa o conjunto de ellas que compite con otra por fabricar o vender el mismo producto y en condiciones similares de mercado.

Demanda: Es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

Endeudamiento: La capacidad que tiene una persona de deber dinero sin caer en la morosidad.

Financiamiento: Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica.

Marketing: Es una manera de actuar en el mercado que se caracteriza por orientar los planes y acciones de marketing hacia la satisfacción de las necesidades del cliente.

Factible: Que puede ser hecho o realizado.

Mercado de consumo: Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo.

Mercadotecnia: Son estrategias para fomentar la lealtad en los clientes a través de una comunicación constante.

Operatividad: Cualidad de operativo.

Planificación estratégica: Es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas.

Proveedor: Se aplica a la persona que provee o abastece a otra persona de lo necesario o conveniente para un fin determinado. Se aplica a la empresa que se dedica a proveer o abastecer de productos necesarios a una persona o empresa.

Ralentí: Es cuando no se pisa el acelerador del vehículo y éste se queda a unas revoluciones mínimas para mantener el motor en marcha sin que llegue a pararse, suelen ser unas 800 revoluciones por minuto (rpm) en motores modernos.

Rentabilidad: Capacidad de producir un beneficio que compense la inversión o el esfuerzo que se ha hecho.

Satisfacción: El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Tendencia: Inclinação o disposición natural que una persona tiene hacia una cosa determinada. Idea u opinión que se orienta hacia una dirección determinada, especialmente ideas políticas, religiosas o artísticas.

Tuning: Modificación del aspecto y las características técnicas de un vehículo para mejorar su rendimiento y personalizarlo.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

- Con la existencia de una distribuidora de repuestos y accesorios de vehículos en el Cantón Naranjito se evitaría que las personas se trasladen a otras ciudades para adquirir los productos.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- Al adquirir los repuestos y accesorios en el propio cantón induciría a que los costos de los mismos sean más bajos beneficiando a varias personas que estarían dispuestos a obtenerlo.

- Con la apertura de un local que ofrezca variedad de productos se beneficiaría a los clientes ya que podrán contar con diversas alternativas para efectuar su compra.
- La disminución de la frecuencia de los viajes provocaría minorar los gastos de movilización.
- Con la asesoría técnica que se brinde por parte de los vendedores a los clientes ocasionaría que no se pierda tanto tiempo al momento de la compra.

2.4.3 Declaración de las Variables

Cuadro 1. Declaración de las variables

Hipótesis General	V.I.	Existencia de distribuidora de repuestos y accesorios.
	V.D.	Traslado de personas a otras ciudades.
Hipótesis Particular 1	V.I.	Adquisición de repuestos en el mismo cantón.
	V.D.	Costos más bajos.
Hipótesis Particular 2	V.I.	Variedad de productos.
	V.D.	Poder de elección en compras.
Hipótesis Particular 3	V.I.	Disminución frecuencia de viajes.
	V.D.	Minimización gastos de movilización.
Hipótesis Particular 4	V.I.	Asesoría técnica en el servicio.
	V.D.	Pérdida de tiempo en la comercialización.

Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 2. Operacionalización de las variables.

VARIABLES		DEFINICION	INDICADORES
V.I.	Existencia de distribuidora de repuestos y accesorios.	Lugar en donde se comercializa implementos para vehículos.	Porcentaje de conocimiento de distribuidoras existentes.
V.D.	Traslado de personas a otras ciudades.	Prevenir la movilización de un lugar a otro.	Distancia
V.I.	Adquisición de repuestos en el mismo cantón.	Comprar los productos sin desplazarse a lugares lejanos.	Porcentaje de aceptación de la distribuidora.
V.D.	Costos más bajos.	Adquirir productos a precios accesibles.	Número de personas dispuestas a adquirir el producto.
V.I.	Variedad de productos.	Contar con un almacén que posea variedad de marcas y diseños en sus productos.	Tipo de marcas con aceptación en el mercado
V.D.	Poder de elección en compras.	Tener la autoridad de elegir la mejor opción.	Número de consumidores satisfechos.
V.I.	Disminución de frecuencia de viajes.	Continuidad en el traslado de un lugar a otro.	Frecuencia de viajes
V.D.	Minimización gastos de movilización.	Minimizar gastos y costos innecesarios que se incurran.	Número de consumidores que incrementan sus gastos de movilización
V.I.	Asesoría técnica en el servicio.	Conocimientos acerca de los repuestos y accesorios.	Nivel de Capacitación técnica de los vendedores.
V.D.	Pérdida de tiempo en la comercialización.	Impedir que se desperdicie el tiempo.	Número de consumidores que no han solucionado sus problemas y desperdiciaron su tiempo.

Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Cuantitativa

El proyecto que vamos a realizar es de tipo cuantitativo, porque nos ayudará a recolectar datos y examinar la información de manera numérica con ayuda de herramientas estadísticas.

Investigación No Experimental

Es una investigación sistemática y empírica en la cual no se tiene control de las variables independientes, además no son manipulables pues el fenómeno en el cual está involucrado ya ha ocurrido.

Investigación Descriptiva

También conocida como investigación estadística, tiene como propósito no solo la recolección de datos sino la predicción e identificación que se pueden establecer entre dos o más variables, se considera con mayor precisión ya que son más formales a diferencia de otras, y trabajan con hipótesis.

Díaz Víctor (2009) define que “Un ejemplo claro de Investigación Descriptiva se da en: La evaluación del consumidor acerca de los atributos de un producto respecto de aquellos de la competencia: las características socioeconómicas y demográficas de los lectores de la revista; o la proporción de distribuidores que están trabajando, exhibiéndose o comercializando un producto”

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Edad:	:	18 – 50
Procedencia:	:	Habitantes de Naranjito
Personas que:	:	Posean vehículos
Relación con la investigación	:	Cliente

3.2.2 Delimitación de la población

La población que ha sido seleccionada es la que cumple con las características antes descritas, ya que son quienes poseen el poder de compra, por ende son los más indicados para responder a la serie de preguntas que serán expuestas en la encuesta determinada, siendo ellos los principales beneficiados si se implantara el plan establecido. Todo esto es realizado con el fin de obtener datos que reflejen veracidad por parte de los encuestados.

3.2.3 Tipo de muestra

El muestreo Aleatorio Simple ha sido elegido ya que nos brindará un resultado eficaz al haber escogido una muestra al azar de una población que tenga algún grado de conocimiento sobre el tema a investigar, además que garantiza a cada uno de los elementos de la población la misma oportunidad de ser incluidos.

Mas Francisco (2010) concluye que “Cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa”.

3.2.4 Tamaño de la muestra

En nuestro estudio debido a que no se conoce la población se va a trabajar con una población infinita. Para ello utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de Confianza. (95%) → 1,96

p = posibilidad de que ocurra un evento. (0,5)

q = Posibilidad de no ocurrencia de un evento. (0,5)

E = Error de estimación, se considera el 5% → (0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (0,5)}{(0,05)^2}$$

n = **384** Personas.

3.2.4 Proceso de selección

Nos acercaremos a las personas que cumplan las características antes indicadas, y realizaremos las primeras preguntas de manera cordial y de forma clara, que le resulte entendible para poder obtener así una buena réplica de su parte, luego señalaremos la respuesta que según el encuestado considere la más apta o indicada, se hará lo mismo con las preguntas restantes.

Al término de la encuesta y habiendo concluido de manera satisfactoria la labor, se procederá a la despedida de manera atenta, agradeciendo al encuestado por la atención brindada, y dando a conocer que pronto tendrá noticias referente a lo cual fue objeto de estudio.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos.

Analítico – Sintético

Tanto el análisis como la síntesis son importantes y van de la mano en la investigación científica.

Este método es indispensable puesto que se debe descomponer un todo, para luego poder realizar el análisis y así mismo reunir las partes o elementos que tengan relación lógica.

Zikmund William y Babin Barry (2008) afirman que “El análisis es una operación intelectual que posibilita descomponer mentalmente un todo complejo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones y componentes”.

Hipotético – Deductivo

El primer paso que plantea este método es la observación del problema que se está investigando, además también surge la creación de las hipótesis para posteriormente ser comprobadas.

Las hipótesis planteadas tienen dos finalidades principales, las cuales se fundamentan en hechos descubiertos y pronóstico de aquellos que son desconocidos.

El objetivo que posee este método es demostrar la posibilidad de ser cierta o no la hipótesis expuesta después de haber realizado el razonamiento necesario, luego de esto se procede al análisis de la hipótesis que concluirá el beneficio que contrae la misma.

Inductivo – Deductivo

Este método permite razonar las variables que resulten de las hipótesis, además que facilita generalizaciones sobre la base del estudio de fenómenos singulares, esto nos ayuda a reunir las condiciones esenciales para la confirmación empírica de las mencionadas hipótesis.

3.3.2 Métodos Empíricos.

Observación Directa

La observación directa se establece el instante en el cual se desarrolla la acción, el papel en el cual se desenvuelve el observador se basa en registrar lo que ocurre, sin tomar posición o manipular la situación.

Es aconsejable utilizar la observación directa puesto que se obtiene datos de forma más adecuada y correcta, con relación a otros métodos.

3.3.3 Técnicas e Instrumentos.

Encuesta

Es una técnica la cual nos sirve para recolectar todo tipo de información importante, y se establece mediante una serie de preguntas o cuestionario debidamente prediseñado para el individuo. A través de este medio podemos conocer: El nivel de conocimiento, actitudes, intereses y opiniones, comportamiento pasado, presente o futuro y variables de clasificación demográfica y socioeconómica, la versatilidad.

Entrevista

Es considerada un paso importante para el proceso de selección, en el cual se hace presente el entrevistado y entrevistador los mismos que buscan resolver sus dudas.

La entrevista es una conversación; los requisitos que necesita para convertirse en una técnica de investigación son que su finalidad sea científica y que su procedimiento se estructure en una metodología concreta, es decir, que se obtenga precisión, fiabilidad y validez de ese acto social que es la conversación. En esta amplia descripción, caben todos los tipos de entrevista, desde la aplicación del cuestionario más simple a la entrevista clínica o la historia de vida.⁵

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

Con la información obtenida en el proceso de realización de las encuestas o entrevistas, se procederá a la tabulación de los datos alcanzados y a la elaboración de los diferentes cuadros estadísticos y diagramas que harán de manera más fácil el entendimiento e interpretación de los resultados.

⁵Zikmund, W. y Babin, B (2008) "*Investigación de Mercados*" 9ª edición p.142 Colombia-Editorial Latinoamérica.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En la investigación que hemos realizado con el fin de determinar la factibilidad de poder implementar una distribuidora de repuestos y accesorios en el Cantón Naranjito, ha arrojado resultados alentadores, ya que en esta localidad no se cuenta con ningún establecimiento que pueda satisfacer a una demanda insatisfecha de consumidores en lo que respecta a implementos para distintos tipos o modelos de vehículos.

Por tal motivo se considera una idea apta la implementación de dicha distribuidora en el cantón, además que no solo beneficia a ese sector sino que también a otras localidades de toda la región.

Según estudios realizados por la Unidad de Inteligencia Comercial- PRO ECUADOR, en estos últimos años el parque automotor ecuatoriano se conformaba por las siguientes marcas, siendo las más representativas CHEVROLET con un 24.33%, SUZUKI con 7.27%, TOYOTA con 6.95%, FORD con 5.67%, MAZDA con 5.27%, HYUNDAI con 4.65%, entre las principales.

A continuación se presentará un cuadro con mayor información acerca del parque automotor según la marca del vehículo.

Cuadro 3. Conformación del parque automotor del Ecuador

MARCA	No. VEHÍCULOS	PORCENTAJE
Chevrolet	486.466	24,33%
Suzuki	145.235	7,27%
Toyota	139.047	6,96%
Ford	113.364	5,67%
Mazda	105.335	5,27%
Hyundai	92.882	4,65%
Nissan	89.132	4,46%
Yamaha	49.184	2,46%
Mitsubishi	47.485	2,38%
Volkswagen	47.354	2,37%
Hino	39.785	1,99%
Kia	36.984	1,85%
Shineray	34.897	1,75%
Honda	30.715	1,54%
Fiat	30.714	1,54%
Lada	24.858	1,24%
Motor Uno	24.746	1,24%
Mercedes Benz	21.804	1,09%
Datsun	18.264	0,91%
Traxx	18.068	0,90%
Otros	402.737	20,15%
TOTAL	1.999.056	100,00%

Fuente: Unidad de Inteligencia Comercial -PRO ECUADOR (2011)
"Análisis Sectorial Automotriz y Autopartes"

Cabe mencionar, que dentro del sector automotriz no solo existen vehículos sino también una serie de derivados que van afines a ellos, para su correcto funcionamiento y equipamiento, es importante resaltar en este bloque a los repuestos como son: Llantas, radiadores, caja de cambio, filtros, pistones, bandas etc. Así también los accesorios: Cubiertas para motor, radios, guardafangos, parachoques etc.

Teniendo en cuenta que se tomaron resultados de años anteriores como referencia, en este caso los años 2008, 2009, 2010 y 2011, presentamos a continuación el siguiente cuadro.

Cuadro 4. Principales exportaciones ecuatorianas de la partida 8708 del sector automotriz

Partida 8708: Partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas 8701 a 8705							
Valor FOB Miles de USD							
Sub-partida	Descripción	2008	2009	2010	2011*	Acumulado 2008-Jul2011	TCPA (2008-2010)
8708999990	Los demás bastidores de chasis y sus partes	86	619	1.829	148	2.682	360,54%
8708920000	Silenciadores y tubos (caños) de escape	121	155	524	238	1.038	107,76%
8708991900	Las demás partes de bastidores de chasis y sus partes	0	12	625	378	1.015	*
8708292000	Guardafangos, cubiertas de motor, flancos, puertas y sus partes	6	22	51	294	373	194,54%
8708100000	Parachoques (paragolpes, defensas) y sus partes	3	12	140	18	173	*
8708999920	Arneses eléctricos para vehículos de las partidas 8701 a 8705	1	101	0	0	102	*
8708910000	Radiadores	38	17	19	11	85	-28,75%
8708409000	Las demás cajas de cambio y sus partes	1	15	51	17	84	*
8708701000	Ruedas y sus partes	6	30	8	34	78	68,06%
8708890000	Los demás sistemas de suspensión y sus partes(incluidos los amortiguadores)	1	4	63	0	68	*
8708992100	Transmisiones cardánicas	39	1	8	6	54	-54,57%
	Demás productos de la partida 8708	39	106	109	210	464	*

Fuente: Unidad de Inteligencia Comercial -PRO ECUADOR (2011)
"Análisis Sectorial Automotriz y Autopartes"

Con estos datos expuestos nos aclara el panorama y nos da la pauta para entender que este negocio está en todo su auge, y adicionándole la creciente innovación de modelos de automotores, podemos concluir que se considera apta y viable la creación de dicha distribuidora, ya que al existir mayor crecimiento del parque automotor en el país, provoca que se incremente el comercio de venta de repuestos y accesorios de distintos modelos de vehículos, siendo una fuente de ingreso fructífera para la sociedad en común.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Con relación al pasado, la industria automotriz ha venido tomando un buen crecimiento o desarrollo, puesto que a medida que pasa el tiempo introduce más tecnologías innovadoras, con el objetivo de brindar a los usuarios vehículos con tres características principales como lo son:

- Mayor seguridad
- Amigables con el ambiente y;
- Más eficientes.

En la actualidad los vehículos que se producen y se están vendiendo porque satisfacen los gustos de los usuarios, son los que poseen motores de combustión, ya que estos trabajan con mayor eficiencia y menos combustible; y autos que funcionan con energía eléctrica porque son colaboradores directos con el uso de la tecnología renovable.

Así mismo para tener una idea y poder reconocer el incremento de las marcas de vehículos más vendidas en el Ecuador en estos últimos años, los cuales son: Chevrolet, Hyundai, Mazda, Toyota y Kia; detallamos en la siguiente tabla las cifras obtenidas.

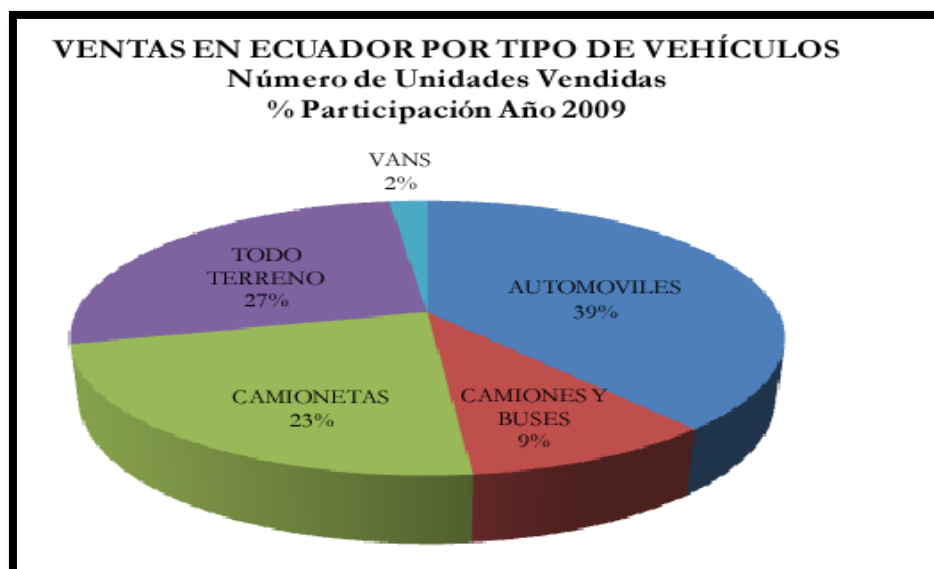
Cuadro 5. Marcas más vendidas en el Ecuador

Número de Unidades Vendidas					
Año	CHEVROLET	HYUNDAI	MAZDA	TOYOTA	KIA
2002	30.741	5.322	4.125	4.039	4.247
2003	25.685	5.139	3.946	3.793	3.766
2004	25.745	5.636	4.384	4.929	3.137
2005	37.594	9.436	5.343	5.713	3.449
2006	39.855	9.514	7.503	6.328	3.029
2007	36.174	9.951	8.918	7.848	2.867
2008	47.519	13.167	10.437	10.360	4.149
2009	40.185	11.814	7.692	6.372	5.432
TOTAL	283.498	69.979	52.348	49.382	30.076

Fuente: Unidad de Inteligencia Comercial -PRO ECUADOR (2011)
"Análisis Sectorial Automotriz y Autopartes"

En el año 2009 el Ecuador alcanzó un total de 92,764 unidades, según los datos presentados por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador.

Figura 1. Ventas en Ecuador por tipo de vehículos



Fuente: Unidad de Inteligencia Comercial -PRO ECUADOR (2011)
"Análisis Sectorial Automotriz y Autopartes"

4.3 RESULTADOS

a) ¿Conoce usted alguna distribuidora de repuestos y accesorios en el Cantón Naranjito o localidades aledañas?

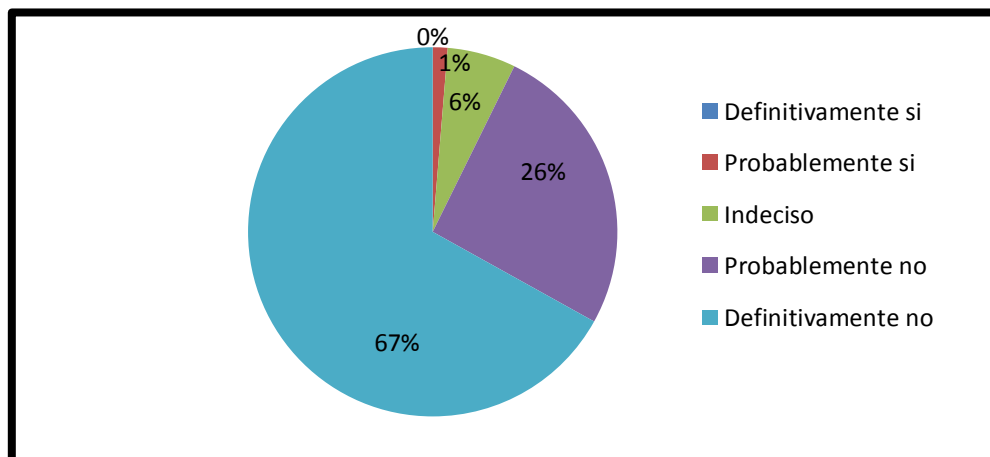
Cuadro 6. Conocimiento de la existencia de Distribuidora de repuestos y accesorios para vehículos.

Respuestas	Total General	Porcentaje
Definitivamente si	0	0%
Probablemente si	5	1%
Indeciso	23	6%
Probablemente no	99	26%
Definitivamente no	257	67%
TOTAL GENERAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Naranjito

Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Figura 2. Conocimiento de la existencia de Distribuidora de repuestos y accesorios para vehículos.



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Naranjito

Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

ANALISIS:

A través de los resultados que arroja esta pregunta, se puede conocer que el 67% de la población desconoce la existencia de una distribuidora de repuestos y accesorios en el Cantón Naranjito y localidades aledañas, seguida por un 26% de individuos que dicen probablemente no existir, frente a tan solo un 7% que mantiene lo contrario, esto hace mención que el proyecto que estamos planteando puede ser enteramente factible para poder cubrir de esta manera la demanda insatisfecha que existe en el mismo.

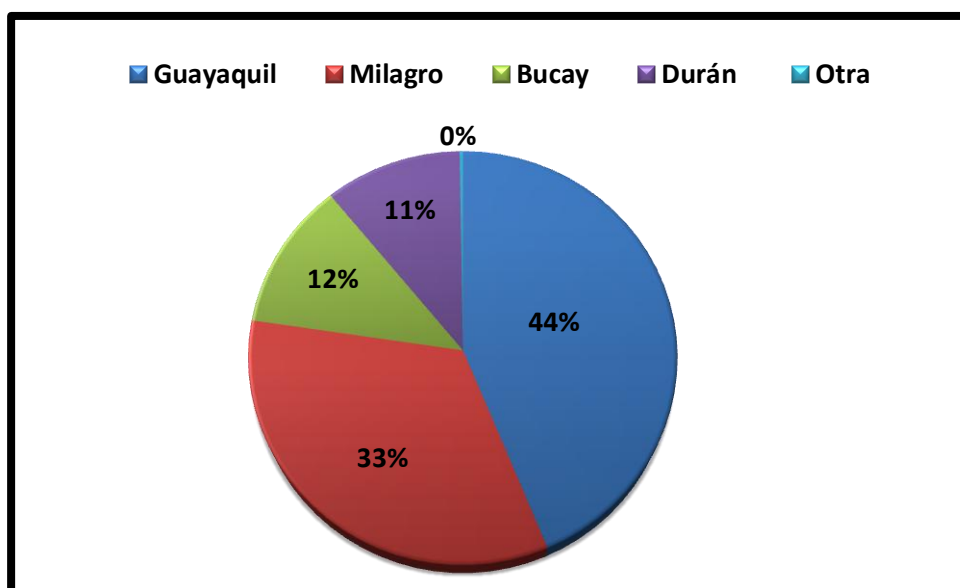
b) Al momento de adquirir un repuesto o accesorio para su vehículo ¿A qué ciudad se traslada para realizar su compra?

Cuadro 7. Ciudades en donde se adquieren los repuestos y accesorios.

Respuesta	Total General	Porcentaje
Guayaquil	168	44%
Milagro	129	33%
Bucay	45	12%
Durán	41	11%
Otra	1	0%
TOTAL GENERAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Naranjito
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Figura 3. Ciudades en donde se adquieren los repuestos y accesorios.



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Naranjito
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

ANALISIS:

En esta pregunta se puede apreciar que la ciudad más concurrida para adquirir algún repuesto o accesorio es Guayaquil, debido a que existe más variedad de productos según lo que se esté buscando, por tal motivo el 44% de la población viaja al puerto principal, mientras que el 33% realiza sus compras en Milagro donde a pesar de ser una ciudad muy concurrida, no satisface enteramente las necesidades porque no existe un surtido stock de todo lo que se necesite.

c) ¿Piensa usted que tanto los dueños de vehículos como los talleres de sectores aledaños estarían siendo favorecidos con la creación de una Distribuidora de repuestos y accesorios al poderlos abastecer de productos de manera más rápida?

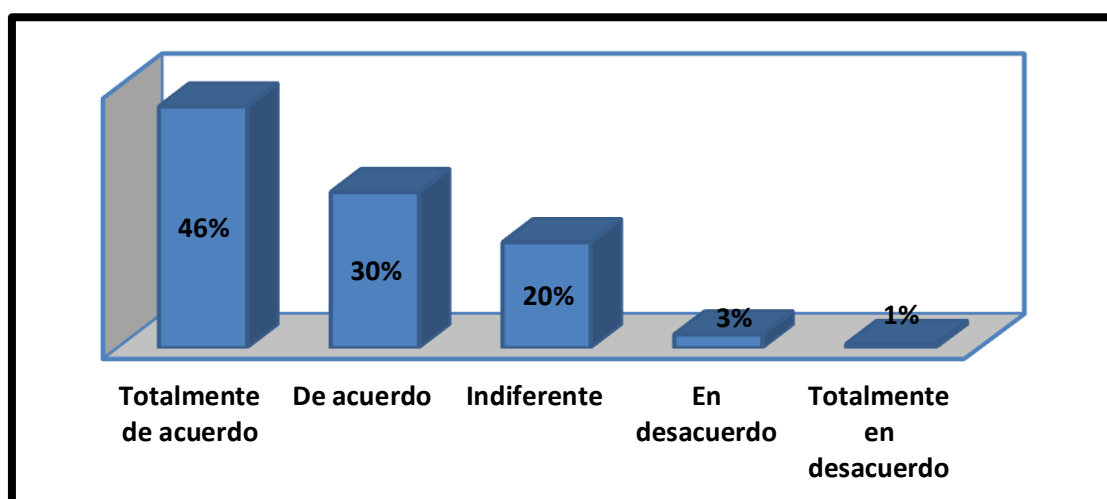
Cuadro 8. Aceptación de la Implementación de la Distribuidora.

Respuesta	Total General	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	178	46%
De acuerdo	115	30%
Indiferente	78	20%
En desacuerdo	10	3%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
TOTAL GENERAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Naranjito

Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Figura 4. Aceptación de la Implementación de la Distribuidora.



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Naranjito

Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

ANALISIS:

El 46% de la población está totalmente de acuerdo que al implementar la distribuidora, los talleres mecánicos como también los dueños de los vehículos estarían siendo favorecidos de manera directa, por otro lado existe el 30% de los individuos que opinaron estar solo de acuerdo. Si unimos estos dos grupos tenemos un 76%, lo cual es alentador porque consideran y creen que la población entera gozaría de un gran beneficio.

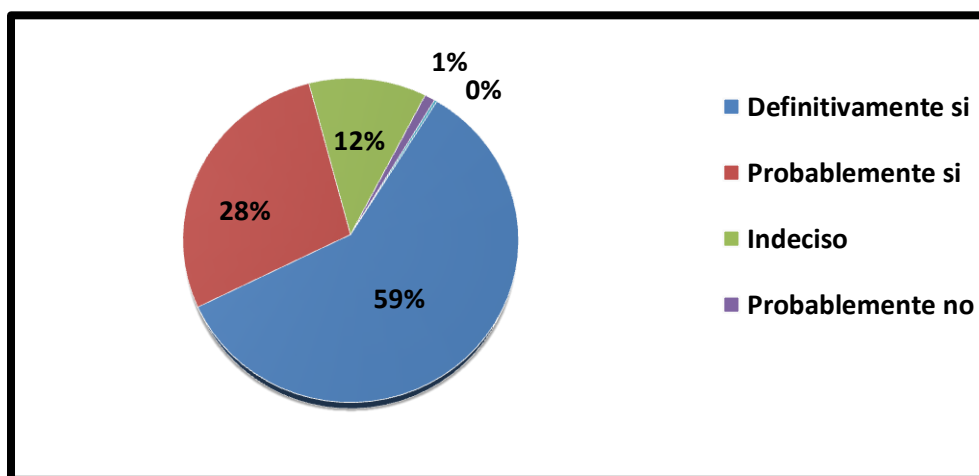
d) ¿Cree usted que al existir una Distribuidora de repuestos y accesorios que comercialicen sus productos a costos accesibles y moderados, las personas estarían dispuestas a adquirirlos?

Cuadro 9. Personas dispuestas a adquirir los productos.

Respuesta	Total General	Porcentaje
Definitivamente si	226	59%
Probablemente si	108	28%
Indeciso	45	12%
Probablemente no	4	1%
Definitivamente no	1	0%
TOTAL GENERAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Naranjito
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Figura 5. Personas dispuestas a adquirir los repuestos y accesorios.



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Naranjito
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

ANALISIS:

Nos podemos percatar que el 87% de la población estaría dispuesta a adquirir los productos en nuestra distribuidora, mientras que apenas un 13% lo cual es minoría no los compraría, valiéndonos de este último porcentaje a medida que pase el tiempo se establecerá estrategias claves hasta lograr convertirlos en clientes potenciales.

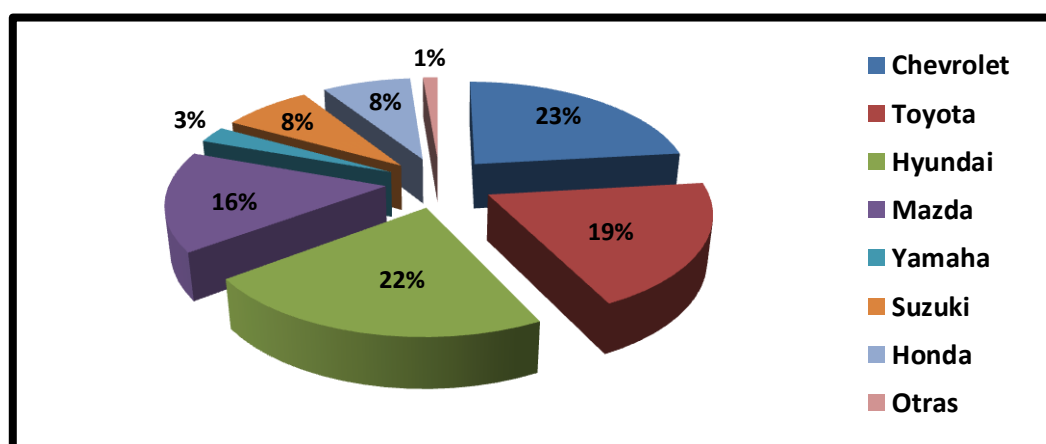
e) ¿En su consideración que tipo, clase o marca de repuestos y accesorios de vehículos posee mayor demanda en el mercado?

Cuadro 10. Marcas con mayor demanda.

Respuesta	Total General	Porcentaje
Chevrolet	89	23%
Toyota	75	20%
Hyundai	85	22%
Mazda	60	16%
Yamaha	10	3%
Suzuki	30	8%
Honda	30	8%
Otras	5	1%
TOTAL GENERAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Naranjito
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Figura 6. Marcas con mayor demanda.



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Naranjito
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

ANALISIS:

Hoy en día el mercado posee diferentes marcas reconocidas, según nos muestra los resultados es que el 23% de la población considera que Chevrolet es la más utilizada, seguida por un 22% de la marca Hyundai, así mismo el 20% de la ciudadanía opinó que Toyota es muy reconocida, el 16% piensa que Mazda y un 20% sostiene que son otras marcas, con los datos obtenidos se trataría de implementar la distribuidora con un amplio stock de repuestos y accesorios de las distintas marcas para atender y satisfacer la demanda existente.

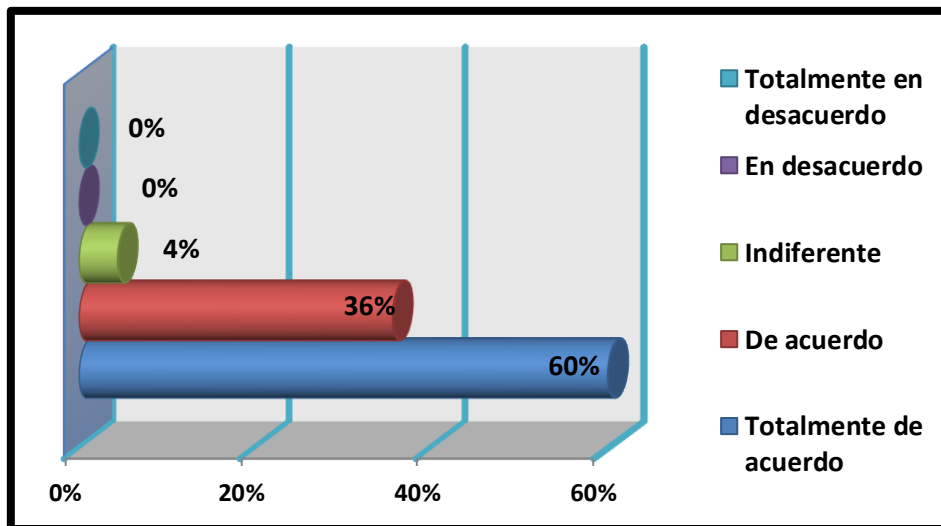
f) ¿Piensa usted que al poder elegir el tipo de marca de repuestos o accesorios que desea para su vehículo a precios accesibles, se sentiría satisfecho?

Cuadro 11. Satisfacción del cliente

Respuesta	Total General	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	230	60%
De acuerdo	137	36%
Indiferente	17	4%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL GENERAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Naranjito
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Figura 7. Satisfacción del cliente



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Naranjito
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

ANALISIS:

El 60% de la ciudadanía está totalmente de acuerdo que tener a la mano gran variedad de marcas de productos a precios accesibles, darían como resultado la satisfacción entera del cliente, el 36% de la población está de acuerdo y apenas el 4% están indiferentes.

Con lo cual podemos apreciar un 96% que representa una notable mayoría, reconociendo de esta forma, que el usuario da importancia a la diversidad de marcas de repuestos o accesorios y sus precios.

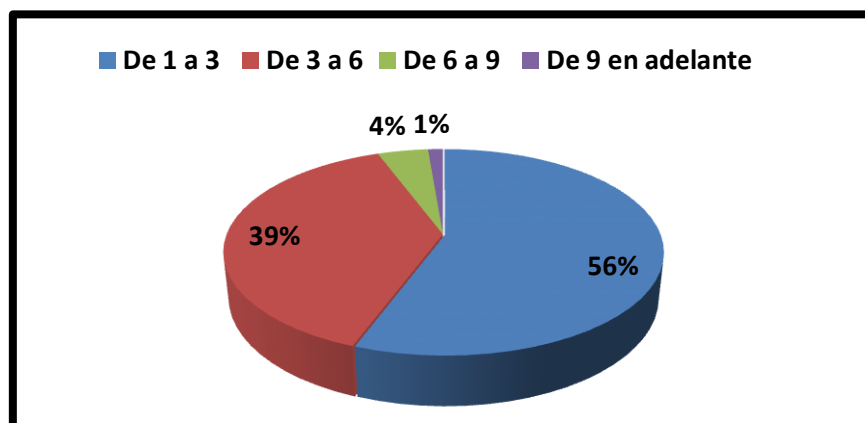
g) ¿En su consideración, cuantas veces ha tenido que viajar hacia a otras ciudades a adquirir repuestos y accesorios para su vehículo?

Cuadro 12. Frecuencia de viajes a otras ciudades

Respuesta	Total General	Porcentaje
De 1 a 3	213	56%
De 3 a 6	149	39%
De 6 a 9	17	4%
De 9 en adelante	5	1%
TOTAL GENERAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Naranjito
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Figura 8. Frecuencia de viajes a otras ciudades



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Naranjito
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

ANALISIS:

Según resultados de la encuesta una gran cantidad de personas se trasladan a diferentes ciudades para adquirir algún repuesto o accesorio, en este caso el 56% de la población viaja entre 1 a 3 veces por trimestre, el 39% de 3 a 6 veces, el 4% tiene que salir de 6 a 9 veces y tan solo un 1% viaja de 9 veces en adelante. Con los datos obtenidos se puede apreciar que los viajes son frecuentes entre 1 a 6 veces por trimestre, por tal motivo ocasiona que sus gastos de movilización aumenten considerablemente. Al implementar la distribuidora en Naranjito se pretende suprimir la idea y necesidad de viajar a otras ciudades en busca del producto que se desea.

h) ¿Cree usted que al viajar a otras ciudades para adquirir los repuestos o accesorios para su vehículo, ocasiona que sus gastos de movilización se incrementen?

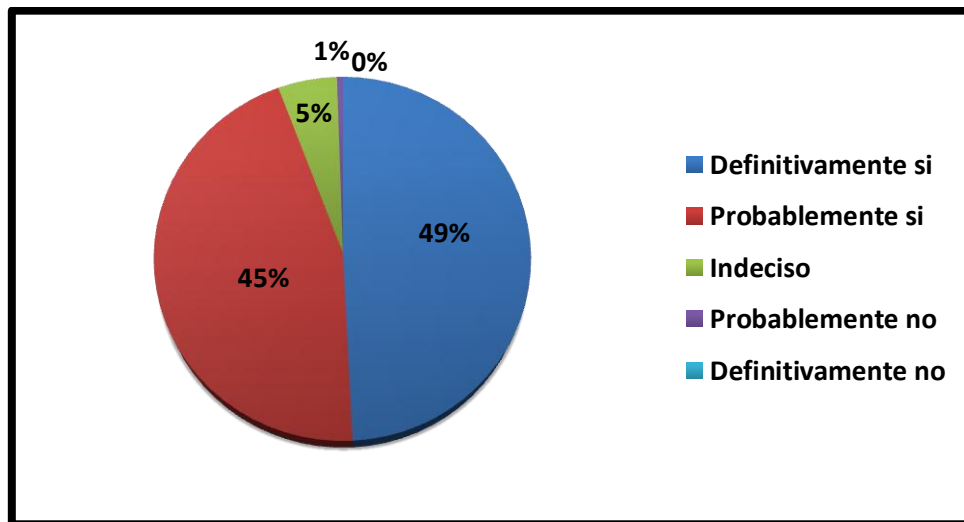
Cuadro 13. Personas que creen que sus gastos de movilización aumentan.

Respuesta	Total General	Porcentaje
Definitivamente si	189	49%
Probablemente si	173	45%
Indeciso	20	5%
Probablemente no	2	1%
Definitivamente no	0	0%
TOTAL GENERAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Naranjito

Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Figura 9. Personas que creen que sus gastos de movilización aumentan.



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Naranjito

Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

ANALISIS:

Los resultados han sido contundentes ya que el 94% de la población (entre definitivamente si y probablemente sí) responde que el viajar a otras ciudades ocasiona que los gastos de movilización aumenten de manera considerable, lo cual los afecta directamente, y apenas un 6% opina lo contrario o está indeciso.

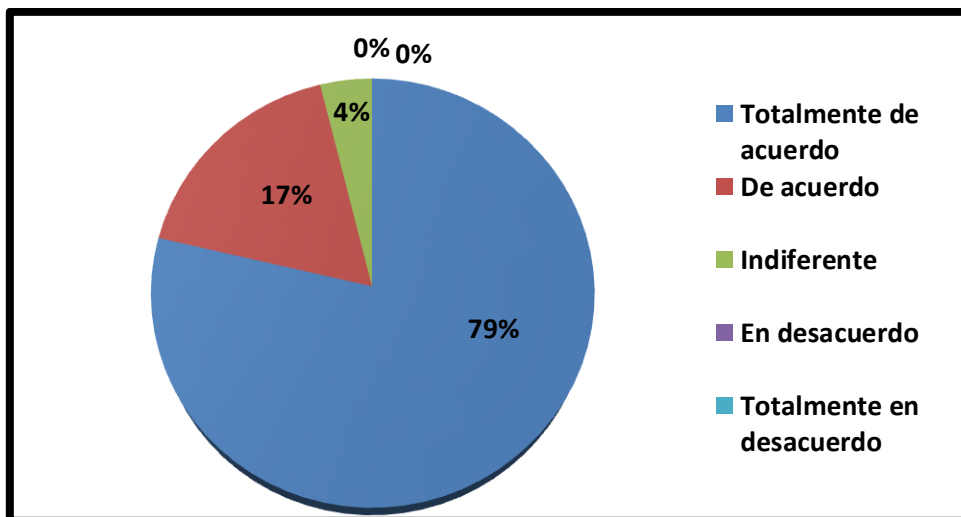
i) ¿Cree usted que los vendedores deben estar debidamente capacitados para poder responder cualquier duda que se presente al momento de su compra?

Cuadro 14. Capacitación de los vendedores

Respuesta	Total General	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	302	79%
De acuerdo	67	17%
Indiferente	15	4%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL GENERAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Naranjito
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Figura 10. Capacitación de los vendedores



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Naranjito
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

ANALISIS:

A través de esta pregunta se pudo conocer que el 79% de la población opina que los vendedores deben estar debidamente capacitados siendo aptos de responder cualquier duda que se presente al momento de adquirir un producto, y a su vez que den recomendaciones sobre el uso y cuidado de la pieza adquirida, a esto también se le suma un 17% de las personas que están solo de acuerdo, siendo estos resultados satisfactorios.

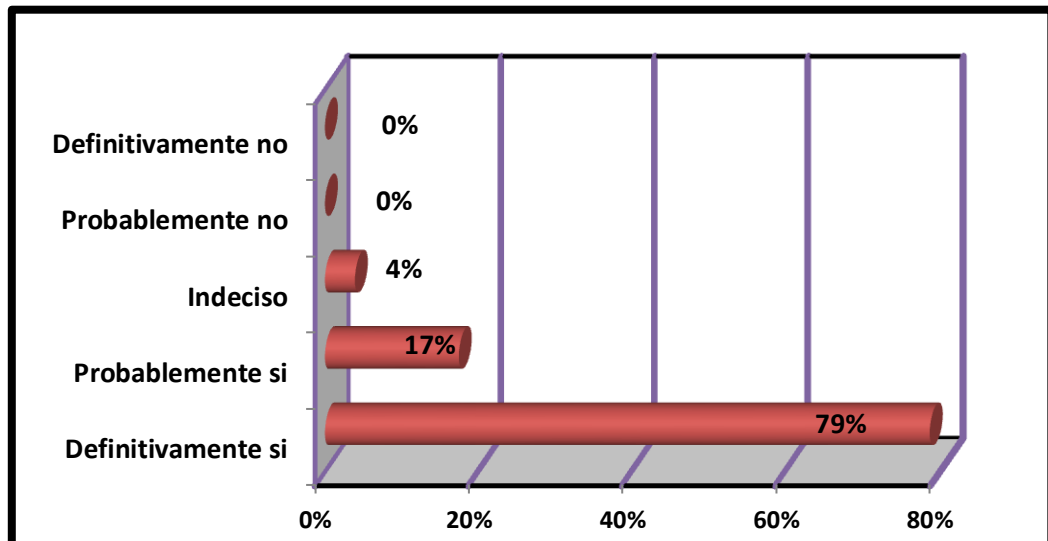
j) ¿En su consideración al no poder solucionar sus dudas en un mismo lugar referente a la elección acertada del producto, ha perdido tiempo?

Cuadro 15. La solución de dudas evitaría la pérdida de tiempo.

Respuesta	Total General	Porcentaje
Definitivamente si	302	79%
Probablemente si	67	17%
Indeciso	15	4%
Probablemente no	0	0%
Definitivamente no	0	0%
TOTAL GENERAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Naranjito
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Figura 11. La solución de dudas evitaría la pérdida de tiempo.



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Naranjito
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

ANALISIS:

En esta última pregunta el 79% de la población respondió que definitivamente si ha perdido parte de su tiempo, puesto que si hubiera un lugar en donde se adquiriera un producto y a más de eso estar seguro que la compra realizada fue la correcta, pues no existiría tantos clientes insatisfechos, ya que si al momento de conseguir un repuesto o accesorio la persona que le ofrece el producto es capaz de resolver dudas, inquietudes y además brindan consejos sobre el uso correcto y el mantenimiento del accesorio que obtuvo, entonces se evitaría perder tiempo al buscar solución a sus dudas en otro sitio.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 16. Verificación de Hipótesis

HIPOTESIS	VERIFICACIÓN
<p>Con la existencia de una distribuidora de repuestos y accesorios de vehículos en el Cantón Naranjito, se evitaría que las personas se trasladen a otras ciudades para adquirir los productos.</p>	<p>Esta hipótesis se comprueba con la pregunta 1 y 2 ya que al existir una distribuidora en el Cantón Naranjito (desconocimiento de distribuidoras 93%), las personas pueden adquirir los productos en su misma localidad y así evitar el traslado constante a otras ciudades. (Ciudad lejana que viajan: Guayaquil 44% de individuos).</p>
<p>Al adquirir los repuestos y accesorios en el propio cantón, induciría a que los costos de los mismos sean más bajos, beneficiando a varias personas que estarían dispuestos a obtenerlo.</p>	<p>Se verifica esta hipótesis con la pregunta 3 y 4 ya que se puede comprobar que las personas están de acuerdo que serían beneficiadas de gran manera (76% de ciudadanos), por ende no dudarían en adquirir los productos si se implementara dicha distribuidora (87% de aceptación).</p>
<p>Con la apertura de un local que ofrezca variedad de productos, se beneficiaría a los clientes ya que podrán contar con diversas alternativas para efectuar su compra.</p>	<p>Se puede verificar esta hipótesis con la pregunta 5 y 6, puesto que la ciudadanía considera necesario la existencia de un local con diversidad de repuestos y accesorios, de esta manera el cliente tiene la potestad de elegir entre distintas marcas (preferencia 23% Chevrolet), logrando su plena satisfacción (96% de ciudadanos satisfechos).</p>
<p>La disminución de la frecuencia de los viajes provocaría minorar los gastos de movilización.</p>	<p>El viajar constantemente a otras ciudades conlleva consecuencias como gastos elevados (94% personas están de acuerdo), esto se comprueba con la pregunta 7 y 8 ya que los individuos mantienen que al implementarse una Distribuidora en el cantón, ya no tendrían que trasladarse a ciudades alejadas a adquirir el producto (1 a 6 veces por trimestre 95% de individuos se trasladan), por ende los gastos de movilización se disminuirían.</p>
<p>Con la asesoría técnica que se brinde por parte de los vendedores a los clientes ocasionaría que no se pierda tanto tiempo al momento de la compra.</p>	<p>Esta hipótesis es comprobada con la pregunta 9 y 10 puesto que la ciudadanía tiene la plena convicción (96%) de que si existieran vendedores altamente capacitados dispuestos a resolver inconvenientes sobre su compra, el usuario se sentiría satisfecho sin haber perdido tiempo (96% de ciudadanía cree que se pierde tiempo).</p>

Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Creación de una Distribuidora de Repuestos y Accesorios para vehículos en el Cantón Naranjito.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Llevar a cabo el plan establecido muestra una serie de implicaciones, las cuales vamos a detallar a continuación.

La implementación de la Distribuidora de Repuestos y Accesorios “GENERIC S.A.” se basó en varios parámetros como son: proveedores, clientes, competidores y las líneas de productos que se van a ofertar entre distintas marcas y modelos.

Proveedores

Son parte importante en todo negocio, para escogerlos se debe pasar por un proceso, estableciendo estrategias, convenios, que garanticen la decisión acertada en la elección de quienes nos suministrarán dichos productos.

El proveedor a más de ofrecer una serie de bienes debe brindar un valor agregado que muestre eficacia y garantía del mismo. Es importante que exista comunicación constante con el cliente durante todo el proceso de compra y venta.

Se considera un buen proveedor cuando entrega la mercadería en óptimas condiciones, en fechas establecidas, sin retrasos ni excusas para cubrir su

irresponsabilidad, si ocurriese un contratiempo esto le compete netamente al él, buscar todas las alternativas necesarias para cumplir con el pedido requerido.

Ellos pueden convertirse en nuestros mayores aliados puesto que nos ayudarán reduciendo costos, innovando productos, así como también pueden aportar con nuevas ideas de emprendimiento, y en algunos casos nos mantendrán informados de la competencia y todo lo que sucede alrededor.

Clientes

Se debe tener en claro que un negocio puede llegar a ser fructífero siempre y cuando el consumidor se sienta satisfecho con el bien o servicio adquirido, llenar y cumplir sus expectativas son los objetivos relevantes que se busca.

Una vez que se ha conseguido el cliente, hay que poseer una táctica para saberlo mantener, una de estas es poner a su entera disposición nuestros productos, así mismo es significativo darle seguimiento adecuado para monitorear sus necesidades, por tal motivo se establece el Sistema CRM (Customer Relationship Management), quien nos ayudará a conservar la fidelidad del consumidor.

Competidores

Estudiar a los rivales es de gran importancia, conocer sus puntos débiles, falencias, estrategias puestas en marcha o que pueden ser establecidas a futuro. Todo tipo de información acerca de ellos sirve para el estudio, ya que podemos adoptar medidas o planes para contrarrestar el impacto positivo que podrían llegar a tener, ganando ese espacio para nuestra empresa.

Línea de Productos

El cómo saber llegar al cliente es una tarea difícil pero no imposible, por tal motivo se debe promocionar el producto de manera que pueda cumplir y superar las exigencias del consumidor, ofreciendo no solo calidad, variedad, precios accesibles, sino que también buen trato por parte de quienes los atiendan, dando prioridad a sus gustos o preferencias, teniendo en cuenta que “El Cliente siempre tiene la razón”.

Algo importante que no debemos de olvidar es que los repuestos y accesorios deben ser distribuidos de manera eficiente, en este caso nuestra Distribuidora "GENERIC S.A." expenderá las piezas en el mismo local, al por mayor o menor según solicite el usuario, así mismo existe un servicio adicional de Call Center en el cual se tomará el pedido correspondiente para posteriormente realizar la respectiva entrega en su domicilio, local o taller.

Es necesario mencionar que la distribuidora dispone de empleados y vehículo para trasladar su pedido, de esta manera garantiza su entrega a tiempo, el buen estado del repuesto o accesorio y su correcta funcionalidad.

Con estos puntos aclarados consideramos que la Distribuidora "GENERIC S.A" está en plena capacidad de funcionamiento ya que cuenta con todos los parámetros para poder cumplir las necesidades de los consumidores del cantón Naranjito y ciudades aledañas.

5.3 JUSTIFICACIÓN

La distribuidora de repuestos y accesorios en Naranjito generará gran beneficio a la economía del cantón, y por ende a cada uno de los individuos que laboren en ella. Esto se ve reflejado en las plazas de empleo que se cubrirá con personal de esta localidad, garantizando de una u otra manera un ingreso salarial moderado que contribuirá al mejoramiento del nivel de vida de él y su familia.

Somos conscientes de la necesidad que tiene la población por un negocio como éste, ya que la distribuidora compensaría una serie de limitaciones que el cliente ha venido sufriendo por algún tiempo, de modo que podemos mencionar algunas a continuación:

La falta de diversidad de modelos y marcas de repuestos como también de accesorios para que sea seleccionado a gusto del cliente, la inexistencia de personal que brinde asesoría técnica sobre el tema ya que no conocen del mismo y, el gasto exagerado al tener que viajar a otras ciudades para adquirir los productos.

Todo esto ha contribuido a que el cliente se vea obligado a acudir a otros sitios o lugares en busca de cubrir sus expectativas acerca de lo que requieren.

Lo que se busca con nuestra propuesta es generar una fuente que satisfaga a los usuarios haciendo hincapié en cubrir esa demanda insatisfecha, puesto que el plan establecido favorecerá no solo al Cantón Naranjito, sino también a sus alrededores como son los cantones Marcelino Maridueña, Milagro, Bucay y Yaguachi, ellos también se encuentran inmersos en nuestro objetivo de poder cubrir el mercado regional.

Con los resultados obtenidos por los métodos y técnicas que hemos utilizado para nuestro objeto de estudio, damos por sentado que este plan es enteramente factible, puesto que la ciudadanía dió el visto bueno para su implementación.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Crear una distribuidora en el cantón Naranjito, que oferte productos para todo tipo de vehículos, manteniendo siempre la calidad en las mejores marcas y diseños a precios accesibles.

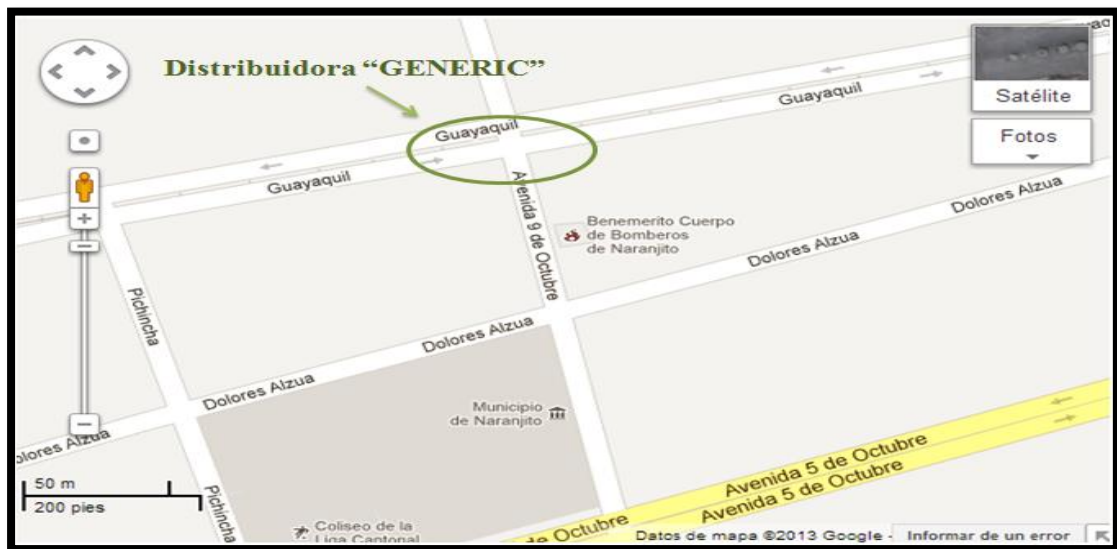
5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Se abastecerá la distribuidora con una amplia gama de diseños, modelos y marcas para que el cliente tenga la potestad de elegir según su gusto y economía.
- Estableceremos un servicio adicional de Call Center para la entrega de mercadería a domicilio.
- Se realizará capacitaciones gratuitas a todo el personal que labora en la distribuidora con el fin de prepararlos para atender de manera adecuada a la clientela.

5.5 UBICACIÓN

La Distribuidora “GENERIC S.A.” se encontrará ubicada en el país Ecuador, provincia del guayas, cantón Naranjito, calles Guayaquil y Av. 9 de Octubre (esquina). Siendo este lugar el más apto, tanto por su tamaño como localización ya que se encuentra en plena zona céntrica, lo que garantiza ser un excelente sector comercial.

Figura 12. Ubicación de la Distribuidora



Fuente: Proyecto Distribuidora “GENERIC S.A.”
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

5.6 FACTIBILIDAD

Es necesario destacar que los objetivos y metas propuestas desde el inicio de este plan, están estrechamente relacionados con los siguientes aspectos:

Aspecto Social.

Servir a la comunidad respecto a las necesidades de movilización.

Aspecto Económico.

Mejorar el nivel de ingresos.

Aspecto Tributario.

Aranceles en importación, generando los tributos correspondientes para el Estado.

Aspecto Legal.

Restricción a la importación.

Ampararse bajo la normativa actual según establezca la relación con el proyecto.

Para la constitución de la empresa debemos conseguir los siguientes requisitos:

Cuadro 17. Factibilidad legal

Trámites en el SRI
Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
Afiliación a la Cámara de Comercio
Autorización y licencia de funcionamiento Municipal
Permisos de Cuerpos de Bomberos
Certificado de Salud
Tasas, impuestos y aranceles

Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Cuadro 18. Talento Humano

CARGO	CANTIDAD
Gerente General	1
Secretaria	1
Contador	1
Supervisor de bodega	1
Asistente de bodega	1
Supervisor de compras y ventas	1
Vendedores	3
TOTAL	9

Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Cuadro 19. Factibilidad Operativa

CANTIDAD	DETALLE
	<u>Equipos de Computación</u>
3	Computadora
1	Impresora multifuncional
	<u>Muebles y Enseres</u>
3	Escritorios
3	Sillas ejecutivas
1	Archivador
6	Perchas
3	Mostradores
	<u>Equipos de Oficina</u>
3	Teléfonos
1	Aire acondicionado
	<u>Vehículos</u>
1	Camioneta
	<u>Edificios</u>
1	Remodelación del local

Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis.

Cuadro 20.Matriz FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none">1) Ubicación2) Extensa variedad de productos.3) Tecnología	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none">1) Instalaciones2) Bajo presupuesto3) Personal poco capacitado
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none">1) Crecimiento del parque automotor.2) Capacidad negociadora con fabricantes3) Crecimiento de escuelas de conducción4) Préstamo de emprendimiento por parte de Instituciones Financieras	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none">1) Alto riesgo de competencia.2) Alza de precios de los repuestos y accesorios para vehículos3) Competidores en ciudades aledañas

Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Cuadro 21. Matriz (FO - FA - DO - DA)

<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #d1c4e9;">FACTORES INTERNOS</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #d1c4e9;">FACTORES EXTERNOS</div> </div>		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		2.-Extensa variedad de productos	2.-Bajo presupuesto
		3.-Tecnología	3.-Personal poco capacitado
OPORTUNIDADES		FO	DO
1.-Crecimiento del parque automotor		F1.O1.-Aplicar Merchandising en gasolineras y sectores de tránsito del cantón.	D1.O1.-Ampliar el local para atender la demanda.
2.-Capacidad negociadora con fabricantes		F2.O2.-Realizar cotizaciones para escogerlos mejores proveedores tanto en el precio como también en la calidad de sus productos.	
3.-Crecimiento de escuelas de conducción		F3.O3.-Establecer convenios con escuelas de conducción para promocionar nuestra distribuidora.	D3.O3.-Capacitar al personal enviándolos a estos cursos.
4.-Préstamo de emprendimiento por parte de Instituciones Financieras			D2.O4.-Establecer financiamiento con instituciones financieras a bajo interés.
AMENAZAS		FA	DA
1.-Alto riesgo de competencia		F1.A1.-Realizar promociones para nuestros clientes.	D1.A1.-Aplicación de sistema CRM
2.-Alza de precios de los repuestos y accesorios para vehículos		F2.A2.-Acuerdo con el proveedor sobre porcentaje de descuentos según el monto de la compra.	D2.A2.-Designar en nuestro presupuesto un porcentaje para incremento de precios de los productos.
3.-Competidores en ciudades aledañas		F3.A3.-Crear un portal web en donde se ofrezca el producto.	

Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Cuadro 22. B.S.C.(BALANCED SCORECARD).

ESTRATEGIA	INDICADOR	TIEMPO	RESPONSABLE
F1.O1.- Aplicar Merchandising en gasolineras y sectores de tránsito del cantón.	Porcentaje de incremento en ventas.	1mes	Supervisor de Compras/Ventas
F2.O2.- Realizar cotizaciones para escoger los mejores proveedores tanto en el precio como también en la calidad de sus productos.	Porcentaje diferencial entre cotizaciones de proveedores.	1 mes	Supervisor de Compras/Ventas y Gerente
F3.O3.- Establecer convenios con escuelas de conducción para promocionar nuestra distribuidora.	Número de clientes recomendados por escuela de conducción.	1 mes	Supervisor de Compras/Ventas
F1.A1.- Realizar promociones para nuestros clientes.	Número Promociones.	1 mes	Supervisor de Compras/Ventas
F2.A2.-Acuerdo con el proveedor sobre porcentaje de descuentos según el monto de la compra.	Cuentas por pagar a proveedores. Porcentaje de descuentos.	1 mes	Supervisor de Compras/Ventas.
F3.A3.- Crear un portal web en donde se ofrezca el producto.	Número de visitas a la página. Número de pedidos por medio del portal.	1 mes	Supervisor de Compras/Ventas.
D1.O1.- Ampliar el local para atender la demanda.	Número de personas que ingresan por día y Presupuesto.	1 mes	Gerente
D3.O3.-Capacitar al personal enviándolos a estos cursos.	Número de personal capacitado.	1 mes	Supervisor de Compras/Ventas
D2.O4.- Establecer financiamiento con instituciones financieras a bajo interés.	Monto e intereses del préstamo.	1 mes	Gerente
D1.A1.- Aplicación del sistema CRM.	Número de clientes fieles a la distribuidora.	1 mes	Supervisor de Compras/Ventas
D2.A2.- Designar en nuestro presupuesto un porcentaje para incremento de precios de los productos.	% de Incremento por proveedores por año	1 mes	Gerente

Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Cuadro 23.Fuerzas de Porter



Fuente: Proyecto Distribuidora “GENERIC S.A.”
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Nombre de la Empresa:

“GENERIC S.A.”

Razón Social:

Orozco Orozco Erica Tatiana.

Slogan:

En busca del confort para tí y tu vehículo.

Logotipo:

Figura 13. Logotipo



Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

MISION:

Distribuir al Cantón Naranjito y a sus recintos aledaños una amplia gama de repuestos y accesorios para todo tipo de vehículos, tomando en cuenta las marcas, diseños, calidad de los productos y el mejor talento humano altamente calificado para atender a los consumidores, de esta manera se tendrá siempre presente la plena satisfacción de los clientes y del mercado en general, garantizando así un crecimiento continuo y rentable para el negocio.

VISION:

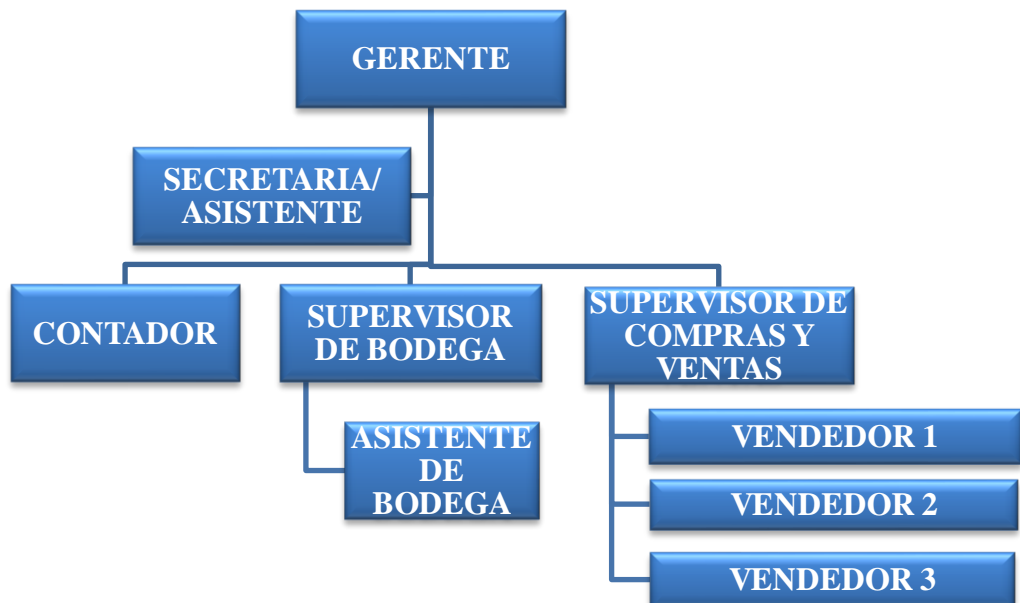
Convertirnos en una distribuidora reconocida en la provincia del Guayas y del país, posicionándonos en la mente de nuestros clientes como la mejor en atención, calidad, marcas y diseños de nuestros productos, Abrir nuevos mercados y obtener cada vez una mayor participación en estos.

VALORES:

- **Calidad:** En todos los productos que se comercialicen al público.
- **Confianza:** Seremos una distribuidora que realiza sus acciones de la mejor manera con la meta de satisfacer a nuestros clientes.
- **Compromiso:** Estamos totalmente comprometidos con nuestros clientes y proveedores en servir y cumplir los propósitos planteados.
- **Responsabilidad Social:** Realizar un trabajo consiente en beneficio siempre de la ciudadanía.
- **Comunicación:** Trato Firme entre quienes conforman la distribuidora, los empleados, clientes y proveedores.
- **Innovación:** De nuevos planes, estrategias para alcanzar los objetivos planteados.

Estructura Organizacional.

Figura 14. Organigrama



Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Políticas de Distribuidora “GENERIC S.A.”

- La hora de ingreso es a las 08:00 a.m. y de salida a las 17:00 p.m.
- El personal debe vestir con pantalón blue jean y camiseta con el logo de la empresa.
- El personal debe atender cordial y oportunamente las inquietudes de los clientes, a más de eso brindar asesoría en sus respectivas compras.
- Capacitación interna del personal una vez al mes.
- Realizar una reunión quincenal la cual se la llevará cabo los días Viernes al finalizar la jornada laboral, que tendrá una duración máxima de 30 minutos.
- Se realizará pedido de mercadería cuando en stock se encuentre el 30% de la mercadería.

Marketing Mix

- **Producto:** Nuestra distribuidora de repuestos y accesorios cuenta con una gran variedad de productos y las mejores marcas a nivel mundial, para los cuales se mencionan los principales repuestos y accesorios que se ofertaran:

Cuadro 24. Inventario de Repuestos

REPUESTOS	
Descripción	
Amortiguador "optimal" delantero	Mesa de suspensión
Discos de freno	Bomba de agua
Kit de distribución	Buje de mesa para suspensión
Amortiguador posterior de suspensión	Juego de discos frenos delanteros
Kit de rulimanes rueda	Disco frenos posterior
Axial de dirección	Pastillas de frenos delanteros
Kits rulimanes rueda posterior	Templador banda de distribución
Rotula de suspensión	Chevrolet repuestos optimal
Terminal de dirección	Repuestos Hyundai
Llantas	Aros cromados
Soporte de motor	Repuestos Mazda

Fuente: Proyecto Distribuidora “GENERIC S.A.”
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Cuadro 25. Inventario de Accesorios

ACCESORIOS	
Descripción	
Asientos	Soportes
Bases de faros	Swich
Cinta LED	Triangulo de seguridad
Conector LED	Amplificador
Descansa brazos	Control remoto
Emblemas	DVD radio in dash
Espejos	Parlantes
Guardalodos	Radios
Llave bujía	Woofer
Luces	Aspiradora
Faros	Bloque central
Cámara de retro	Sensor de proximidad
Moquetas	Halógenos dobles
Twiters	Gafas motocicletas
Alarmas	Parrillas
Mecanismo vidrios eléctricos	Protectores cuello y espalda
Sirenas	Cascos
Reflectivos	Guantes para motociclista
Manijas	Adaptador

Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Para poder ofrecer repuestos y accesorios que satisfagan las exigencias del cliente debemos ser cautelosos en la selección y clasificación de los proveedores al momento de realizar los pedidos correspondientes, procurando dar un buen servicio y a su vez captar la fidelidad de los clientes.

Precio: Los precios serán designados de acuerdo al mercado y adaptándolos a las necesidades de los clientes, claro está que variaran de acuerdo a la inflación.

Por ello se detalla la siguiente el siguiente cuadro con sus respectivos precios:

Cuadro 26. Precio de Repuestos

REPUESTOS			
Descripción	Precio	Descripción	Precio
Amortiguador "optimal" delantero	\$ 105,00	Mesa de suspensión	\$ 70,00
Discos de freno	\$ 100,00	Bomba de agua	\$ 80,00
Kit de distribución	\$ 100,00	Buje de mesa para suspensión	\$ 25,00
Amortiguador posterior de suspensión	\$ 95,00	Juego de discos frenos delanteros	\$ 75,00
Kit de rulimanes rueda	\$ 30,00	Disco frenos posterior	\$ 80,00
Axial de dirección	\$ 40,00	Pastillas de frenos delanteros	\$ 50,00
Kits rulimanes rueda posterior	\$ 60,00	Templador banda de distribución	\$ 85,00
Rotula de suspensión	\$ 50,00	Chevrolet repuestos optimal	\$ 25,00
Terminal de dirección	\$ 30,00	Repuestos Hyundai	\$ 30,00
Llantas	\$ 60,00	Aros cromados	\$ 125,00
Soporte de motor	\$ 160,00	Repuestos Mazda	\$ 35,00

Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Cuadro 27. Precio de Accesorios

ACCESORIOS			
Descripción	Precio	Descripción	Precio
Asientos	\$ 42,00	Soportes	\$ 25,00
Bases de faros	\$ 12,00	Swich	\$ 15,00
Cinta LED	\$ 150,00	Triangulo de seguridad	\$ 6,00
Conector LED	\$ 20,00	Amplificador	\$ 145,00
Descansa brazos	\$ 15,00	Control remoto	\$ 20,00
Emblemas	\$ 6,00	DVD radio in dash	\$ 950,00
Espejos	\$ 20,00	Parlantes	\$ 200,00
Guardalodos	\$ 45,00	Radios	\$ 200,00
Llave bujía	\$ 3,00	Woofer	\$ 180,00
Luces	\$ 15,00	Aspiradora	\$ 100,00
Faros	\$ 10,00	Bloque central	\$ 17,00
Cámara de retro	\$ 150,00	Sensor de proximidad	\$ 130,00
Moquetas	\$ 40,00	Halógenos dobles	\$ 35,00
Twiters	\$ 125,00	Gafas motocicletas	\$ 15,00
Alarmas	\$ 110,00	Parrillas	\$ 180,00
Mecanismo vidrios eléctricos	\$ 150,00	Protectores cuello y espalda	\$ 8,00
Sirenas	\$ 15,00	Cascos	\$ 35,00
Reflectivos	\$ 5,00	Guantes para motociclista	\$ 45,00
Manijas	\$ 20,00	Adaptador	\$ 11,00

Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

- **Promoción:** Para realizar la publicidad de la distribuidora hemos decidido utilizar cuñas comerciales en la radio “Sonido X” 97.5 Fm, y la radio “Ecos de Naranjito”, además de contratar anuncios de publicidad en los periódicos: “Prensa La Verdad”, “La Última Noticia” y “Buenas Nuevas”.
- Otras estrategias que se utilizarán para promocionar nuestra distribuidora, son las conocidas tarjetas de presentación y volantes para el fácil y rápido reconocimiento de la distribuidora por parte de los ciudadanos.

Figura 15. Tarjeta de Presentación



Fuente: Proyecto Distribuidora “GENERIC S.A.”
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Figura 16. Volante

**Descuento del 10%
durante el mes de
inauguración**

DISTRIBUIDORA "GENERIC S.A."
Repuestos y Accesorios

Teléfono: 0981415416
Fax: 042721470

DIRECCIÓN: Calle Guayaquil y Av. 9 de Octubre (esquina)

En busca del confort para ti y tu vehículo.

En *Distribuidora "GENERIC S.A."* Usted encontrará una gran variedad de repuestos y accesorios de calidad y a los más bajos costos.

Además contamos con personal especializado que resolverá sus dudas al momento de la compra.


Y como oferta especial por este mes de inauguración ofrecemos el 10% de descuento en todos sus pedidos.

Ventas al por mayor y menor.



Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Manual de funciones de los principales cargos

	Distribuidora “GENERIC S.A.” Manual específico de Funciones y Competencias Laborales
Denominación del cargo:	Gerente General
Ubicación:	Departamento de Gerencia General
Naturaleza del trabajo:	<p>El gerente general es la figura legal que representa a la empresa, implanta normas, políticas operativas y administrativas, maneja de manera eficiente y eficaz los recursos tanto económicos como humanos de la organización. Ejercerá liderazgo en cada uno de los procesos, manteniendo firme la consecución de nuestros objetivos en la empresa.</p>
Principales Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer estrategias que permitan la consecución permanente de los objetivos propuestos. ✓ Delegar funciones que según su criterio se considere necesarias para la planificación organizacional de la empresa. ✓ Criterio analítico al momento de la toma de decisiones. ✓ Ejercer liderazgo en todo momento y mantener comunicación directa con cada una de las personas de la organización. ✓ Solucionar de manera pertinente y acertada los inconvenientes que se presenten. ✓ Fomentar la comunicación y trabajo en equipo.
Requisitos Mínimos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poseer título de Economista, Ingeniero Comercial, Contador Público o carreras administrativas afines. ✓ Edad entre 28 y 40 años. ✓ Experiencia mínima 2 años en cargos administrativos. ✓ Habilidades interpersonales, adecuado nivel de comunicación y capacidad de resolución de problemas. ✓ Tener vocación de servicio.
Elaborado por:	Génesis Villalva Tutivén
Aprobado por:	Erica Orozco Orozco
Fecha de elaboración:	22/02/2013



Distribuidora “GENERICS.A.”
Manual específico de Funciones y Competencias
Laborales

Denominación del cargo: Secretaria

Ubicación: Asistente de Gerencia

Naturaleza del trabajo:

Es responsable de realizar actividades referentes al área secretarial, además brindarle apoyo directo al gerente en los procesos que se estén llevando a cabo de forma eficiente.

Principales Funciones:

- ✓ Llevar un registro de las actividades diarias de la gerencia.
- ✓ Recibir y enviar correspondencia.
- ✓ Recepción de mensajes telefónicos de la gerencia.
- ✓ Mantener contacto directo con proveedores y clientes acerca de pedidos.
- ✓ Ejercer responsabilidad en todos los preparativos para la ejecución de reuniones del personal administrativo y operacional.
- ✓ Poseer absoluta discreción sobre todas las operaciones de la empresa.
- ✓ Mantener orden y disciplina haciendo cumplir las normas dentro del equipo de trabajo y, reporta cualquier anomalía que suceda.
- ✓ Paga sueldos y salarios a los empleados.

Requisitos Mínimos:

- ✓ Egresada o cursando últimos semestres en carreras afines al cargo.
- ✓ Edad entre 20 y 28 años.
- ✓ Experiencia mínima 1 año en cargos similares.
- ✓ Facilidad de trato con clientes.
- ✓ Adaptabilidad a nuevas tecnologías y sus aplicaciones prácticas.
- ✓ Brindar apoyo a todo el personal que lo necesite.

Elaborado por:	Génesis Villalva Tutivén
Aprobado por:	Erica Orozco Orozco
Fecha de elaboración:	22/02/2013



Distribuidora "GENERIC S.A"

Manual específico de Funciones y Competencias Laborales

Denominación del cargo: Contador

Ubicación: Departamento Financiero

Naturaleza del trabajo:

Su responsabilidad es el análisis de los documentos e información contable de la organización con el fin de estar al día en lo referente al ámbito tributario y legal, además realiza balances financieros, los mismos que deben ser claros con resultados verídicos.


Principales Funciones:

- ✓ Contabilizar transacciones diarias que se presenten en la organización.
- ✓ Elaboración de estados financieros básicos.
- ✓ Contabilizar las nóminas de pagos del personal que labora en la institución.
- ✓ Preparación de cuadros y análisis contables sobre documentos financieros.
- ✓ Lleva estricto control en las cuentas por cobrar y pagar d la empresa.
- ✓ Tratamiento contable a través de software.
- ✓ Aplicar normas, principios y prácticas de contabilidad.
- ✓ Mantener absoluta reserva en lo respecta a la empresa.

Requisitos Mínimos:

- ✓ Poseer título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría.
- ✓ Experiencia mínima 2 años en cargos similares.
- ✓ Edad entre 25 y 30 años.
- ✓ Facilidad de trato con clientes.
- ✓ Adaptabilidad a nuevas tecnologías y sus aplicaciones prácticas.
- ✓ Brindar apoyo a todo el personal que lo necesite.

Elaborado por:	Génesis Villalva Tutivén
Aprobado por:	Erica Orozco Orozco
Fecha de elaboración:	22/02/2013

	Distribuidora “GENERICS.A.” Manual específico de Funciones y Competencias Laborales	
Denominación del cargo: Supervisor de Bodega		
Ubicación: Bodega		
Naturaleza del trabajo:		
<p>Se encarga de controlar cada situación que acontece con los empleados, los equipos y la mercadería, siendo el responsable del manejo y uso correcto que se le den a cada una de las cosas situadas en esta área, bajo sus hombros esta la posibilidad de que la operación sea exitosa o tenga alguna falla.</p>		
Principales Funciones:		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Control estricto de los productos en existencia de bodega. ✓ Custodia de Inventario en Bodega. ✓ Llevar registro de movimientos de entrada y salida de mercadería. ✓ Cumplir y hacer cumplir las normas y políticas de la empresa. ✓ Verificación de la hora de llegada y entrega de pedidos. 		
Requisitos Mínimos:		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Egresado o cursando últimos semestres en carreras administrativas y comerciales. ✓ Experiencia mínima 1 año. ✓ Edad entre 21 y 27 años. ✓ Poseer licencia de conducir tipo B. ✓ Facilidad de trato con clientes. ✓ Brindar apoyo a todo el personal que lo necesite. ✓ Ser eficiente en su trabajo. 		
Elaborado por:	Génesis Villalva Tutivén	
Aprobado por:	Erica Orozco Orozco	
Fecha de elaboración:	22/02/2013	



Distribuidora “GENERICS.A.”
Manual específico de Funciones y
Competencias Laborales

Denominación del cargo: Asistente de Bodega

Ubicación: Bodega

Naturaleza del trabajo:

Trabaja de la mano con el supervisor, pues se encargará de brindarle apoyo sobre lo que ocurre en el área.

Principales Funciones:

- ✓ Atención adecuada al personal o cliente que acude a bodega.
- ✓ Buen manejo y almacenaje de las cajas que se encuentra en bodega de forma correcta y adecuada.
- ✓ Realizar inventarios detallados cada cierto tiempo según disponga las políticas de la empresa.
- ✓ Recibir y entregar pedidos tanto de proveedores como de clientes.
- ✓ Cumplir con el aseo y mantenimiento de la bodega.

Requisitos Mínimos:

- ✓ Bachiller en carreras Administrativas.
- ✓ No se solicita experiencia.
- ✓ Edad entre 19 y 25 años.
- ✓ Poseer licencia de conducir tipo B.
- ✓ Facilidad de trato con clientes.
- ✓ Brindar apoyo a todo el personal que lo necesite.
- ✓ Ser rápido y eficiente.

Elaborado por:

Génesis Villalva Tutivén

Aprobado por:

Erica Orozco Orozco

Fecha de elaboración:

22/02/2013



Distribuidora “GENERICS.A.” Manual específico de Funciones y Competencias Laborales

Denominación del cargo: Supervisor de Compras y Ventas

Ubicación: Departamento de Compras y Ventas

Naturaleza del trabajo:

Es el encargado de asesorar y brindar apoyo a los vendedores, así mismo se considera pieza fundamental porque es quién establece estrategias tanto de compra y venta para poder llegar al cliente, ya que su objetivo primordial es satisfacer sus necesidades, sabiendo promocionar nuestro producto para posteriormente venderlo, posee voz de mando referente a la toma de decisiones con lo que respecta a adquisiciones o compras con proveedores.

Principales Funciones:

- ✓ Establecer planes y un presupuesto de ventas y compras con metas a corto y largo plazo.
- ✓ Monitorear detalladamente la labor y productividad de los clientes y vendedores.
- ✓ Poseer liderazgo en el equipo de ventas.
- ✓ Entrenar a los vendedores para alcanzar índices de ventas elevados.
- ✓ Fomentar el uso de recursos para atrapar a los clientes.
- ✓ Realizar estrategias de marketing y publicidad.
- ✓ Elaborar reportes de las ventas mensuales.
- ✓ Realizar cotizaciones para escoger los mejores proveedores.

Requisitos Mínimos:

- ✓ Egresado o poseer título de Ingeniero en Marketing, Ingeniero Comercial, Contador Público o carreras administrativas afines.
- ✓ Experiencia mínima 1 año.
- ✓ Edad entre 23 y 30 años.
- ✓ Poseer licencia de conducir tipo B.
- ✓ Facilidad de expresión verbal.
- ✓ Vocación de líder.

Elaborado por:

Génesis Villalva Tutivén

Aprobado por:

Erica Orozco Orozco

Fecha de elaboración:

22/02/2013



**Distribuidora “GENERIC S.A.”
Manual específico de Funciones y
Competencias Laborales**

Denominación del cargo: Vendedor

Ubicación: Mostrador

Naturaleza del trabajo:

Es quien tiene la responsabilidad de promocionar el producto por medio de su expresión verbal, en el cual se vale del poder de convencimiento, dando énfasis en los beneficios que contrae adquirirlo y de este modo llegar al cliente, hasta el punto de venderlo. También maneja dinero, cheques, giros y otros documentos de valor, realizando una serie de operaciones que tiene que ver con recaudación de ingresos, los mismos que deben ser cotejados diariamente con responsabilidad ya que una parte del recurso económico está a su cargo.

Principales Funciones:

- ✓ Establecer contacto directo entre vendedor y cliente.
- ✓ Dar a conocer los beneficios que posee el producto, así como también costo, calidad, diseño y precio.
- ✓ Ofrecer asesoramiento sobre la clase, modelo o marca que debe usar según su necesidad.
- ✓ Llevar registro de movimientos de entrada y salida de dinero.
- ✓ Mantener absoluta reserva en lo respecta a la empresa.
- ✓ Realiza arqueos de caja diarios.

Requisitos Mínimos:

- ✓ Bachiller.
- ✓ No se solicita experiencia.
- ✓ Edad entre 19 y 25 años.
- ✓ Poseer licencia de conducir tipo B (Opcional).
- ✓ Facilidad de expresión verbal y trato con clientes.

Elaborado por:

Génesis Villalva Tutivén

Aprobado por:

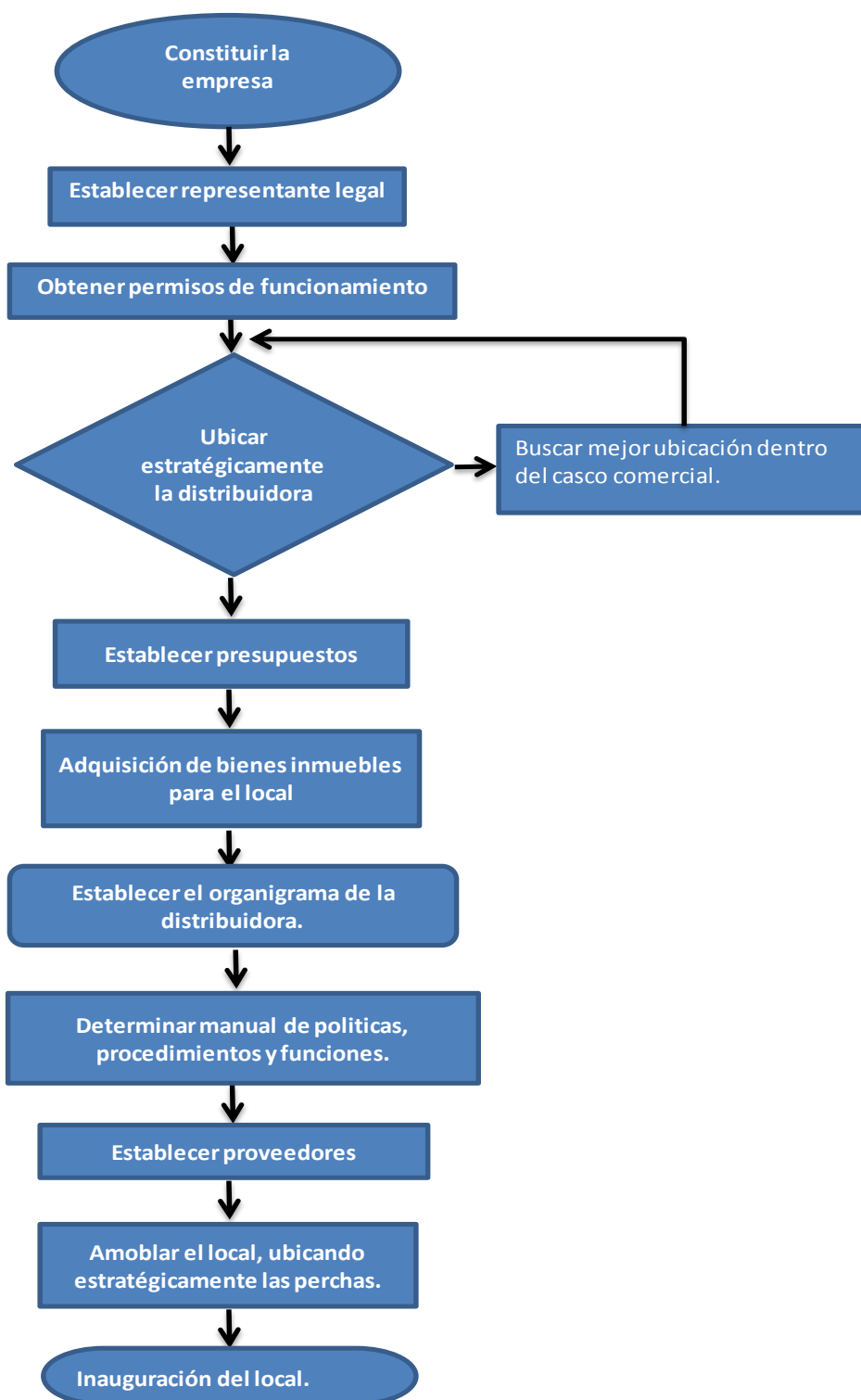
Erica Orozco Orozco

Fecha de elaboración:

22/02/2013

5.7.1 Actividades

Figura 17. Proceso Administrativo



Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Distribución de las áreas del negocio.

Figura 18 . Áreas del negocio



Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

5.7.2 Recursos, Análisis Financieros

Cuadro 28. Inversión Inicial

INVERSIÓN DEL PROYECTO	
Muebles y Enseres	\$ 1.575,00
Equipos de Oficina	\$ 710,00
Equipos de Computación	\$ 1.590,00
Vehículos	\$ 12.000,00
Caja - Bancos	\$ 4.125,00
Inventarios	\$ 40.000,00
TOTAL	\$ 60.000,00

Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."

Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Análisis:

La Inversión Inicial que poseemos para la Distribuidora "GENERIC" es de \$60.000,00; siendo este un monto adecuado y acorde según las perspectivas de los socios. En este rubro están incluidos los valores que hemos estimado necesario para caja e inventario.

Es relevante mencionar que todas las cuentas que se presentan en el cuadro antes expuestos ayudarán a poner en marcha nuestro negocio asegurando el correcto funcionamiento de todas las actividades que se efectúen en el mismo.

Cuadro 29. Financiamiento

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		
Financiado	70%	42.000,00
Aporte Propio	30%	18.000,00
		60.000,00

TASA	
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	15%

PRÉSTAMO BANCARIO		
Préstamo Bancario	\$ 42.000,00	\$ 6.300,00

Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."

Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Análisis:

Se accede al financiamiento con el fin de obtener los recursos suficientes para destinarlos a la adquisición de bienes que serán útiles a la Distribuidora.

En este cuadro podemos observar que el porcentaje de aporte propio por parte de los socios o accionistas es del 30%, mientras que el 70% se da por financiamiento. El crédito otorgado será por el valor de \$42.000,00 al Banco de Fomento con una tasa de interés anual del 15% a 5 años plazo.

**Cuadro 30. Balance Inicial
Distribuidora GENERIC**

Balance Inicial		
<u>ACTIVOS</u>		
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>		
Caja		\$ 4.125,00
Inventarios		\$ 40.000,00
Total Activos Corrientes		\$ 44.125,00
<u>ACTIVOS FIJOS</u>		
Muebles y Enseres		
Escritorios	\$ 240,00	
Sillas ejecutivas	\$ 120,00	
Perchas	\$ 540,00	
Mostradores	\$ 600,00	
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$ 1.575,00
Equipos de Oficina		
Teléfonos	\$ 60,00	
Aire acondicionado	\$ 650,00	
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		\$ 710,00
Equipos de Computación		
Computadora	\$ 1.500,00	
Impresora multifuncional	\$ 90,00	
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		\$ 1.590,00
Vehículos		
Camioneta	\$ 12.000,00	
TOTAL VEHÍCULOS		\$ 12.000,00
Total Activos Fijos		\$ 15.875,00
TOTAL ACTIVOS		\$ 60.000,00
<u>PASIVOS</u>		
<u>PASIVO A LARGO PLAZO</u>		
Préstamos Bancario		\$ 42.000,00
<u>PATRIMONIO</u>		
Capital		\$ 18.000,00
Total de Pasivo + Patrimonio		\$ 60.000,00

Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Análisis:

El Balance Inicial nos muestra los valores y cuentas que serán utilizadas al inicio de nuestro negocio, como lo es el capital con el cual emprenderemos por aporte de los socios, la deuda contraída con una institución financiera, los activos que poseemos y el dinero en efectivo que tenemos en caja, así como también el inventario. Esto nos proporciona una visión global del patrimonio al poner en marcha la Distribuidora.

Cuadro 31. Detalle de Gastos

	GASTOS	TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	<u>Gastos Administrativos</u>						
1	Gerente General	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
1	Secretaria	\$ 318,00	\$ 3.816,00	\$ 3.816,00	\$ 3.816,00	\$ 3.816,00	\$ 3.816,00
1	Contador	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
1	Supervisor de bodega	\$ 318,00	\$ 3.816,00	\$ 3.816,00	\$ 3.816,00	\$ 3.816,00	\$ 3.816,00
1	Asistente de bodega	\$ 318,00	\$ 3.816,00	\$ 3.816,00	\$ 3.816,00	\$ 3.816,00	\$ 3.816,00
1	Supervisor de compra y ventas	\$ 318,00	\$ 3.816,00	\$ 3.816,00	\$ 3.816,00	\$ 3.816,00	\$ 3.816,00
3	Vendedores	\$ 636,00	\$ 7.632,00	\$ 7.632,00	\$ 7.632,00	\$ 7.632,00	\$ 7.632,00
	Aporte Patronal	\$ 290,79	\$ 290,79	\$ 290,79	\$ 290,79	\$ 290,79	\$ 290,79
	Decimo Tercero	\$.898,79	\$ 2.898,79	\$ 2.898,79	\$ 2.898,79	\$ 2.898,79	\$ 2.898,79
	Decimo Cuarto	\$ 2.862,00	\$ 2.862,00	\$ 2.862,00	\$ 2.862,00	\$ 2.862,00	\$ 2.862,00
	Total Gastos Administrativos	\$ 8.659,58	\$ 37.347,58	\$ 37.347,58	\$ 37.347,58	\$ 37.347,58	\$ 37.347,58
	<u>Gastos Generales</u>						
	Agua	\$ 6,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00
	Energía Eléctrica	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
	Teléfono	\$ 6,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00
	Internet	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
	Útiles de Oficina	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
	Servicio de Limpieza	\$ 8,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00
	Alquiler de Local	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
	Equipos de Computación	\$ 44,16	\$ 529,95	\$ 529,95	\$ 529,95	\$ -	\$ -
	Muebles y Enseres	\$ 13,13	\$ 157,50	\$ 157,50	\$ 157,50	\$ 157,50	\$ 157,50
	Equipos de Oficina	\$ 5,92	\$ 71,00	\$ 71,00	\$ 71,00	\$ 71,00	\$ 71,00
	Vehículos	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
	Total Gastos Generales	\$ 619,16	\$ 10.058,45	\$ 10.058,45	\$ 10.058,45	9.528,50	\$ 9.528,50
	<u>Gastos de Ventas</u>						
	Publicidad	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
	Total Gastos de Ventas	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
	TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$ 9.528,75	\$ 50.406,03	\$ 50.406,03	50.406,03	\$ 49.876,08	\$ 49.876,08
	Gastos para el flujo de caja		\$ 47.247,58	\$ 47.247,58	\$ 47.247,58	\$ 7.247,58	\$ 47.247,58
	Gastos generales		\$ 6.900,00	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00
	Depreciación		\$ 3.158,45	\$ 3.158,45	\$ 3.158,45	\$ 2.628,50	\$ 2.628,50
	Depreciación Acumulada		\$ 3.158,45	\$ 6.316,89	\$ 9.475,34	\$ 12.103,84	\$ 14.732,34

Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Análisis:

Aquí se encuentran inmersos los gastos administrativos, generales, de ventas y financieros, que corresponden a sueldos y salarios con sus respectivos beneficios sociales por cada empleado de la Distribuidora, servicios básicos, depreciaciones de activos fijos y publicidad.

Todos estos datos nos sirven para tener pleno conocimiento del valor total que demandan aquellos rubros año a año, en este caso hemos realizado la proyección a 5 períodos.

Cuadro 32. Depreciación

DETALLES	VALOR	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipos de Computación	\$ 1.590,00	33,33%	\$ 44,16	\$ 529,95
Muebles y Enseres	\$ 1.575,00	10%	\$ 13,13	\$ 157,50
Equipos de Oficina	\$ 710,00	10%	\$ 5,92	\$ 71,00
Vehículos	\$ 12.000,00	20%	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTALES	\$ 15.875,00		\$ 263,20	\$ 3.158,45

Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Cuadro 33. Presupuesto de Costo-Accesorios

Productos Ofrecidos	UNIDADES	PRECIO COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Asientos	40	\$ 20,00	\$ 800,00	\$ 840,00	\$ 882,00	\$ 926,10	\$ 972,41
Bases de faros	50	\$ 2,00	\$ 100,00	\$ 105,00	\$ 110,25	\$ 115,76	\$ 121,55
Cinta LED	40	\$ 65,00	\$ 2.600,00	\$ 2.730,00	\$ 2.866,50	\$ 3.009,83	\$ 3.160,32
Conector LED	50	\$ 4,00	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10
Descansa brazos	30	\$ 4,00	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86
Emblemas	40	\$ 2,00	\$ 80,00	\$ 84,00	\$ 88,20	\$ 92,61	\$ 97,24
Espejos	40	\$ 6,00	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Guardalodos	30	\$ 15,00	\$ 450,00	\$ 472,50	\$ 496,13	\$ 520,93	\$ 546,98
Llave bujia	30	\$ 0,50	\$ 15,00	\$ 15,75	\$ 16,54	\$ 17,36	\$ 18,23
Luces	30	\$ 4,00	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86
Faros	25	\$ 3,00	\$ 75,00	\$ 78,75	\$ 82,69	\$ 86,82	\$ 91,16
Camara de retro	30	\$ 70,00	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25	\$ 2.431,01	\$ 2.552,56
Moquetas	20	\$ 12,00	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Twiters	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00	\$ 1.575,00	\$ 1.653,75	\$ 1.736,44	\$ 1.823,26
Alarmas	20	\$ 62,00	\$ 1.240,00	\$ 1.302,00	\$ 1.367,10	\$ 1.435,46	\$ 1.507,23
Mecanismo vidrios eléctricos	20	\$ 80,00	\$ 1.600,00	\$ 1.680,00	\$ 1.764,00	\$ 1.852,20	\$ 1.944,81
Sirenas	30	\$ 4,00	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86
Reflectivos	30	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 31,50	\$ 33,08	\$ 34,73	\$ 36,47
Manijas	25	\$ 5,00	\$ 125,00	\$ 131,25	\$ 137,81	\$ 144,70	\$ 151,94
Soportes	25	\$ 9,00	\$ 225,00	\$ 236,25	\$ 248,06	\$ 260,47	\$ 273,49
Swich	30	\$ 6,00	\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79
Triangulo de seguridad	30	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 31,50	\$ 33,08	\$ 34,73	\$ 36,47
Amplificador	40	\$ 65,00	\$ 2.600,00	\$ 2.730,00	\$ 2.866,50	\$ 3.009,83	\$ 3.160,32
Control remoto	20	\$ 5,00	\$ 100,00	\$ 105,00	\$ 110,25	\$ 115,76	\$ 121,55
DVD radio in dash	20	\$ 500,00	\$ 10.000,00	\$ 10.500,00	\$ 11.025,00	\$ 11.576,25	\$ 12.155,06
Parlantes	20	\$ 90,00	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91
Radios	20	\$ 105,00	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25	\$ 2.431,01	\$ 2.552,56
Woofers	30	\$ 100,00	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52
Aspiradora	30	\$ 55,00	\$ 1.650,00	\$ 1.732,50	\$ 1.819,13	\$ 1.910,08	\$ 2.005,59
Bloque central	40	\$ 2,00	\$ 80,00	\$ 84,00	\$ 88,20	\$ 92,61	\$ 97,24
Sensor de proximidad	20	\$ 65,00	\$ 1.300,00	\$ 1.365,00	\$ 1.433,25	\$ 1.504,91	\$ 1.580,16
Halógenos dobles	30	\$ 15,00	\$ 450,00	\$ 472,50	\$ 496,13	\$ 520,93	\$ 546,98
Gafas motocicletas	30	\$ 4,00	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86
Parrillas	30	\$ 100,00	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52
Protectores cuello y espalda	30	\$ 2,00	\$ 60,00	\$ 63,00	\$ 66,15	\$ 69,46	\$ 72,93
Cascos	50	\$ 7,00	\$ 350,00	\$ 367,50	\$ 385,88	\$ 405,17	\$ 425,43
Guantes para motociclista	30	\$ 14,00	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20	\$ 510,51
Adaptador	20	\$ 2,00	\$ 40,00	\$ 42,00	\$ 44,10	\$ 46,31	\$ 48,62
Total Accesorios	1145		\$ 39.260,00	\$ 41.223,00	\$ 43.284,15	\$ 45.448,36	\$ 47.720,78

Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Cuadro 34. Costo de Venta Repuestos

Productos Ofrecidos	UNIDADES	PRECIO COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Amortiguador "optimal" delantero	40	\$ 70,00	\$ 2.800,00	\$ 2.940,00	\$ 3.087,00	\$ 3.241,35	\$ 3.403,42
Discos de freno	40	\$ 70,00	\$ 2.800,00	\$ 2.940,00	\$ 3.087,00	\$ 3.241,35	\$ 3.403,42
Kit de distribución	30	\$ 75,00	\$ 2.250,00	\$ 2.362,50	\$ 2.480,63	\$ 2.604,66	\$ 2.734,89
Amortiguador posterior de suspensión	40	\$ 45,00	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91
Kit de rulimanes rueda	40	\$ 10,00	\$ 400,00	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20
Axial de dirección	40	\$ 10,00	\$ 400,00	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20
Kits rulimanes rueda posterior	40	\$ 25,00	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51
Rotula de suspensión	50	\$ 20,00	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51
Terminal de dirección	40	\$ 10,00	\$ 400,00	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20
Soporte de motor	50	\$ 25,00	\$ 1.250,00	\$ 1.312,50	\$ 1.378,13	\$ 1.447,03	\$ 1.519,38
Llantas	50	\$ 80,00	\$ 4.000,00	\$ 4.200,00	\$ 4.410,00	\$ 4.630,50	\$ 4.862,03
Mesa de suspensión	30	\$ 20,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Bomba de agua	40	\$ 65,00	\$ 2.600,00	\$ 2.730,00	\$ 2.866,50	\$ 3.009,83	\$ 3.160,32
Buje de mesa para suspensión	50	\$ 6,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Juego de discos frenos delanteros	30	\$ 35,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51	\$ 1.276,28
Disco frenos posterior	30	\$ 40,00	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Pastillas de frenos delanteros	30	\$ 30,00	\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 992,25	\$ 1.041,86	\$ 1.093,96
Templador banda de distribución	40	\$ 46,00	\$ 1.840,00	\$ 1.932,00	\$ 2.028,60	\$ 2.130,03	\$ 2.236,53
Chevrolet repuestos optimal	40	\$ 8,00	\$ 320,00	\$ 336,00	\$ 352,80	\$ 370,44	\$ 388,96
Repuestos Hyundai	30	\$ 10,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Aros cromados	50	\$ 50,00	\$ 2.500,00	\$ 2.625,00	\$ 2.756,25	\$ 2.894,06	\$ 3.038,77
Repuestos Mazda	40	\$ 15,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Total Repuestos	870		\$ 30.310,00	\$ 31.825,50	\$ 33.416,78	\$ 35.087,61	\$ 36.841,99
Total repuestos y accesorios			\$ 69.570,00	\$ 73.048,50	\$ 76.700,93	\$ 80.535,97	\$ 84.562,77

Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Cuadro 35. Proyección de Venta Accesorios

Productos Ofrecidos	UNIDADES	PVP UNIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Asientos	40	\$ 42,00	\$ 1.680,00	\$ 1.764,00	\$ 1.852,20	\$ 1.944,81	\$ 2.042,05
Bases de faros	50	\$ 12,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Cinta LED	40	\$ 150,00	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
Conector LED	50	\$ 20,00	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51
Descansa brazos	30	\$ 15,00	\$ 450,00	\$ 472,50	\$ 496,13	\$ 520,93	\$ 546,98
Emblemas	40	\$ 6,00	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Espejos	40	\$ 20,00	\$ 800,00	\$ 840,00	\$ 882,00	\$ 926,10	\$ 972,41
Guardalodos	30	\$ 45,00	\$ 1.350,00	\$ 1.417,50	\$ 1.488,38	\$ 1.562,79	\$ 1.640,93
Llave bujia	30	\$ 3,00	\$ 90,00	\$ 94,50	\$ 99,23	\$ 104,19	\$ 109,40
Luces	30	\$ 15,00	\$ 450,00	\$ 472,50	\$ 496,13	\$ 520,93	\$ 546,98
Faros	25	\$ 10,00	\$ 250,00	\$ 262,50	\$ 275,63	\$ 289,41	\$ 303,88
Camara de retro	30	\$ 150,00	\$ 4.500,00	\$ 4.725,00	\$ 4.961,25	\$ 5.209,31	\$ 5.469,78
Moquetas	20	\$ 40,00	\$ 800,00	\$ 840,00	\$ 882,00	\$ 926,10	\$ 972,41
Twiters	20	\$ 125,00	\$ 2.500,00	\$ 2.625,00	\$ 2.756,25	\$ 2.894,06	\$ 3.038,77
Alarmas	20	\$ 110,00	\$ 2.200,00	\$ 2.310,00	\$ 2.425,50	\$ 2.546,78	\$ 2.674,11
Mecanismo vidrios eléctricos	20	\$ 150,00	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52
Sirenas	30	\$ 15,00	\$ 450,00	\$ 472,50	\$ 496,13	\$ 520,93	\$ 546,98
Reflectivos	30	\$ 5,00	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 165,38	\$ 173,64	\$ 182,33
Manijas	25	\$ 20,00	\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 551,25	\$ 578,81	\$ 607,75
Soportes	25	\$ 25,00	\$ 625,00	\$ 656,25	\$ 689,06	\$ 723,52	\$ 759,69
Swich	30	\$ 15,00	\$ 450,00	\$ 472,50	\$ 496,13	\$ 520,93	\$ 546,98
Triangulo de seguridad	30	\$ 6,00	\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79
Amplificador	40	\$ 145,00	\$ 5.800,00	\$ 6.090,00	\$ 6.394,50	\$ 6.714,23	\$ 7.049,94
Control remoto	20	\$ 20,00	\$ 400,00	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20
DVD radio in dash	20	\$ 950,00	\$ 19.000,00	\$ 19.950,00	\$ 20.947,50	\$ 21.994,88	\$ 23.094,62
Parlantes	20	\$ 200,00	\$ 4.000,00	\$ 4.200,00	\$ 4.410,00	\$ 4.630,50	\$ 4.862,03
Radios	20	\$ 200,00	\$ 4.000,00	\$ 4.200,00	\$ 4.410,00	\$ 4.630,50	\$ 4.862,03
Woofers	30	\$ 180,00	\$ 5.400,00	\$ 5.670,00	\$ 5.953,50	\$ 6.251,18	\$ 6.563,73
Aspiradora	30	\$ 100,00	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52
Bloque central	40	\$ 17,00	\$ 680,00	\$ 714,00	\$ 749,70	\$ 787,19	\$ 826,54
Sensor de proximidad	20	\$ 130,00	\$ 2.600,00	\$ 2.730,00	\$ 2.866,50	\$ 3.009,83	\$ 3.160,32
Halógenos dobles	30	\$ 35,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51	\$ 1.276,28
Gafas motocicletas	30	\$ 15,00	\$ 450,00	\$ 472,50	\$ 496,13	\$ 520,93	\$ 546,98
Parrillas	30	\$ 180,00	\$ 5.400,00	\$ 5.670,00	\$ 5.953,50	\$ 6.251,18	\$ 6.563,73
Protectores cuello y espalda	30	\$ 8,00	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Cascos	50	\$ 35,00	\$ 1.750,00	\$ 1.837,50	\$ 1.929,38	\$ 2.025,84	\$ 2.127,14
Guantes para motociclista	30	\$ 45,00	\$ 1.350,00	\$ 1.417,50	\$ 1.488,38	\$ 1.562,79	\$ 1.640,93
Adaptador	20	\$ 11,00	\$ 220,00	\$ 231,00	\$ 242,55	\$ 254,68	\$ 267,41
Total Accesorios	1145		\$ 83.605,00	\$ 87.785,25	\$ 92.174,51	\$ 96.783,24	\$ 101.622,40

Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Cuadro 36. Presupuesto de Venta Repuestos

Productos Ofrecidos	UNIDADES	PVP UNIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Amortiguador "optimal" delantero	40	\$ 105,00	\$ 4.200,00	\$ 4.410,00	\$ 4.630,50	\$ 4.862,03	\$ 5.105,13
Discos de freno	40	\$ 100,00	\$ 4.000,00	\$ 4.200,00	\$ 4.410,00	\$ 4.630,50	\$ 4.862,03
Kit de distribución	30	\$ 100,00	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52
Amortiguador posterior de suspensión	40	\$ 95,00	\$ 3.800,00	\$ 3.990,00	\$ 4.189,50	\$ 4.398,98	\$ 4.618,92
Kit de rulimanes rueda	40	\$ 30,00	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Axial de dirección	40	\$ 40,00	\$ 1.600,00	\$ 1.680,00	\$ 1.764,00	\$ 1.852,20	\$ 1.944,81
Kits rulimanes rueda posterior	40	\$ 60,00	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
Rotula de suspensión	50	\$ 50,00	\$ 2.500,00	\$ 2.625,00	\$ 2.756,25	\$ 2.894,06	\$ 3.038,77
Terminal de dirección	40	\$ 30,00	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Llantas	50	\$ 60,00	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52
Soporte de motor	50	\$ 160,00	\$ 8.000,00	\$ 8.400,00	\$ 8.820,00	\$ 9.261,00	\$ 9.724,05
Mesa de suspensión	30	\$ 70,00	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25	\$ 2.431,01	\$ 2.552,56
Bomba de agua	40	\$ 80,00	\$ 3.200,00	\$ 3.360,00	\$ 3.528,00	\$ 3.704,40	\$ 3.889,62
Buje de mesa para suspensión	50	\$ 25,00	\$ 1.250,00	\$ 1.312,50	\$ 1.378,13	\$ 1.447,03	\$ 1.519,38
Juego de discos frenos delanteros	30	\$ 75,00	\$ 2.250,00	\$ 2.362,50	\$ 2.480,63	\$ 2.604,66	\$ 2.734,89
Disco frenos posterior	30	\$ 80,00	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
Pastillas de frenos delanteros	30	\$ 50,00	\$ 1.500,00	\$ 1.575,00	\$ 1.653,75	\$ 1.736,44	\$ 1.823,26
Templador banda de distribución	40	\$ 85,00	\$ 3.400,00	\$ 3.570,00	\$ 3.748,50	\$ 3.935,93	\$ 4.132,72
Chevrolet repuestos optimal	40	\$ 25,00	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51
Repuestos Hyundai	30	\$ 30,00	\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 992,25	\$ 1.041,86	\$ 1.093,96
Aros cromados	50	\$ 125,00	\$ 6.250,00	\$ 6.562,50	\$ 6.890,63	\$ 7.235,16	\$ 7.596,91
Repuestos Mazda	40	\$ 35,00	\$ 1.400,00	\$ 1.470,00	\$ 1.543,50	\$ 1.620,68	\$ 1.701,71
Total Repuestos	870		\$ 60.550,00	\$ 63.577,50	\$ 66.756,38	\$ 70.094,19	\$ 73.598,90
Total repuestos y accesorios			\$ 144.155,00	\$ 151.362,75	\$ 158.930,89	\$ 166.877,43	\$ 175.221,30

Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Análisis Presupuesto de Costo:

Como podemos apreciar en el cuadro 33 y 34 hemos citado algunos de los repuestos y accesorios que dispondremos al público para su comercialización, obteniendo un costo de venta proyectado al 1er año de \$69.570,00; en los años siguientes el mismo se va incrementando gradualmente, así como se refleja en el Estado de Pérdidas y Ganancias.

Análisis Proyección de Ventas:

Realizando los cálculos correspondientes arrojaron los resultados del presupuesto de ventas proyectado para el 1er año el valor de \$144.155,00; que también se verá reflejado en el Pérdidas y Ganancias, obteniendo una utilidad neta al primer año de \$11.853,76 y en los años subsiguientes el panorama sigue siendo alentador dando por sentado que nuestro proyecto es viable y confiable.

Cuadro 37. Estado de Pérdidas y Ganancias

<i>DISTRIBUIDORA "GENERIC S.A."</i>						
<i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i>						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ventas	\$ 144.155,00	\$ 151.362,75	\$ 158.930,89	\$ 166.877,43	\$ 175.221,30	\$ 796.547,37
(-) Costo de ventas	\$ 69.570,00	\$ 73.048,50	\$ 76.700,93	\$ 80.535,97	\$ 84.562,77	\$ 384.418,17
Utilidad Bruta	\$ 74.585,00	\$ 78.314,25	\$ 82.229,96	\$ 86.341,46	\$ 90.658,53	\$ 412.129,21
Costos Indirectos	\$ 50.406,03	\$ 50.406,03	\$ 50.406,03	\$ 49.876,08	\$ 49.876,08	\$ 250.970,26
Utilidad Operacional	\$ 24.178,97	\$ 27.908,22	\$ 31.823,93	\$ 36.465,38	\$ 40.782,45	\$ 161.158,95
(-) Gastos Financieros	\$ 6.300,00	\$ 5.040,00	\$ 3.780,00	\$ 2.520,00	\$ 1.260,00	\$ 18.900,00
Utilidad antes Part. Empleados	\$ 17.878,97	\$ 22.868,22	\$ 28.043,93	\$ 33.945,38	\$ 39.522,45	\$ 142.258,95
(-) 15% Participación empleados	\$ 2.681,85	\$ 3.430,23	\$ 4.206,59	\$ 5.091,81	\$ 5.928,37	\$ 21.338,84
Utilidad antes Impuesto Renta	\$ 15.197,12	\$ 19.437,99	\$ 23.837,34	\$ 28.853,57	\$ 33.594,08	\$ 120.920,10
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 3.343,37	\$ 4.276,36	\$ 5.244,22	\$ 6.347,79	\$ 7.390,70	\$ 26.602,42
Utilidad Neta	\$ 11.853,76	\$ 15.161,63	\$ 18.593,13	\$ 22.505,78	\$ 26.203,38	\$ 94.317,68

Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."

Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Análisis:

En el Estado de Pérdidas y Ganancias de "GENERIC S.A." se manifiesta al año uno, utilidad por el valor de \$11.853,76; considerando que en este período recién se recupera la inversión que se hizo al inicio, en los años siguientes nuestras ganancias se incrementan de manera notable por ejemplo el segundo, se obtiene ya una utilidad de \$15.161,63; luego \$ 18.593,13; llegando al año 5 a \$ 26.203,38 elevándose sucesivamente en un porcentaje del 5% por año.

Cuadro 38. Balance General

<i>Distribuidora "GENERIC S.A."</i>						
<u>BALANCE GENERAL</u>						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja	\$ 4.125,00	\$ 16.762,42	\$ 28.363,87	\$ 43.459,66	\$ 62.182,73	\$ 84.494,09
Inventario	\$ 40.000,00	\$ 69.570,00	\$ 73.048,50	\$ 76.700,93	\$ 80.535,97	\$ 84.562,77
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 44.125,00	\$ 86.332,42 #	\$ 101.412,37 #	\$ 120.160,58 #	\$ 142.718,70 #	\$ 169.056,86
ACTIVOS FIJOS						
Activos Fijos	\$ 15.875,00	\$ 15.875,00	\$ 15.875,00	\$ 15.875,00	\$ 15.875,00	\$ 15.875,00
Depreciación Acumulada		\$ 3.158,45	\$ 6.316,89	\$ 9.475,34	\$ 12.103,84	\$ 14.732,34
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 15.875,00	\$ 12.716,55	\$ 9.558,11	\$ 6.399,66	\$ 3.771,16	\$ 1.142,66
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 60.000,00	\$ 99.048,97	\$ 110.970,48	\$ 126.560,24	\$ 146.489,86	\$ 170.199,52
PASIVOS CORRIENTES						
Préstamo Bancario	\$ 42.000,00	\$ 33.600,00	\$ 25.200,00	\$ 16.800,00	\$ 8.400,00	\$ -
Cuentas por pagar-Proveedores	\$ -	\$ 29.570,00	\$ 33.048,50	\$ 36.700,93	\$ 40.535,97	\$ 44.562,77
Participación Empleados	\$ -	\$ 2.681,85	\$ 3.430,23	\$ 4.206,59	\$ 5.091,81	\$ 5.928,37
Impuesto a la Renta por pagar	\$ -	\$ 3.343,37	\$ 4.276,36	\$ 5.244,22	\$ 6.347,79	\$ 7.390,70
TOTAL PASIVO	\$ 42.000,00	\$ 69.195,21	\$ 65.955,09	\$ 62.951,73	\$ 60.375,56	\$ 57.881,84
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 11.853,76	\$ 15.161,63	\$ 18.593,13	\$ 22.505,78	\$ 26.203,38
Utilidad de Ejercicios Anteriores	\$ -	\$ -	\$ 11.853,76	\$ 27.015,39	\$ 45.608,51	\$ 68.114,30
TOTAL PATRIMONIO	\$ 18.000,00	\$ 29.853,76	\$ 45.015,39	\$ 63.608,51	\$ 86.114,30	\$ 112.317,68
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 60.000,00	\$ 99.048,97	\$ 110.970,48	\$ 126.560,24	\$ 146.489,86	\$ 170.199,52

Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Cuadro 39. Flujo de Caja

	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
RUBROS							
INGRESOS							
Ventas		\$ 144.155,00	\$ 151.362,75	\$ 158.930,89	\$ 166.877,43	175.221,30	\$ 796.547,37
TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS		\$ 144.155,00	\$ 151.362,75	\$ 158.930,89	\$ 166.877,43	\$ 175.221,30	\$ 796.547,37
EGRESOS OPERATIVOS							
Inversión Inicial	\$60.000,00						
Gastos administrativos	\$ -	\$ 37.347,58	\$ 37.347,58	\$ 37.347,58	\$ 37.347,58	\$ 37.347,58	\$ 186.737,92
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 15.000,00
Gastos Generales	\$ -	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00	\$ 34.500,00
Costo de Venta	\$ -	\$ 69.570,00	\$ 73.048,50	\$ 76.700,93	\$ 80.535,97	\$ 84.562,77	\$ 384.418,17
Pago Part. Empleados	\$ -	\$ -	\$ 2.681,85	\$ 3.430,23	\$ 4.206,59	\$ 5.091,81	\$ 15.410,47
Pago Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ 3.343,37	\$ 4.276,36	\$ 5.244,22	\$ 6.347,79	\$ 19.211,72
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	\$ 60.000,00	\$ 116.817,58	\$ 126.321,30	\$ 131.655,10	\$ 137.234,36	\$ 143.249,95	\$ 715.278,29
FLUJO OPERATIVO	\$60.000,00)	\$ 27.337,42	\$ 25.041,45	\$ 27.275,79	\$ 29.643,07	\$ 31.971,36	\$ 81.269,09
INGRESOS NO OPERATIVOS							
Préstamo Bancario	\$ 42.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 42.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
Pago de Capital		\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 42.000,00
Pago de Intereses		\$.300,00	\$ 5.040,00	\$ 3.780,00	\$ 2.520,00	\$ 1.260,00	\$ 18.900,00
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS		\$ 4.700,00	\$ 13.440,00	\$ 12.180,00	\$ 10.920,00	\$ 9.660,00	\$ 60.900,00
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$42.000,00	\$ 14.700,00)	\$ (13.440,00)	\$ (12.180,00)	\$ (10.920,00)	\$ (9.660,00)	\$ (60.900,00)
FLUJO NETO	\$18.000,00)	\$ 12.637,42	\$ 11.601,45	\$ 15.095,79	\$ 18.723,07	\$ 22.311,36	\$ 80.369,09
Saldo Inicial	\$ -	\$ 4.125,00	\$ 16.762,42	\$ 28.363,87	\$ 43.459,66	\$ 62.182,73	
FLUJO ACUMULADO	\$ -	\$ 16.762,42	\$ 28.363,87	\$ 43.459,66	\$ 62.182,73	\$ 84.494,09	

Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Cuadro 40. TIR y VAN

<i>VAN</i>	\$ 11.583,87
<i>TIR</i>	36%
<i>TASA DE DESCUENTO</i>	25%

Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Análisis Balance General:

Los resultados expuestos en este estado financiero demuestra el patrimonio que posee la Distribuidora, como lo es en el primer año \$29.853,76; mientras que el quinto es de \$112.317,68; siendo notable la diferencia entre períodos, esto obedece a que las ventas aumentaron, por ende la utilidad fue mayor, el préstamo bancario para ese año ya se terminó de cancelar, además que nuestros activos corrientes fueron incrementándose, por tal motivo se da el resultado anteriormente mencionado.

Análisis Flujo de Caja:

El flujo nos presenta entradas y salidas del efectivo en diferentes actividades de la Distribuidora en un período contable, como el monto de ingresos en el año 1 que fue de \$144.155,00; así también los egresos operativos que totalizaron \$116.817,58 y no operativos por el valor de 14.700,00; dando como resultado un flujo neto de \$12.637,42 a diferencia del quinto año, por lo que dichos ingresos fueron de \$175.221,30; así mismo los egresos operativos de \$143.249,95 y los no operativos de \$9.660,00 por tal motivo se conoce un flujo neto de \$22.311,36 siendo alentador y factible.

El TIR calculado es del 36% el cual es mayor a la tasa de descuento (15.25%) mientras que el VAN es mayor a cero, siendo de \$11.583,87. Con estas cifras podemos afirmar que nuestra propuesta está cumpliendo y superando las reglas financieras, ya que los valores obtenidos nos brindan la seguridad y certeza que nuestra Distribuidora tendrá una excelente acogida en las áreas comerciales, económicas y sociales.

Cuadro 41. Razones Financieras

ÍNDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	\$ (60.000,00)	\$ 27.337,42	\$ 25.041,45	\$ 27.275,79	\$ 29.643,07	\$ 31.971,36

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	25%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	\$ 141.269,09
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	\$ 60.000,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	47,09%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		\$ 74.479,84
VAN	POSITIVO	\$ 14.479,84
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	\$ 5,14
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	\$ 414,37
TASA INTERNA DE RETORNO		36,02%

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	\$ 144.155,00
COSTO DIRECTO	\$ 69.570,00
COSTO INDIRECTO	\$ 50.406,03
FLUJO NETO	\$ 12.637,42
PAGO DE DIVIDENDOS	\$ 8.400,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 6.300,00
GASTOS PERSONAL	\$ 37.347,58
ACTIVOS FIJOS NETOS	\$ 12.716,55

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 81.269,09
GASTOS FINANCIEROS	\$ 18.900,00
INVERSION INICIAL	\$ 20.000,00
UTILIDAD NETA	\$ 94.317,68
VALOR DEL CREDITO	\$ 42.000,00
VENTAS	\$ 796.547,37
COSTO DE VENTA	\$ 384.418,17
TOTAL DEL ACTIVO	\$ 60.000,00

Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Análisis:

Al observar la tasa interna de retorno del 36.02% se constata que la inversión promete la oportunidad de obtener rentabilidad, haciendo de nuestro negocio una opción atractiva para invertir, a pesar de que el financiamiento es alto (70%).

Se puede observar que en el primer año de nuestro negocio obtendremos ventas de \$144.155,00 con los que podremos cubrir los gastos, en costos directos tenemos \$69.570,00 los costos indirectos reflejan un valor de \$50.406,03 los mismos que suman los gastos administrativos, generales y de ventas.

Podemos visualizar que en nuestro primer año de funcionamiento obtendremos ventas de \$796.547,37; lo cual explica que alcanzaremos una utilidad de \$81.269,09.

5.7.3 Impacto

Con la implementación de una distribuidora de repuestos y accesorios, se busca que la población Naranjiteña y cantones aledaños eviten viajar a ciudades lejanas para poder adquirir el producto acorde a su vehículo, ya que es de conocimiento general que atrae molestias y gastos económicos relevantes.

Por tal motivo se busca eliminar la idea de tener que trasladarse a otros lugares, sino que hacer que la ciudadanía ahorre tiempo y dinero quedándose en su mismo espacio. Esto se logra ofreciendo al público una amplia gama tanto de repuestos como accesorios, teniendo a la mano la autoridad o poderío de decidir según gusto propio y tomando parámetros personales acerca de la pieza a utilizar, que irán desde la marca, modelo, calidad y precio siendo factores notables al momento de la compra.

De la misma manera se espera que cantones vecinos que no cuentan con una distribuidora en su localidad, tomen como opción acudir a Naranjito con el afán de adquirir los productos que le sean necesarios. Adicionalmente contaremos con un servicio de Call Center para recibir pedidos de distintos clientes y posteriormente entregarlo a domicilio. A más de lo mencionado también contribuiremos ayudando a cada cliente, resolviendo sus dudas e inquietudes acerca de lo que desea adquirir, aquello se conseguirá mediante la aplicación de personal altamente capacitado que brindará conocimientos sobre el tema a quien lo solicite.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 42. Cronograma

ACTIVIDADES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar encuesta	■																			
Establecer contactos		■																		
Elaborar marco teórico			■	■	■															
Trabajo de campo					■	■	■	■	■											
Procesar los datos									■	■										
Analizar los resultados										■	■	■								
Propuesta de grupo											■	■	■							
Evaluación Financiera																■	■			
Entrega de Informe Final																		■	■	

Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

Cuadro 43. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	ABRIL		MAYO				JUNIO				JULIO				AGOS	
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Obtener permisos de funcionamiento	■	■														
Alquilar el local		■														
Remodelación del local			■	■												
Instalaciones eléctricas			■													
Instalación de tuberías				■												
Pintar el local				■												
Adquisición de activos fijos					■	■	■									
Compra de materiales de oficina								■								
Adquisición de inventario									■	■						
Adecuación de mercadería en las perchas										■	■					
Contratación de personal												■				
Entrega de volantes													■			
Revisión de detalles finales															■	
Inauguración																■

Fuente: Proyecto Distribuidora "GENERIC S.A."
Elaborado por: Orozco Erica y Villalva Génesis

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Los temas más relevantes de nuestro proyecto son los siguientes:

- Control de indicadores financieros.
- Control de la demanda a través de nivel de gastos en repuestos y accesorios de vehículos.
- Cambios normativos en aspectos tributarios y tendencia del mercado nacional.
- Nivel de demanda
- Capacidad de liquidez
- Márgenes de rentabilidad
- Nivel de ingresos
- Nivel de costos
- Nivel de gastos

CONCLUSIONES

- El plan establecido confirmó nuestras sospechas sobre la insatisfacción que sufrían los ciudadanos al no contar con una Distribuidora de repuestos y accesorios cercana, enfocándonos de este modo en contribuir para que la demanda sea cubierta.
- El proyecto se considera enteramente viable ya que fuimos partícipes de la aprobación masiva por parte del cantón para la implementación de la distribuidora por medio de las encuestas realizadas.
- Nos permitió conocer el crecimiento del parque automotor del país, así como también la calidad en sus marcas reconocidas a nivel nacional e internacional.
- Examinamos proveedores importantes e influyentes, y de la misma manera los repuestos y accesorios que son utilizados con mayor frecuencia.
- Al ser una Distribuidora de repuestos y accesorios no solo beneficia al cantón en donde está asentado sino también a sus alrededores o límites.
- Desde el punto de vista financiero los resultados indican que el monto de la inversión es de \$60.000,00 que se encuentra constituido por 70% mediante financiamiento con un una entidad financiera y el 30% de recursos propios, el VAN es de \$ 11.583,87 y el TIR del 36%, a medida que pasan los años se obtienen ganancias considerables.

RECOMENDACIONES

- El personal que contrate la distribuidora debe mantenerse al día o en constante capacitación referente a nuevos repuestos y accesorios que salen al mercado, acerca de su funcionamiento o utilidad, además del mantenimiento que se le debe suministrar a la pieza.
- El mercado nacional e internacional posee una gran cantidad de repuestos y accesorios por tal motivo se sugiere buscar los mejores proveedores manteniendo la marca y calidad del producto, pero también atendiendo al precio real o razonable.
- Buscar estrategias de asociarse con una marca en especial para crecer en el mercado.
- Promocionar los productos de la Distribuidora utilizando medios que impacten a la ciudadanía.
- Acceder por parte de los interesados, a los créditos que brinda el Banco Nacional de Fomento, para la creación de negocios con el fin de mejorar la economía de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- [1] Barquero, J. Rodríguez, C. Barquero, M. y Huertas, F. (2007) *“Marketing de Clientes”* 2ª Edición España-McGRAW-HILL/Interamericana de España.
- [2] Cárdenas, R. (2009) *“Presupuesto Teoría y Práctica”* 2ª Edición España-McGRAW-HILL/Interamericana de España.
- [3] Fillion, L. Cisneros, L. y Mejía, J. (2011) *“Administración de PYMES”* 1ª Edición México-Editorial Pearson Educación.
- [4] Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) *“Principios de Marketing”* 12ª Edición México-Editorial Pearson Educación.
- [5] Mas, F. (2010) *“Temas de Investigación Comercial”* 5ª Edición España- Editorial Club Universitario.
- [6] Vainrub, R. (2009) *“Una guía para emprendedores”* México-Editorial IESA.
- [7] Vargas, L (2010) *“Principios de Administración”* Ecuador-Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- [8] Zikmund, W. y Babin, B (2008) *“Investigación de Mercados”* 9ª edición Colombia-Editorial Latinoamérica.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- [1] Best, R. (2007) *“Marketing estratégico”* Madrid España –Editorial Pearson Educación.
- [2] Castillo, A. (2008) *“Business Pocket- 18 Axiomas fundamentales de la Investigación de Mercados”* 2ª Edición España- Editorial Gesbiblo S.L.
- [3] Unidad de Inteligencia Comercial-PRO ECUADOR (2011) *“Análisis Sectorial Automotriz y Autopartes”*

LINKOGRAFÍA

[1]<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1804/1/52T00203.pdf>

[2]<http://prueba6543.foroactivo.com/t4022-accesorios-tuning-y-personalizacion-de-autos>

[3] http://www.cerac.org.ar/news/public_view/128

[4] <http://articulo.loquegustes.com.ec/anuncio-Accesorios-de-Autos-para-todo-tipo-de-vehiculoW0Accesorios-para-VehiculosW0AccesoriosparaAutosW0w2n605qs5e>

[5]<http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/mod/resource/view.php?id=55121>

[6]<http://blog.sage.es/economia-empresa/la-posicion-de-tu-empresa-con-respecto-a-la-competencia/>

[7]<http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>

[8]http://www.negociosgt.com/main.php?id=102&show_item=1&id_area=123

[9]<http://blog.sage.es/economia-empresa/la-posicion-de-tu-empresa-con-respecto-a-la-competencia/>

[10]http://www.elcomercio.com/negocios/precio-repuestos-autos-incremento_0_565143542.html

ANEXOS

a) Anexo 1:

TEMA: Estudio de factibilidad para la Implementación de una Distribuidora de Repuestos y Accesorios para vehículos en el Cantón Naranjito.

PROBLEMA PRINCIPAL	PROBLEMATIZACION	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INSTRUMENTOS
La inexistencia de una distribuidora de repuestos y accesorios de vehículos en el Cantón Naranjito está generando que las personas se trasladen a otras ciudades para adquirir los productos.	¿De qué manera la inexistencia de la distribuidora genera que las personas se trasladen a otras ciudades para adquirir los repuestos y accesorios?	Analizar la necesidad de la población al no contar con una distribuidora de repuestos y accesorios con el fin de facilitar la obtención de los mismos en el Cantón Naranjito.	Con la existencia de una distribuidora de repuestos y accesorios de vehículos en el Cantón Naranjito se evitaría que las personas se trasladen a otras ciudades para adquirir los productos.	Existencia de una distribuidora de repuesto y accesorios	Evitar el traslado a otras ciudades	Encuesta
SUBPROBLEMA	SISTEMATIZACION	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS PARTICULAR	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INSTRUMENTOS
El no contar con un lugar donde adquirir los repuestos y accesorios está generando que los locales o talleres de sectores aledaños no puedan abastecerse de mercancía.	¿En qué medida el no contar con un lugar donde adquirir los repuestos genera que los locales o talleres de sectores aledaños no puedan abastecerse de mercancía?	Determinar en qué medida el no contar con un lugar donde adquirir los repuestos y accesorios genera que los locales o talleres de sectores aledaños no puedan abastecerse de mercancía.	Al adquirir los repuestos y accesorios en el propio cantón induciría a que los costos de los mismos sean más bajos beneficiando a varias personas que estarían dispuestos a obtenerlo.	Adquirir los repuestos y accesorios en el mismo cantón	Costos más bajos.	Encuesta
La ausencia de locales con variedad de productos ocasiona que el cliente no pueda elegir entre las distintas marcas.	¿En que medida la ausencia de locales con variedad de productos genera que el cliente no pueda elegir entre las distintas marcas?	Comprobar en que medida la ausencia de locales con variedad de productos genera que el cliente no pueda elegir entre las distintas marcas.	Con la apertura de un local que ofrezca variedad de productos se beneficiaría a los clientes ya que podrán contar con diversas alternativas para efectuar su compra.	Variedad de productos	Poder de Elección.	Encuesta
Al adquirir los repuestos y accesorios en otras ciudades conllevan a las personas aumentar sus gastos de movilización.	¿En qué circunstancias al adquirir los repuestos y accesorios en otras ciudades genera que las personas aumenten sus gastos	Evaluar las circunstancias que conllevan a las personas aumentar sus gastos de movilización al comprar en otras ciudades.	La disminución de la frecuencia de los viajes provocaría minorar los gastos de movilización	Frecuencia de viajes.	Menos gastos de movilización.	Encuesta
El desconocimiento técnico de los vendedores ocasiona que las personas pierdan tiempo al momento de la compra.	¿De qué manera el desconocimiento técnico de los vendedores ocasiona que las personas pierdan tiempo?	Comprobar de qué manera el desconocimiento técnico de los vendedores ocasiona que las personas pierdan tiempo	Con la asesoría técnica que se brinde por parte de los vendedores a los clientes ocasionaría que no se pierda tanto tiempo al momento de la compra.	Asesoría técnica.	Evitar pérdida de tiempo.	Encuesta

b) Anexo 2:

ENCUESTA

Esta encuesta permitirá visualizar la necesidad de implementar una distribuidora de Repuestos y Accesorios en el Cantón Naranjito. Seleccione con una X la respuesta correcta.



1. ¿Conoce usted alguna distribuidora de repuestos y accesorios en el Cantón Naranjito o localidades aledañas?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

2. ¿Al momento de adquirir un repuesto o accesorio para su vehículo a que ciudad se traslada para realizar su compra?

- Guayaquil
- Milagro
- Bucay
- Durán
- Otra

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

3. ¿Piensa usted que tanto los dueños de vehículos como talleres de sectores aledaños estarían siendo favorecidos con la creación de una distribuidora de repuestos y accesorios al poderlos abastecer de productos de manera más rápida?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

4. ¿Cree usted que al existir una distribuidora de repuestos y accesorios que comercialicen sus productos a costos accesibles y moderados, las personas estarían dispuestas a adquirirlos?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

5. ¿En su consideración que tipo, clase o marca de repuestos y accesorios de vehículos posee mayor demanda en el mercado?

- Chevrolet
- Toyota
- Hyundai
- Mazda
- Yamaha
- Suzuki
- Honda
- Otras

6. ¿Piensa usted que al poder elegir el tipo de marca de repuesto o accesorios que desea para su vehículo a precios accesibles, se sentiría satisfecho?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿En su consideración, cuantas veces ha tenido que viajar hacia a otras ciudades a adquirir repuestos y accesorios para su vehículo? Señale entre estos rangos (veces por trimestre)

- De 1 a 3
- De 3 a 6
- De 6 a 9
- De 9 en adelante

8. ¿Cree usted que al viajar a otras ciudades para adquirir los repuestos o accesorios para su vehículo, ocasiona que sus

gastos de movilización se incrementen?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

9. ¿Cree usted que los vendedores deben estar debidamente capacitados para poder responder cualquier duda que se presente al momento de su compra?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿En su consideración al no poder solucionar sus dudas en un mismo lugar referente a la elección acertada del producto, ha perdido tiempo?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

c) Anexo 3:

Mapa de Involucrados

Estudio de factibilidad para la Implementación de una Distribuidora de Repuestos y Accesorios de vehículos en el Cantón Naranjito año 2013-2018.



e) Anexo 5:

Requisitos para el préstamo con el Banco Nacional de Fomento

Requisitos obligatorios

- Copia a color de la cédula de ciudadanía vigente y certificado de votación (último proceso electoral) del cliente, garante y sus respectivos conyugues, según sea el caso.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE).
- Copia del comprobante de agua, luz o teléfono del cliente y garante según sea el caso (con una antigüedad no mayor a 60 días).
- Plan de inversión (formado entregado por el Banco), para préstamos desde \$ 20.000,00 hasta \$ 100.000,00.
- Para compra de activos fijos, cotización o proforma de los bienes a adquirir.

f) Anexo 5:

**Repuestos y Accesorios que se comercializarán en Distribuidora “GENERIC”:
Aquí se detallarán algunos a continuación.**

REPUESTOS



Aros Tuning.



Lantas



Kit de Rulimanes



Rótula de suspensión



Amortiguador



Disco de Freno



Llantas/ Moto

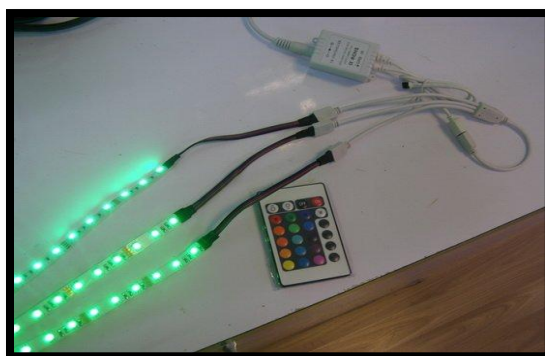
ACCESORIOS:



Asientos



Cintas Led



Conector Led



Radio



Parlantes



Guantes



Casco



Espejos

g) Anexo 6:

Plagiarism Checker

NEW! [Upgraded](#) and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Tienen como objetivo convencer a los inversionistas sobre la facti...	OK
Comprobar de qué manera el desconocimiento técnico de los vend...	OK
matriz de crecimiento-cuota define cuatro tipos de UENs:	OK
Principales exportaciones ecuatorianas de la partida 8708 del sect...	OK
Fernando (2009) define que El primer vehículo lo construyó Nichol...	OK
creados los automotores, apresuradamente surgió también la nec...	OK
genera un encadenamiento positivo para seguir fabricando nuevo...	OK
mencionamos anteriormente se comercializa una gran cantidad de ...	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

© 2002-2010 by Brian Klug - [Contact](#)