

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



**FACULTAD ACADEMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
ESTABLECIMIENTO COMPLETO Y VARIADO DE REPUESTOS MARCA
CHEVROLET EN EL CANTÓN “GENERAL ANTONIO ELIZALDE”
BUCAY.**

AUTORA:

MOLINA MIRANDA MIRIAN FERNANDA

TUTORA:

MAE. ERIKA ROMERO CÁRDENAS

MILAGRO, NOVIEMBRE, 2014

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por la Srta. Mirian Fernanda Molina Miranda, para optar al título de Ingeniera Comercial y que acepto tutoriar a la estudiante, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 30 días del mes de Septiembre del 2014

MAE. Erika Romero Cárdenas

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi 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 30 días del mes de Septiembre del 2014

Mirian Fernanda Molina Miranda

CI: 060381530-9

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis primeramente a Dios por darme la sabiduría y guiarme día tras día para poder culminar con satisfacción esta etapa muy importante que forma parte de mi vida que es llegar a ser profesional.

A mis padres y a toda mi familia que son la inspiración en mi vida para seguir cumpliendo mis sueños y gracias a ellos estoy terminando con felicidad mis estudios superiores ya que la educación es lo más preciado que nuestros padres nos pueden regalar.

Mirian Fernanda Molina Miranda

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Ser Supremo que es nuestro Dios, que me dio la oportunidad de vida para poder cumplir en este mundo nuestras metas, propósitos y poder crecer como ser humano.

A mi familia por brindarme siempre su apoyo incondicional durante todo el tiempo de mis estudios y motivándome con sus palabras alentadoras para seguir cumpliendo mis sueños.

Con un afecto de cariño y gratitud a mi directora de Tesis Ec. Erika Romero por su total ayuda en este arduo proceso y así poder sobresalir con éxito en este trabajo.

Por último, a la Universidad Estatal de Milagro por abrirme sus puertas de la enseñanza y poder desarrollarme como profesional.

Mirian Fernanda Molina Miranda

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejo, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer la entrega de la Cesión de Derechos del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema es ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO COMPLETO Y VARIADO DE REPUESTOS MARCA CHEVROLET EN EL CANTÓN “GENERAL ANTONIO ELIZALDE” BUCAY y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 30 de Septiembre del 2014

Mirian Fernanda Molina Miranda

CI: 060381530-9

INDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	vii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 OBJETIVOS.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	8
CAPITULO II	10
MARCO REFERENCIAL.....	10
2.1 MARCO TEÓRICO	10
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	55
CAPITULO III	58
MARCO METODOLÓGICO	58
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL ..	58
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	59
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	61
3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	62
CAPITULO IV.....	63
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	63
CAPÍTULO V	80
PROPUESTA	80
5.1 TEMA.....	80

5.2 FUNDAMENTACIÓN	80
5.4 OBJETIVOS.....	88
5.5 UBICACIÓN	89
5.6 FACTIBILIDAD.....	89
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	106
ANEXOS	

TABLA DE FIGURAS

FIGURA 1. PRIMER VEHÍCULO CON MOTORA A VAPOR DE AGUA.....	11
FIGURA 2. PRIMER VEHÍCULO DE MOTOR A COMBUSTIÓN INTERNA.....	12
FIGURA 3. LOGO DE LA CHEVROLET.....	13
FIGURA 4. REPUESTOS CHEVROLET.....	21
FIGURA 5. UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO.....	89
FIGURA 6. REPUESTO MARCA CHEVROLET.....	109
FIGURA 7. LETRERO.....	111
FIGURA 8. LOGOTIPO.....	111
FIGURA 9. TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	112
FIGURA 10. HOJAS VOLANTES.....	112

TABLA DE CUADROS

CUADRO 1. CIFRAS DE IMPORTACIONES ANUALES DE REPUESTOS.....	24
CUADRO 2. CAUSAS DE LA PÉRDIDA DE TIEMPO (CARIBEINSIDER)	35
CUADRO 3. PROCESO ADMINISTRATIVO.....	41
CUADRO 4. VARIABLES DEPENDIENTES E INDEPENDIENTES	56
CUADRO 5. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	56
CUADRO 6. TOTAL DE ENCUESTADOS POR GÉNERO.....	65
CUADRO 7. TOTAL DE ENCUESTADOS POR INTERVALO DE EDADES	66
CUADRO 8. TOTAL DE ENCUESTADOS QUE ESTÁN DE ACUERDO EN LA APERTURA DE UN LOCAL DE REPUESTOS MARCA CHEVROLET.	76
CUADRO 9. TOTAL DE ENCUESTADOS POR NIVEL DE SATISFACCIÓN.....	67
CUADRO 10. TOTAL DE ENCUESTADOS POR CATEGORÍA	68
CUADRO 11. TOTAL DE ENCUESTADOS POR INTERVALO DE GASTO DE DINERO	69
CUADRO 12. TOTAL DE ENCUESTADOS AL CALIFICAR LA VARIEDAD DE REPUESTOS.....	70
CUADRO 13. TOTAL DE ENCUESTADOS POR PORCENTAJE DE INCONFORMIDAD	71
CUADRO 14. TOTAL DE ENCUESTADOS CONFORME A LA ATENCIÓN AL CLIENTE	72
CUADRO 15. TOTAL DE ENCUESTADOS AL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.	73
CUADRO 16. TOTAL DE ENCUESTADOS POR TIPOS DE REPUESTOS	74
CUADRO 17. TOTAL DE ENCUESTADOS SOBRE LA CAUSA DE COMPRA DE REPUESTOS DE OTRO TIPO.....	75
CUADRO 18. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	78
CUADRO 19. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	93
CUADRO 20. ANÁLISIS F.O.D.A	102
CUADRO 21. ESTRATEGIAS OFENSIVAS	103
CUADRO 22. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS.....	103
CUADRO 23. ESTRATEGIAS DE MATRIZ FO FA DO DA	104
CUADRO 24. CINCO FUERZAS DE PORTER	105
CUADRO 25. LISTADO DE ALGUNOS REPUESTOS CON SU PRECIO.....	109
CUADRO 26. VARIACIONES	113
CUADRO 27. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS.....	113
CUADRO 28. GASTOS.....	114
CUADRO 29. INVENTARIO.....	115

CUADRO 30. INGRESOS	116
CUADRO 31. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	118
CUADRO 32. TABLA DE AMORTIZACIÓN	118
CUADRO 33. ESTADO DE RESULTADO	125
CUADRO 34. BALANCE GENERAL.....	126
CUADRO 35. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	127
CUADRO 36. RAZONES FINANCIERAS.....	128
CUADRO 37. RATIOS FINANCIEROS.....	129

TABLA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. RESULTADO DEL PROYECTO	28
GRÁFICO 2. ASPECTOS SOBRE EL SERVICIO AL CLIENTE	37
GRÁFICO 3. FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR (HURTADO, 2008)	41
GRÁFICO 4. MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	46
GRÁFICO 5. ESTADÍSTICAS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS POR GÉNERO	65
GRÁFICO 6. INTERVALO DE EDADES	66
GRÁFICO 7 . ESTADÍSTICAS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA PREGUNTA.....	76
GRÁFICO 8. ESTADÍSTICAS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA PREGUNTA #2	67
GRÁFICO 9. ESTADÍSTICAS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA PREGUNTA #3.....	68
GRÁFICO 10. ESTADÍSTICAS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA PREGUNTA #4	69
GRÁFICO 11. ESTADÍSTICAS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA PREGUNTA #5.....	70
GRÁFICO 12. ESTADÍSTICAS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA PREGUNTA #6.....	71
GRÁFICO 13. ESTADÍSTICAS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA PREGUNTA #7	72
GRÁFICO 14. ESTADÍSTICAS DE LOS RESULTADOS EN LA PREGUNTA #8	73
GRÁFICO 15. ESTADÍSTICAS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA PREGUNTA # 9	74
GRÁFICO 16. ESTADÍSTICAS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA PREGUNTA.....	75
GRÁFICO 17. FLUJO DE COMPRA DE REPUESTOS MARCA CHEVROLET.....	107
GRÁFICO 18. MARKETING MIX.....	108
GRÁFICO 19. INSTALACIONES DE “AUTOREPUESTOS MOLINA”	110
GRÁFICO 20. PUNTO DE EQUILIBRIO	120
GRÁFICO 21. ANÁLISIS DE COSTOS	120

RESUMEN

Debido a la falta de un establecimiento que tenga una infraestructura adecuada y completa para poder disponer a la adquisición de repuestos marca Chevrolet, los usuarios se ven afectados al no poder recibir un servicio inmediato y a un precio accesible. Para el desarrollo de este proyecto se analizara en base a la información obtenida por medio de un estudio de mercado, alcanzando datos reales en base a la muestra que es de tipo probabilístico y el procedimiento a utilizarse es de forma aleatoria a través de una técnica de investigación que es la encuesta realizada a los futuros clientes. Una vez señalado los aspectos anteriores, la propuesta se fundamenta en ofrecer un producto original y garantizado, para que el parque automotor de la marca Chevrolet tenga una mejor opción de compra de repuestos, donde reciban una atención y servicio de excelente calidad logrando que el cliente pueda ahorrar tiempo y dinero. La aplicación de este proyecto permitirá mejorar la productividad y el rendimiento del establecimiento visionando al futuro, aportando al desarrollo del cantón Bucay, creando funciones y procesos, con el fin de lograr clientes satisfechos, gracias a la eficiencia y la calidad de los productos y el servicio ofrecido.

Palabras claves: Repuestos, Adquisición, Servicio inmediato, Precio accesible, Parque automotor, Eficiencia, Calidad.

ABSTRACT

Due to the lack of a facility that has adequate and complete infrastructure to provide for the acquisition of spare parts Chevrolet brand, affected users unable to receive immediate service at an affordable price. For the development of this project will be analyzed based on the information obtained through market research, reaching real data based on the sample is probabilistic and the procedure used is randomly through a technique research is the survey of prospective clients. Having identified the above aspects, the proposal is based on offering an original and guaranteed product for the fleet of the Chevrolet brand have a better option to purchase spare parts, where they receive care and excellent service making the customer you can save time and money. The implementation of this project will improve the productivity and performance of the establishment envisioning the future, contributing to the development of the canton Bucay, creating functions and processes in order to achieve customer satisfaction, thanks to the efficiency and quality of the products and service offered

Keywords: Parts, Procurement, Immediate service, affordable price, automotive park, Efficiency, Quality.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad en el cantón “General Antonio Elizalde” Bucay existe un crecimiento constante del parque automotor marca Chevrolet, sabiendo que esta clase de automotores son muy comerciales en el país y en todo el mundo.

Se realizó un estudio de mercado donde existe un alto índice de desconformidad por parte de los propietarios de los vehículos, respecto a los establecimientos de repuestos existentes dentro del cantón, por lo que prefieren dirigirse a otras ciudades a adquirir el producto porque no cumplen las expectativas del usuario.

Debido a este inconveniente la investigación tiene como propósito dar una solución a la problemática que se presenta en la población, a través de las diferentes herramientas administrativas y financieras para así poder ayudar al desarrollo del establecimiento y del cantón Bucay.

El presente proyecto está integrado por cinco capítulos donde se profundiza las actividades a realizar sobre la propuesta. En el capítulo I, se menciona el planteamiento del problema, su delimitación, la formulación, sistematización, delimitación del tema; también se muestran el objetivo general y objetivos específicos que consiste en el beneficio que brindará a la población y al progreso del establecimiento.

En el capítulo II, se da a conocer el marco teórico donde manifiesta la investigación del proyecto de acuerdo a los estudios anteriormente estudiados ya sea de libros, revistas, periódicos o internet. La fundamentación se trata mediante que procesos se va a llevar a cabo la investigación.

En el capítulo III, el diseño de la investigación que se utilizó es de campo y no experimental, también se presenta el proceso de selección que se implemento fue de tipo probabilístico y de forma aleatoria para conocer más del objeto de estudio.

En el capítulo IV, se analiza los resultados de las encuestadas realizadas al parque automotor marca Chevrolet para conocer cuál es el grado de aceptación

del proyecto, sus necesidades y su desconformidad con los negocios de repuestos que existen actualmente en el cantón Bucay.

Finalmente en el capítulo v, se plantea la propuesta, el objetivo general y objetivos específicos que conciernen a los beneficios que dará el proyecto y a quienes va dirigido. También se realizarán varios análisis como la Cinco Fuerzas de Michael Porter, Análisis FODA, el Marketing Mix y las Estrategias de Matriz FO FA DO DA.

De acuerdo a lo contenido en este proyecto, se tiene como expectativa satisfacer las necesidades de los clientes, que se sientan conformes con el servicio brindando, atención al cliente, calidad del producto para así llegar a ocupar gran parte del mercado y en beneficio del cantón Bucay ayudar su desarrollo económico.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

General Motors del Ecuador es una de las empresas de vehículos más grandes del mundo. Fundada en 1908, GM emplea hoy 204.000 personas en las regiones en las cuales opera. Su mercado nacional más grande se encuentra en los Estados Unidos seguido por China, Brasil, Alemania, Reino Unido, Canadá e Italia.¹ (Chevrolet)

En 1987 se empezó las operaciones en la industria automotriz, ensamblando y comercializando vehículos marca Chevrolet “General Motors del Ecuador” GM empresa Ecuatoriana que se ha convertido en una de las compañías más grandes

¹ <http://www.chevrolet.com.ec/mundo-chevrolet/general-motors.html>

del país, alcanzando la participación alta en el mercado, lo cual satisface la necesidad de los clientes a lo largo del tiempo. (Chevrolet)²

La tecnología crece en los diferentes modelos de vehículos Chevrolet es por esto que la GM se preocupó por estar siempre a la acorde y el avance tecnológico en repuestos, se abrieron varias sucursales en diferentes provincias para comercializar repuestos y brindar seguridad vehicular y varios servicios de información.

El beneficio que presta esta empresa a la sociedad es por la seguridad, calidad y oportuna capacidad de respuesta quienes están comprometidos con el desarrollo, progreso y entusiasmo de proveedores, clientes y accionistas, demostrado con el trabajo en equipo at través del respeto y responsabilidad.

En el Cantón “General Antonio Elizalde” Bucay existe una problemática que es la falta de un establecimiento que tenga una infraestructura adecuada y completa para poder disponer a la compra de repuestos marca Chevrolet dado que la mayoría del parque automotor que circula en este cantón son de la marca antes mencionada.

Al no existir dentro del cantón un establecimiento que cubra las necesidades de los propietarios de estos vehículos ocasiona molestias por el tener que trasladarse a otras ciudades a adquirir los repuestos de sus automóviles, causando pérdidas de tiempo que no se pueden recuperar, tiempo que es esencial para emplearlo en otras actividades.

Los locales de repuestos que existen en el sector no abastecen al parque automotor de marca Chevrolet de este cantón por tanto no tienen variedad de repuestos, por lo que no cubre la demanda.

² <http://www.chevrolet.com.ec/mundo-chevrolet/general-motors.html>

La mala atención al cliente por parte de los administradores de este negocio es otro problema que se suscita, lo que ocasiona desconformidad por parte de los clientes pero como no existe otra opción, dado que son los únicos proveedores de repuestos marca Chevrolet los clientes siguen acudiendo a cubrir sus necesidades a estos locales comerciales.

Al no existir un establecimiento donde se comercialice repuesto originales y garantizados producen mayores daños en los vehículos ya que se estaría utilizando repuesto de mala calidad.

Todos estos elementos crean una mala perspectiva e incertidumbre en el cliente, impidiendo el avance de los negocios ya que este parque automotor funciona como fuente de trabajo produciendo pérdidas económicas. En los actuales negocios no brindan excelente servicio al cliente esto se debe a que no cuentan con un personal calificado parte importante de la apariencia del negocio.

Para poder mejorar, satisfacer y contribuir con las necesidades de los clientes, surge la idea de realizar un estudio de mercado para crear un establecimiento que tenga una infraestructura adecuada, completa y surtida de repuestos originales para mejores condiciones vehiculares y lograr la conformidad en los propietarios.

Pronóstico

Al momento de no existir un establecimiento adecuado y completo que cubra las necesidades de los clientes del parque automotor marca Chevrolet las consecuencias que se presentaran en los propietarios de los vehículos es la inconformidad de no encontrar los repuestos originales que puedan menorar riegos de daños futuros en los autos.

Control de pronóstico

Para cubrir y satisfacer las necesidades de los clientes del parque automotor que poseen marca de vehículo Chevrolet, se ha visto la manera de dar solución a este problema.

Observando que no existe la facilidad de disponer a la compra de repuestos de la marca anteriormente mencionada, se ha decidido crear un establecimiento que tenga una infraestructura adecuada y completa que brinde ayuda a los propietarios de los carros.

1.1.2 Delimitación del problema

País : Ecuador

Región : Costa

Provincia : Guayas

Cantón : “General Antonio Elizalde” Bucay

Tiempo : Para realizar con éxito el presente proyecto se analizará la información de los últimos dos años y la demanda de vehículos en los últimos tiempos.

Universo : El universo poblacional de nuestro cantón es 10.642 habitantes mediante los datos obtenidos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo afecta la falta de un establecimiento adecuado y completo de repuestos marca Chevrolet para la distribución de repuestos originales y garantizados destinados al parque automotor del Cantón “General Antonio Elizalde” Bucay?

1.1.4 Sistematización del Problema

¿De qué manera incide la pérdida de tiempo al cliente en la adquisición del repuesto en otra ciudad?

¿Cómo se han visto afectados los propietarios del parque automotor marca Chevrolet al no existir variedad de repuestos?

¿De qué manera afecta la mala atención que le brindan a los clientes los administradores de los escasos negocios que existen dentro del cantón?

¿De qué manera afecta el gasto económico en el propietario del vehículo al momento de adquirir un repuesto de otro tipo?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de mercado para la estructura de un establecimiento de repuestos marca Chevrolet que afecta al parque automotor del Cantón “General Antonio Elizalde” Bucay.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Determinar cómo incide la falta de un establecimiento de repuestos de automóviles, mediante de la aplicación de técnicas de investigación para plantear una nueva estructura completa de repuestos marca Chevrolet en el cantón “General Antonio Elizalde” Bucay, que cumpla con los niveles de satisfacción de la población en el periodo 2014.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar de qué manera incide la pérdida de tiempo al cliente en la adquisición del repuesto en otra ciudad, a través de un sondeo de opiniones en el Cantón “General Antonio Elizalde” Bucay.
- Investigar, como se han visto afectados los propietarios del parque automotor marca Chevrolet al no existir variedad de repuestos, mediante una encuesta en el Cantón “General Antonio Elizalde” Bucay.
- Identificar de qué manera afecta la mala atención que le brindan a los clientes los administradores de los escasos negocios que existen dentro del cantón, a través de una entrevista para así disminuir la insatisfacción del cliente.
- Determinar de qué manera afecta el gasto personal en el propietario del vehículo al momento de adquirir un repuesto de otro tipo, a través de una encuesta en el Cantón “General Antonio Elizalde” Bucay.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

En el mundo en que existimos a medida que pasa el tiempo los negocios van creciendo diariamente y al mismo tiempo van surgiendo nuevas necesidades en el ser humano, necesidades que muchas veces no son satisfechas por los mercados existentes lo que hace que surjan nuevos negocios en este mundo globalizado.

Dentro del cantón “General Antonio Elizalde” Bucay no existe un establecimiento con una infraestructura adecuada y completa donde comercialicen repuestos marca Chevrolet por lo que aproximadamente un 90% del parque automotor poseen vehículos de esta marca.

No se conoce los motivos o razones porque los dueños de los pequeños negocios que existen en la actualidad no invierten para tener mayor variedad de repuestos automotrices para poder abastecer la demanda de los propietarios del vehículo.

Se ha visto que el cliente no se siente a gusto con el servicio que prestan los pequeños locales dentro del cantón, por la deficiente actitud que tienen los administradores en el servicio al cliente, repuestos que venden son de mala calidad, precios elevados, escaso surtido de mercadería, lo que hace que el negocio pierda participación en el mercado y las personas opten por trasladarse a otras ciudades a adquirir el producto de su necesidad.

La nueva inversión de un establecimiento de repuestos marca Chevrolet será de gran beneficio para el parque automotor que posee esta marca de vehículo, por lo que podrá realizar sus compras fácilmente dentro del cantón, dentro de las características del negocio es capacitar al empleado para ofrecer un buen servicio al cliente, donde las personas prefieran llegar al establecimiento antes que la competencia, que los productos a comprar sean de calidad y totalmente garantizados por la marca para el uso de su automotor.

Se realizara un estudio de mercado para saber si es factible implantar este nuevo proyecto de negocio dentro del cantón “General Antonio Elizalde” Bucay, quienes son los competidores dentro del casco comercial, sus ventajas y desventajas competitivas, también analizaremos algunos factores como son: el producto, el precio, la marca.

Para lograr el objetivo de esta investigación se aplicaran técnicas como un elemento para conocer el grado de aceptación de los clientes, por medio de un cuestionario como herramienta principal para la obtención de la información requerida. La encuesta será utilizada dentro de la indagación del mercado para obtener información importante de la población objeto de estudio.

Hoy en día tener un vehículo es útil y muy valioso para la seguridad y el traslado de las personas, por lo que establecer este tipo de negocio logrará la conformidad en los propietarios del vehículo, confianza y garantía para así promover un sentimiento de compromiso al cliente.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

El Automóvil

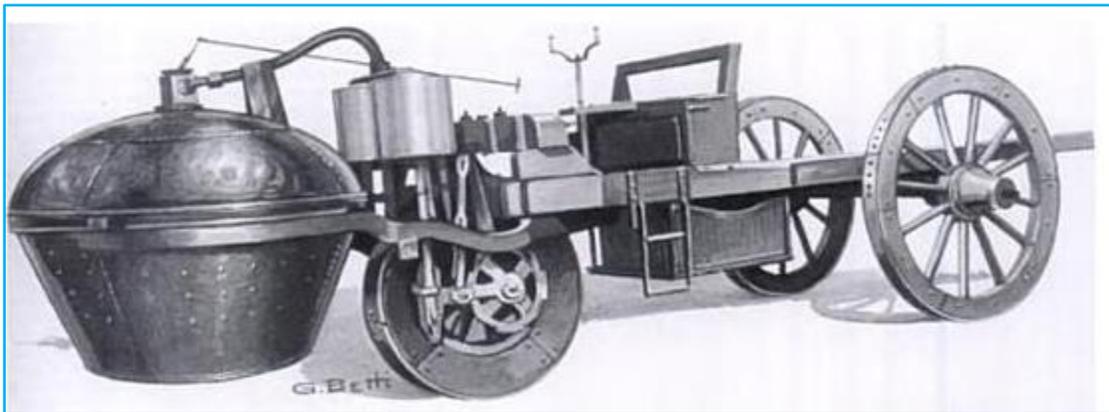
La historia del automóvil se da con el avance que ha tenido la humanidad en los últimos cien años. A continuación se realizará un breve resumen sobre la evolución que ha tenido el automóvil en sus últimos tiempos, también se tratara sobre la fabricación y su infraestructura que ha llevado hasta la actualidad.³(Font & Dols, 2004)

El automóvil o también llamado coche surgió a mediados del siglo XIX, pero ha existido en la historia varios experimentos para impedir la subordinación de la tracción ya sea animal o humana a partir del siglo XVII.

³ FONT, José y MEZQUITA, Juan: *Tratado sobre automóviles*, p. 26-28

El primer motor de atracción mecánica fue el de vapor que se colocó en una armazón de cuatro ruedas. En lapso de (1.770 a 1.790) aparecieron los primeros vehículos con este tipo de motor.

Figura 1. Primer vehículo con motora a vapor de agua



Elaborado por: José Font Mezquita y Juan F. Dols Ruiz

Fuente: Historia del Automóvil

Después del automotor a vapor aparecieron los automotores a gas, el primero de este tipo de motor se inventó en el año de 1.833 por el Británico Wellman Wright. Esta clase de motores presentaban un problema de tener que trasladar energía dando como resultado el peso potencia muy alta, ocasionando menos medios de carga útil.

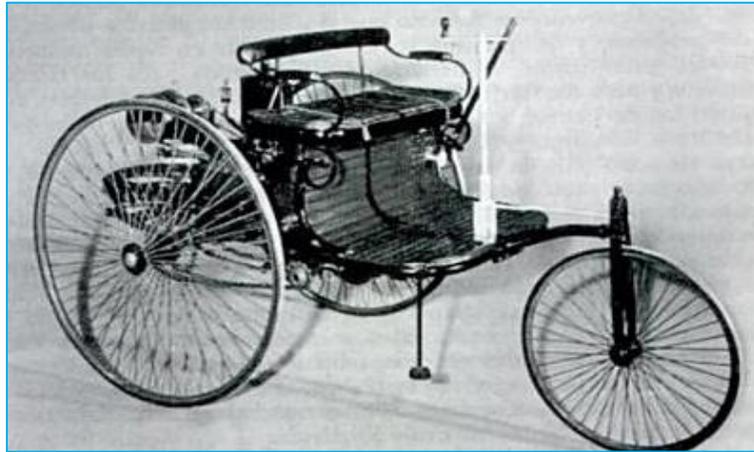
El primer vehículo que empezó a funcionar con combustión interna se dio en el año de 1.876 por el Nicholas Otto el mismo que empleaba la gasolina en vez de gas (CO). Se diferenciaba de los motores anteriores mientras mayor peso tenga se necesita mayor potencia para poder mover el peso.

A principios del siglo actual los vehículos a vapor producían menor ruido que los motores de combustión interna, el mismo que tenía mayor ventaja en las subidas.

Uno de los primeros automóviles de gasolina fue creado por Carl Benz, el mismo que requería el perfeccionamiento de los sistemas del combustible como de los puntos de conexión para la inflamada mezcla de aire y combustible, los cuales son

necesarios para que el motor gire a un mayor número de revoluciones, menor tamaño y peso.

Figura 2. Primer vehículo de motor a combustión interna



Elaborado por: José Font Mezquita y Juan F. Dols Ruiz

Fuente: Historia del Automóvil

Después de la muerte de Daimler, ocurrida el 6 de Marzo de 1900, nació la obra maestra de Maybach el motor de cuatro cilindros en líneas y verticales, en los mismos que venían con las innovaciones tecnológicas de los años originarios.

Los automóviles con motor a diesel se han caracterizado por ser más lento. El primera manifiesto otorgada a Rudolf Diesel se dio el 4 de Febrero de 1.892. Uno de los primeros motores a diesel trabajo con resultados industriales positivos fue uno monocilindrico y de cuatro tiempos.

Fue muy necesario poner a uso la inyección mecánica en la précamara en vez de la neumática, así entre los años 1920 y 1922, se pudo producir motores que no sean tan pesados como los anteriores.

Desde esos últimos tiempos, se puede decir que la historia del automóvil ha venido sufriendo varios cambios continuos hasta conseguir el desarrollo que ha tenido hasta hoy.

Historia de la Chevrolet

Figura 3. Logo de la Chevrolet



Elaborado por: Louis Chevrolet

Fuente: La Chevrolet

En la trayectoria que han tenido los automóviles, se ha observado en la industria automotriz que muchas marcas tienen el seudónimo de su inventor. La “Chevrolet” está entre las más reconocidas y comercializadas.

Esta compañía especializa por diseñar sus vehículos de buen rendimiento que ha generado en el comprador confianza y la garantía que la GM da al cliente.(Garcia & Pini, 2011)

Se formó un pacto entre Louis Chevrolet Y William Crapo Durant que fueron dos grandiosos en la industria automotriz el 03 de Noviembre de 1911 en la ciudad de los Estados Unidos.

Los primero vehículos que fabricaron eran automóviles muy fuertes y con el pasar de los tiempos fueron comercialización modelos a un bajo costo.

En la actualidad, la empresa Chevrolet tuvo un crecimiento en el mercado a medida que se implementó un nuevo proyecto llamado GPix o Global Pix, el mismo que empezó a exhibir en el mercado los vehículos globales, que fueron comercializados en diferentes continentes como Asia, Europa y Sudamérica.

Uno de los primeros modelos de vehículos que dio a presentar la Chevrolet fue el Aveo, exhibido en China. Más adelante, empezar a fabricar nuevos modelos y lo

que les caracterizaba de cada uno, entre los principales están el Chevrolet Cruze, Impala y Captiva.

Unas de las políticas de la General Motors era mostrar hacia el mundo una nueva imagen de la Chevrolet, esta marca quiso posicionarse en otros mercados bajo otros modelos que pertenecían a la General Motors, para así poderlos distribuir con la marca Chevrolet.

La General Motors fundó un nuevo proyecto que tenía como nombre “Proyecto Vida” que tuvo un impulso a través del Mercosur y de esto fueron creados varios modelos de vehículos como el Chevrolet Agile, Montana y uno de los últimos el Chevrolet Cobalt.

Aparecimiento del Repuesto Automotriz en el mundo

El aparecimiento del repuesto automotriz, surge del sector de la economía dedicada al diseño, producción y comercialización de vehículos. Con la fabricación en abundancia de los automotores y su progreso a través del tiempo, estos son objeto de la invención y mejoras continuas. Los cambios son transformaciones en las partes cambiables, (repuesto automotriz) en la organización interna y externa.

Con los adelantos tecnológicos y la especialidad en el recurso humano, la industria fabricante de vehículos con el pasar del tiempo se ha convertido en un eje promotor en el cambio de vida de las personas.

Repuestos marca Chevrolet

Las personas que poseen automóviles están al tanto cuando sufren inconvenientes en el funcionamiento de su vehículo, es probable que este fallando alguna pieza, se rompió o está a punto de hacerlo, los daños al presentarse pueden ser varios, seguramente cuando el propietario del automotor lo lleve al mecánico para que lo revise tendrán que comprar repuestos de reemplazo para cambiar las piezas dañadas. Por lo que están hablando de repuestos marca Chevrolet.⁴ (Repuestos)

⁴ <http://www.repuestos.ws/marcas/repuestos-chevrolet.html>

Tipos de piezas de reemplazo

El “parque automotor” que posee vehículos marca Chevrolet tiene que saber que en la industria de los repuestos automotrices encontramos tipos de piezas de reemplazos: (Repuestos)

- Piezas originales y las
- Piezas genéricos

Las piezas originales son fabricadas y distribuidas por la marca Chevrolet, el beneficio es al tiempo de conseguir dicho repuesto y si produce cierto tipo de daño en el vehículo, cuentan con la garantía que les brinda la marca.

En cambio las piezas genéricas tienen varios fabricantes o distintos proveedores del exterior, cuando se terminada la fabricación sus propios representantes se encargan de comercializaren los establecimientos de repuestos, mediante diferentes canales de marketing de la Chevrolet, estos son otros canales semejantes.

Se hace conciencia a la población del parque automotor que es más conveniente obtener repuestos originales y garantizados marca Chevrolet para nuestro vehículo, tienen mayor ventaja a la que ofrecen otras marcas, dando como ejemplo, su calidad en fabricación es alta, estas piezas de reemplazo ofrecen seguridad y disponen con una ingeniería que efectúa con los reglamentos que decreta la ley, así se desempeña con los compromisos que se proyecta la Chevrolet, cuando compran repuestos únicos el cliente tienen la mayor certeza del mejoramiento del vehículo.

Para los clientes actuales es muy sustancial saber distinguir cuales son las características y diferencias de los repuestos Chevrolet con los repuestos genéricos, los repuestos únicos igualmente al ser de buena calidad también recalcan el excelente rendimiento cuando la pieza está cumpliendo con su funcionamiento, además variables que aquejan al trabajo del vehículo marca Chevrolet.

Ventajas sobre los repuestos originales

Una vez adquirido la pieza de recambio las mejoras se hacen menos indiscutibles dentro del periodo de funcionamiento del vehículo. Extendiendo la excelencia de las partes automotrices marca Chevrolet contra los repuestos genéricos. Al instante de que de obtenemos las piezas originales se logra el beneficio que entrega el distribuidor de la pieza como es la Chevrolet, así los clientes se aseveran que su automotor tenga un buen funcionamiento, esta marca cuenta con características en el esquema y material de su elaboración el mismo que ayudara al servicio del automotor como al igual en la constancia del producto.

Seguridad y Durabilidad

Para mayor seguridad y durabilidad del producto se sugiere la obtención de repuestos idénticos a la marca ya que son exclusivamente diseñados, desarrollados y constituidos por la industria, también si resultara otra empresa distinta a la marca Chevrolet. En relación a los repuestos alternativos a la marca Chevrolet, estos son los repuestos genéricos, son iguales pero ofrece otra opción respecto al precio, ya que tienen un menor costo que los repuestos Chevrolet y como segunda ventaja pueden adquirir fácilmente en cualquier establecimiento de piezas de reemplazo para autos.

Recalcando que aunque estos repuestos de recambio genéricos son más barato que las piezas originales su calidad es mínima, y no poseen ningún respaldo ni garantía en cualquier dificultad que dé el repuesto posteriormente.

Los bienes que son de otro tipo son de buena elección en la circunstancias de que los usuarios que poseen un poder adquisitivo bajo se les hace complicado comprar repuestos únicos, son de mayor elección elegir estos productos y no por la calidad o condición que esté presente sino por su precio, usualmente los países Latinos adquieren estos productos.

Generalmente se indica que los repuestos Chevrolet es un producto convincente que brindar mayores estándares de eficacia, seguridad con el respaldo de la Chevrolet, gracias a la confianza obtenida más adelante se mostraran las ventajas que a simple perspectiva no pueden detectar, pero durante el periodo de

funcionamiento del vehículo los propietarios irán observando. Claramente se han mostrado las ventajas que ofrecen los repuestos Chevrolet en comparación a los repuestos genéricos, no solo compiten en su precio sino también en la calidad.

Cuando el cliente posee del dinero para adquirir repuestos originales sin ninguna duda tienen que adquirirlos, porque los beneficios que brindan los productos Chevrolet son únicos y pueden evitar daños a futuro, en deterioros o fallas en los repuestos, cuando ahorran el dinero comprando piezas de mala calidad lo perderán más adelante en el próximo chequeo del automotor.

Productos

Existe una variedad de repuestos que están disponibles para la venta:

- Amortiguadores
- Kits Camiones

Kit reparación del motor (camisa, pistón, rines, empaquetadura motor, válvula admisión, válvula escape, guías, chaquetas, biela y bancada, bujes de eje de levantamiento, media luna cigüeñal, bomba aceite, termostato).

Kit Mantenimiento (Filtro de aceite, filtro de aire, filtro de combustible, aceite de motor).

Kit reparación de motor (Motor completo 100% ISUZU)

- Kits Embrague
- Baterías
- Bujías
- Aros

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Proyectos relacionados a la implementación de un establecimiento de repuestos de automóviles⁵ (Universidad Estatal de Milagro)

Título

⁵ <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/1812>

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

Autor: Orozco Orozco, Erica Tatiana; Villalva Tutivén, Genesis A.

Fecha de publicación: 28-Nov-2013

Resumen: 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.⁶ (Orozco Orozco & Villalva Tutivén, 2013)

Aparece en las colecciones: Contaduría Pública y Auditoría

Título

Estudio para la creación de la empresa distribuidora de repuestos automotriz genérica ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito.⁷ (Escuela Superior Politécnica del Ejercito, 2011)

Autor: Valle, Enrique, Barahona Borja, Edison Francisco

Palabras claves: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Financiero, Presupuesto, Venta de Vehículos

Fecha de publicación: Mar-2011

⁶<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/1812>

⁷ <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/3113>

Editorial: SANGOLQUÍ/ ESPE/ 2011

Citación: Barahona Borja, Edison Francisco (2011). Estudio para la creación de las empresas distribuidora de repuestos automotrices genéricas ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito. Carrera de Ingeniería Comercial. ESPE. Sede Sangolquí

Resumen: El mercado automotor en el año 2008 cerró con un saldo positivo. La venta de vehículos nuevos registró su mejor año de la historia al sumar 112.684 unidades, cifra que responde al dinamismo económico de nuestra actividad, al deseo aspiración de la gente de poseer un vehículo y a la necesidad de transporte, tanto de carga como de pasajeros en un país en desarrollo. El asentamiento en el país de empresas ensambladoras de vehículos ha permitido la creación de un subsector de producción de partes y componentes que tiene el compromiso de cumplir con los niveles de calidad que exigen estas empresas. El peso de las exportaciones de vehículos (terminados y partes) en las exportaciones totales de un país mide el grado de dependencia de las economías respecto al sector automotor como lo presenta en México es la economía más dependiente del sector, pues en 2008 sus exportaciones de vehículos y partes representaron el 17.3% del total de sus exportaciones. Sin embargo en los periodos del 2.008 y 2009 ha disminuido la demanda de vehículos debido a la crisis económica financiera mundial originada en Estados Unidos de Norteamérica en la que se ha visto afectada en mayor influencia en la industria automotriz...

Aparece en las colecciones: Tesis – Carrera de Ingeniería Comercial

Título: Proyecto de Factibilidad para la creación de una Importadora de Llantas y Repuestos Automotrices desde China para la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.⁸ (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 2012)

Autor: Donoso Estrada, Silvana Valeria

⁸ <http://dspace.espech.edu.ec/handle/123456789/1804>

Palabras clave: Proveedores, Creación, Proyecto de Factibilidad, Importadora

Fecha de publicación: 24-Abr-2012

Citación: UDFADE; 52T00203

Resumen: El Proyecto de factibilidad para la creación de una importadora de llantas y repuestos automotrices desde China para la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo nace de la necesidad de dar una nueva alternativa a la ciudadanía de consumir un producto que cumpla con estándares internacionales, además de estar a un precio accesible y aprovechar las oportunidades y tendencia del mercado. Dentro de la propuesta se ha manipulado un formato de plan preestablecido el cual se han desarrollado las generalidades, con el fin de conocer sobre el país China, desde el cual se va a importar, de ahí la importancia por conocer su historia, cultura, religión, huso horario y demás aspectos con el fin de no cometer errores al tratar con los negociadores del otro país, luego se da a conocer sobre las llantas, sus tipos y los repuestos automotrices. También se encuentra diseñada la misión, objetivo supremo de la empresa y la visión, misma que guiará a la empresa hacia donde se quiere llegar; continuando, se trata acerca de cómo afectará el entorno macroeconómico al desarrollo del plan, factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales, se estudió su grado de probabilidad de ocurrencia y de impacto, sin olvidar el detallar a todos los implicados dentro de la puesta en marcha del plan. Dentro de los estudio más específicos se comenzó por el estudio de mercado, donde se estudió los repuestos que más se venden, pasando por el estudio de proveedores, donde se logró encontrar empresas que ofrecían los productos que se requerían, se las clasificó y evaluó por varios criterios como el precio, la cantidad mínima de orden, alianzas entre estas, etc. también se desarrolló el plan de importación, mismo que permite conocer los requisitos y trámites para importar y por último el estudio financiero que nos permite determinar la cantidad de recursos necesarios para montar la importadora.⁹ (Donoso Estrada, 2012)

⁹ <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/1804>

Aparece en las colecciones: Tesis Ingeniero en Comercio Exterior

Al momento de utilizar repuestos Chevrolet, el propietario del vehículo cuenta con varios beneficios como es:

- Garantía, las piezas de recambio tienen 1 año de garantía o depende del recorrido que tenga el vehículo y se los instalan en sus propios talleres.
- Calidad, los repuestos genuinos antes de ser comercializados tienen controles rigurosos por parte de la compañía.
- Seguridad, son fabricados y diseñados con características propias de la marca.
- La GM cuenta con gran surtido de repuestos en todas las sucursales en todo el país.
- Es preferible que el dueño del automotor use repuestos originales y no genéricos porque puede causar daños y al mismo tiempo la infirmitad de los clientes.

Figura 4. Repuestos Chevrolet



Elaborado por: Chevrolet

Fuente: La Chevrolet

General Motors Ecuador

La GM emprendió sus operaciones en el Ecuador en el año de 1987, es caracterizado hasta la actualidad como una de las empresas líderes en el mercado automotor como es el ensamblando y comercializando de vehículos marca Chevrolet.

General Motors del Ecuador es una empresa orgullosamente ecuatoriana y se ha convertido en una de las compañías más grandes del país ocupado gran mercado a nivel mundial¹⁰.(Chevrolet)

Misión

Somos una empresa consagrada a promover y distribuir automotores y accesorios, con niveles competitivos a nivel mundial como en seguridad, calidad y oportuna capacidad de respuesta. Estamos comprometidos con el desarrollo de nuestra gente, el progreso de la comunidad y el entusiasmo de nuestros proveedores, clientes y accionistas.(Chevrolet)

Visión

Diseñar, fabricar y vender los mejores vehículos del mundo. (Chevrolet)

Valores Corporativos (Chevrolet)

- ✓ Entusiasmo del cliente
- ✓ Mejora continua
- ✓ Integridad
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Innovación
- ✓ Respeto y responsabilidad

Prioridades Culturales (Chevrolet)

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Velocidad.
- ✓ Toma de Riesgos
- ✓ Enfoque en el Cliente y los Productos

Actualmente, ha surgido la necesidad de renovar el servicio de repuestos de automóviles ya que se ha observado en el mercado competencia e insatisfacción en el parque automotor.

¹⁰<http://www.chevrolet.com.ec/mundo-chevrolet/general-motors.html>

Los establecimientos comerciales o empresas pueden mantenerse a flote o en otro caso decaer ya sea por sus la mala utilización de recursos o por la ineficiencia del trabajo que realiza el talento humano de la empresa. Existen escasos establecimientos que ofrecen sus productos a precios cómodos y con facilidades de compra.

El estudio de mercado es un método de factibilidad para implementar un nuevo establecimiento comercial, que lograra saber cuáles son las necesidades de la población y de la misma manera satisfacerlas.

Para la ejecución del nuevo proyecto se examinaran algunas variables como son: el servicio al cliente, la atención al cliente, proceso administrativo, segmentación en el mercado, métodos de proyección y todo lo referente a inventarios.

El Ecuador ha llegado a ser unos de los países que existe una gran demanda de automóviles, piezas de recambio, lugares donde se dan mantenimientos a los vehículos, un gran propósito que tiene los locales comerciales es brindar facilidad para hacer uso de estos servicios.

El sector automotriz en el mercado nacional ha tenido un gran alcance en cuanto a la tecnología moderna que han implementado las empresas multinacionales establecidas en el Ecuador.

Debido a la gran demanda de vehículos también se origina el aumento de la demanda de las piezas de recambio, aunque no todos los mantenimiento de vehículos se los hace frecuentemente sino cada cierto tiempo o por el deterioro de su repuesto.

El servicio que ofrecen las casas comerciales para el recambio de piezas de su vehículo son más caras, mientras sino lo realizan particularme son más económicas y fáciles de adquirir.

De tal manera, la industria de ensamblaje ha ofrecido la oportunidad de la producción local de equipos, piezas, y materias habitualmente lo que genera a su vez una sucesión en la fabricación y producción de otros productos relacionados

a los automotores, maquinarias y herramientas necesarias para producirlos.¹¹(Proecuador, 2013)

Las actividades relacionadas al sector automotriz generan un significativo número de plazas para ocupar cargo o función. De acuerdo a la información del Censo Económico 2010 se tienen 90.012 personas ocupadas, de las cuales el 83% son hombres y el 17% mujeres. En los establecimientos de Comercio se encuentran ocupadas 84.155 personas, en Manufactura 5.194 y en Servicios 663.(Proecuador, 2013)

Referente a las importaciones de repuestos realizadas en el Ecuador en los últimos 5 años, de acuerdo a las 125 subpartidas arancelarias, se agruparon en 5 fracciones concernientes a su especialidad: Accesorios, golpe, deterioro, eléctrico y mantenimiento.

Las importaciones de repuestos automotrices ha ido incrementando años tras año desde el 2002, debido al volumen de ventas de automóviles nuevos y a los vehículos ya existentes dentro del parque automotor.

Cuadro 1. Cifras de importaciones anuales de Repuestos

<i>Importaciones Anuales de Repuestos Automotrices</i>				
ANO	UNIDADES	CIF	FOB	PESO KILOS
2002	41'602.432	100'533.098	94'743.090	14'897.787
2003	63'145.559	92'194.262	86'658.935	14'356.744
2004	68'364.398	56'350.202	51'904.721	8'833.830
2005	84'776.898	143'567.190	133'010.235	20'937.853
2006	91'315.352	167'086.230	156'263.935	24'178.696
2007	93'753.894	159'861.242	150'032.841	19'506.572
2008	84'785.915	191'294.197	179'118.122	23'478.956

Elaborado por: Diego Benítez Pareja y Paulina Cárdenas

Fuente: <http://www.aeade.net/web/images/stories/images/anuario2008.pdf>

Los aranceles son otras regularizadas que se aplicaron en el sector automotriz desde Septiembre del 2013, que presentan de una manera escalonada. Con la

¹¹ PROECUADOR: *Análisis del Sector Automotriz*, http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_AUTOMOTRIZ1.pdf

nueva ley sobre los aranceles los precios de las piezas y su importación fueron aumentando.

Según la Asociación de Comercializadores de Repuestos, en Pichincha el aumento rodea el 20%. “Los precios de las piezas que se importan de países andinos, latinoamericanos y China subieron entre el 8% y el 10%, Según Wilfrido López comerciante de repuestos, menciona que tuvo un alza de precios de 13% al 19% las piezas que se compran en Japón, Corea del Sur y Estados Unidos”(EXPRESO, 2011)

En la ciudad de Guayaquil, las importaciones de repuestos automotrices los precios de los accesorios y lubricantes tuvieron un incremento el 10 y el 20% en los últimos meses. (EXPRESO, 2011)

Se deduce que el motivo de que los precios de estos productos se hayan incrementado es por los costos de fabricación internacionales.

A medida que los precios de los repuestos de vehículos fueron subiendo, los clientes ha optado por comprar repuestos genéricos que son un 50% más económicos que las marcas originales.

Por estos inconvenientes que existen actualmente se descubre la necesidad de establecer nuevos establecimientos comerciales que ayudaran a satisfacer las diversas necesidades que no han sido compensadas por la competencia.

La competencia que existe en el mercado actual hace que las empresas trabajen con menores índices de errores, brindando calidad en el servicio o producto que ofrezcan y conseguir ser el punto de preferencia por los clientes.

La implementación de un nuevo establecimiento de repuestos automotrices ayudara a satisfacer la demanda del parque automotor, favorecerá el desarrollo de una ciudad, mayor utilidad y volumen en ventas.

¹² http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=158825&umt=expreso_guayaquil_autos_repuestos_suben_hasta_20.

Lo primero que se debe realizar para la creación de una empresa es realizar una investigación de mercado para recolectar y estudiar la información necesaria de los que está pasando en el mercado como: las necesidades o deseos que tienen los consumidores, sus gustos, sus preferencias, quienes son sus competidores y sus clientes objetivos.

“Hoy en día es precioso entender el marketing, no es el sentido antiguo de lograr una venta “hablar y vender”, sino el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente”.¹³(Kotler & Armstrong)

Los Expertos en Marketing¹⁴ (Ordoñez, 2010) utilizan la técnica de investigación de mercados para seleccionar toda la información a través de una dirección imparcial y consecuente que requiere la organización o persona a la hora de tomar disposiciones, esta ha de ser confidencial y distinguido para desenvolverse de un modo rápido y seguro para el perfeccionamiento de habilidades.

Según Malhotra (1997), “es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”¹⁵. (Ordoñez, 2010)

Según Philip Kotler y Gary Armstrong: define como “al diseño, obtención, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización”¹⁶.(Kotler & Armstrong, Marketing, 2001)

Según Thomas Kinner Y James Taylor: “La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing”¹⁷(Kinner & Taylor, 1998)

¹³ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary: Fundamentos de Marketing, p. 6

¹⁴ <http://www.slideshare.net/11431590/investigacin-de-mercado-5233960>

¹⁵ MALHOTRA, Naresh: *Investigación de Mercados*, <http://www.slideshare.net/11431590/investigacin-de-mercado-5233960>

¹⁶ KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary: *Marketing*, p. 99.

¹⁷ KINNER, Thomas y TAYLOR, James: *Investigación de mercados*, p. 6.

El propósito general de la investigación de mercado es ofrecer ayuda a las empresas frente a la toma de decisiones que servirán para el desarrollo y comercialización del producto o servicio.

Para el correcto funcionamiento de un negocio a implantar se tomara en cuenta varios procesos administrativos que ayudaran al cumplimiento de los objetivos planteados y a satisfacer las necesidades de la empresa. Los departamentos a través de este sistema realizaran sus actividades de una manera eficiente y eficaz para conseguir buenos resultados.

“Es la herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de sus objetivos y para satisfacer sus necesidades lucrativas y sociales”¹⁸.(Hurtado, 2008)

Los autores señalan, que la intención de la investigación de mercados es brindar a las compañías toda la búsqueda adaptable, pertinente, precisa e imparciales originarios del comprador para la toma de disposiciones necesarias tanto en el contorno comercial como en el contorno del marketing con el desenlace de compensar la necesidad del usuario, usando como elemento primordial para la estabilidad de las compañías.¹⁹ (Ordoñez, 2010)

Se estipula, que la investigación provee información sobre el perfil del cliente, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos, cuyos datos con características específicas de nuestro grupo objetivo, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo al público primario.

2.1.3 Fundamentación

Estudio de mercado²⁰ (Escuela EAE. Calidad y Prestigio Inigualables)

Es un proceso ordenado de recolección y análisis de datos e investigación acerca de sus clientes y los competidores que existen en el mercado. Todos

¹⁸ HURTADO, Darío: *Principio de Administración*, p. 47

¹⁹ <http://www.slideshare.net/11431590/investigacin-de-mercado-5233960>

²⁰ <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

estos elementos son de ayuda para establecer un plan de negocios, proyectar al mercado un nuevo producto o servicio, permite mejorar los ya existentes y difundir a nuevos mercados.

Dentro de las funciones a cumplir para un proyecto son: (CLubPLaneta)

- ✓ El uso del bien o del servicio
- ✓ Los substitutos
- ✓ Imagen
- ✓ Consumidor
- ✓ Precio
- ✓ Comercialización

Gráfico 1. Resultado del proyecto



Elaborador por: Club Planeta

Fuente: http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm

Es el primero que se realiza dentro del estudio de factibilidad y la información que este arroja define las condiciones de operación del proyecto y sienta las bases del estudio técnico.²¹(Zúñiga, Michel, & Cambroner, 2007, pág. 142)

El estudio de mercado puede utilizarse para determinar cuanta parte de la población adquiere un producto o servicio, que porción de la población comprara un producto o servicio, fundamentado bajo diferentes variables como son el género, edad, lugar y el nivel de ingresos.²² (Escuela EAE. Calidad y Prestigio Inigualables)

Existen dos tipos de estudio de mercado:

1. **Estudio primario.-** Dentro de este tipo de estudio se emplean los focus groups, las encuestas, la indagación en terrenos, entrevistas, observaciones aplicadas particularme al producto.
2. **Estudio secundario.-** Por otra parte este estudio se aplica cuando existe información ya adquirida desde otro origen y son aplicables a nuevos productos o servicios.

Este estudio posee una ventaja en comparación al primario que es a bajo costo y Las ventajas del estudio secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácil al momento de aplicarlo.

Y como desventaja que no es concreta en el espacio de la indagación y los datos utilizados pueden ser propensos y confusos de aprobar.

Preguntas que se pueden manifestar en un estudio de mercado (Escuela EAE. Calidad y Prestigio Inigualables)

¿Qué sucede con los clientes?

¿Cuáles son las preferencias?

¿Quiénes son las empresas contrincantes?

²¹ ZÚÑIGA, Mayela, MONTOYA Jorge Michel y CAMBRONERO, Alex: *Gestión de Proyectos de Conservación y Mejo de Recursos Naturales*, p. 142

²² <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

¿Qué opinan los clientes acerca de los productos que existen en el mercado?

¿Qué necesidades son sustanciales para el cliente?

¿Están siendo compensadas las necesidades por los productos existentes en el mercado?

Estudio de mercado para proyectar un negocio (Escuela EAE. Calidad y Prestigio Inigualables)

EL objetivo del estudio de mercado es para manifestar las necesidades de las personas, también se enlaza en la manera cómo actúan la población. Ya terminada la indagación se puede decretar cómo se va a distribuir el producto.

Como herramientas a utilizarse dentro de la investigación de mercado se emplearan los cuestionarios y las encuestas.

Al momento de emprender un negocio se tomaran en cuentas las siguientes preguntas:

¿Quiénes son nuestros consumidores?

¿Cuál es su lugar y como se los puede contactar?

¿Qué coste o característica desean?

¿Cuál es el momento apropiado para vender?

Segmentación del mercado

Es la partición de la población en subgrupos con las mismas incitaciones. Dentro de los criterios que se utilizan para segmentar son las diferentes personalidades, etnias, demografías, distintas maneras de usar el producto y diferencias pictográficas.

La segmentación en el mercado es una parte importante en un estudio de mercado por tres razones importantes:²³(David, 2003)

1. Progreso de mercados, de productos, penetración en el mercado y variación por medio de nuevos mercados y productos.
2. Manejar con recursos limitados
3. La decisiones

Disposiciones del mercado

Es cuando existe la tendencia del desarrollo el descenso del mercado durante un lapso de tiempo.

Se torna de una manera dificultosa establecer la dimensión del mercado al momento de emprender algo distinto para el consumidor. En ese mismo instante se deberá conseguir clientes de forma aleatoria o por segmentos.

Muy aparte de la información obtenida acerca del mercado objetivo se deberá poseer información de la competencia, usuarios, productos entre otras variables,

Para medir la validez que ha tenido el marketing se utilizar varias técnicas: técnicas para esto son: (Escuela EAE. Calidad y Prestigio Inigualables)

- Estudio de los clientes
- Organizado de opciones
- Observación de la competencia
- Observaciones del riesgo
- Exploración de productos
- Exploración de publicidad
- Modelo del mix comercial (Las 4 P: Precio, Producto, Plaza, Publicidad)

Metodologías de proyección

Los constantes cambios que se dan en un futuro, no sólo depende de la demanda, también de la oferta y los precios, logran ser conocidos con precisión

²³ DAVID, Fred: *Conceptos de Administración Estratégica*, p. 278

si son utilizados los métodos estadísticas adecuadas llevar a cabo el análisis del entorno. Para lo cual son usadas las citadas series de tiempo, ya que el objetivo es desea observar es la conducta de un fenómeno correspondiente al tiempo.(CLubPLaneta)

Se muestran cuatro componentes básicos que pueden la manera de cómo actúan el fenómeno con relación al tiempo:

- 1. Tendencia secular.-** Su variación es escasa en los periodos de larga duración, se lo puede demostrar mediante un gráfico de línea recta o curva suave.
- 2. Variación estacional.-** Se da por los costumbres o el uso de la gente y en otros casos por el clima.
- 3. Fluctuaciones cíclicas.-** Salen en caso de que existan razones de tipo económico, las inclinaciones que se dan de una forma anormal.
- 4. Circunstancias inesperadas.-** Ocasionadas que se dan de formas aleatorias o sorprendentes que aquejan al fenómeno.

La más usual es la tendencia en la forma de cómo actúan la oferta y la demanda, las tendencias pueden emplear el de este tipo se pueden usar la técnicas que es por medio del gráfico y el de las medias móviles.

Para determinar la duración o la desaparición de algún establecimiento o de una nueva industria, se origina cuando se vive una discrepancia entre la demanda y la oferta que proveen otras organizaciones.

Esta discrepancia concreta su volumen de producción o la ayuda que brinda los servicios para nuestra empresa, el mismo que deberá ser valorado y si es factible o beneficioso tomar el mecanismo para compensar la demanda.

Si el efecto que se da entra la demanda esperada y la oferta da como resultado negativo lo más recomendable es buscar otras terminologías; o por lo menos saber diferenciar cuales son los productos o servicios, estableciendo lugares específicos y obteniendo clientes de otras empresas de la competencia.

Satisfacción total del cliente

El nivel de satisfacción del consumidor después de haberse efectuado la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son menores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados se encuentran a un mismo nivel de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

Como por ejemplo (recibir frías las papas fritas en un McDonald's o cuando los platos usados no son retirados a tiempo en un restaurante caro) el cliente quedara insatisfecho. Los comensales que ya han tenido experiencias correspondientes a sus expectativas quedaran satisfechos. Por otra partes los consumidores que cuyas expectativas sean rebasadas como (encontrar una área amplia recreativa para los niños en el establecimiento de McDonald's) estarán muy satisfechos con ese servicio.

De tal manera la satisfacción y la insatisfacción no serían polos opuestos de un mismo continuo, como mantiene la teoría tradicional, según la cual cualquier factor puede producir satisfacción o insatisfacción dependiendo del nivel que alcance o la importante que tenga para cada individuo. (Seto, 2004)

Pérdida de tiempo de los clientes

La pérdida de tiempo es factor importante para las empresas como para sus clientes y todas las personas que realizan alguna actividad, actualmente existen muchos inconvenientes que se dan en base a este problema.

Como reglas para ofrecer un servicio están:

1. Brindar en el servicio tiempo que sea de calidad para poder reducir la espera de los clientes.

2. Medir el tiempo desde el punto de vista que tiene el comprador.

Ciertos investigadores lo denominan al cumplimiento como confiabilidad por lo que los clientes tienen una percepción de la empresa.

Cuando una entidad tiene una buena relación con el cliente, el cumplimiento de las promesas pueden ser las causas para que todo vaya por un buen o mal camino, ya que el comprador se sentirá seguro de ella.

Si las empresas tienen la capacidad de efectuar todas las promesas acerca de la venta de un producto o servicio, el comprador tendrá la certeza que podrá confiar más adelante en una próxima compra por lo que volverá al establecimiento sin duda alguna y no perderá tiempo ni dinero.

Hoy en día satisfacer las necesidades de los usuarios es muy importante y más cuando el cliente está optimizando su tiempo que puede ser necesario para realizar cualquier otra actividad.

Cuando una empresa es cumplida con el cliente genera mayor confianza y cuando es incumplida trae varios problemas en ellos, causando quejas del servicio, molestias por lo que el usuario preferirá a la competencia.

Los problemas causados por la pérdida de tiempo no solo se observa en el ambiente externo sino también internamente con los proveedores por lo que no es tan fácil cambiarlo. Se ha observado que los distribuidores no pueden efectuar exitosamente una actividad comercial por el incumplimiento de su proveedor.

En la industria automotriz se aplica el “just in time” y “cero inventarios” que descenden del elemento confiabilidad. Estas compañías se encontrarían en conflicto de permanecer sin inventarios de materia prima si no tuviera proveedores honestos.(Quijano, 2003)

A continuación se presentaran las causas internas y externas de la pérdida de tiempo:

Internas: Son las actitudes personales, como las costumbres, lo que realizamos diariamente.

Externas: Es la consecuencia de las causas internas, se da cuando otras personas son desorganizadas.

Cuadro 2. Causas de la pérdida de tiempo²⁴ (CARIBEINSIDER)

Causas Internas	Causas Externas
Objetivos y prioridades: confusos y cambiantes	Teléfono: llamadas imprevistas o largas.
Plan de trabajo cotidiano: ausencia del mismo	Visitantes, clientes, proveedores: aparecen de improviso
Trabajos diversos: no concluidos o todavía en curso	Mantenimiento: en reparación, maquinas estropeadas, material inadecuado
Delimitación de responsabilidades: ayudas y confusión	Almuerzos de negocios: demasiado frecuentes y largos
Conflictos: demora en tratarlos	Reuniones: demasiado frecuentes, prolongadas y mal preparadas
Toma de decisiones: demasiado rapadas, tomadas en comité o indecisiones.	Citas externas ajenas a trabajo: reunión en el colegio de los niños, ir al médico.
Comunicación: insuficiente o excesiva, falta de información.	Vida doméstica: hacer las compras.

Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: <http://www.caribeinsider.com/es/no-7-causas-perdidas>

²⁴ <http://www.caribeinsider.com/es/no-7-causas-perdidas>

Servicio al cliente

Es un factor primordial más no un régimen que es indispensable para la coexistencia de la compañía y el cual constituye la principal ventaja del buen desempeño o fracaso de un establecimiento. El servicio que da al comprador puede mejorar si desean por sus propias manos.

Las políticas que se empleen en algún departamento de un establecimiento son flexibles a las demás este continuamente o no comprendidas en la prestación que se brinda al cliente.

“Todas las negociaciones que tienen alianza con la empresa - clientes componen la prestación al cliente”.(Paz, 2005)

Las principales actividades podemos nombrar las siguientes:

- ✓ Labores necesarias que certifican que el producto o servicio se entregue a tiempo al cliente, en unidades y con una presentación adecuada.
- ✓ Relaciones interpersonales constituidas entre la firma y el consumidor.
- ✓ Los servicios que brinda de reparación, apoyo y mantenimiento postventa.
- ✓ Servicio de call center, información y peticiones de los clientes.
- ✓ Aceptación de encomiendas de la empresa.

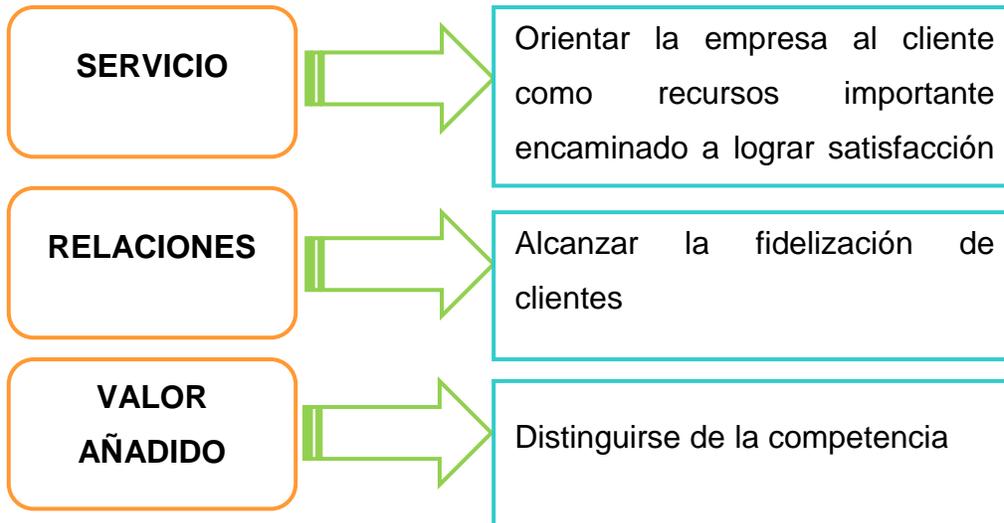
Las acciones mostradas anteriormente componen los dos grandes grupos de actividades de la compañía: las citadas actividades primarias o técnicas y las secundarias o comunicativas.

En la **oferta**, se registra un aumento en la cantidad de productos y servicios presentes en el mercado actual con características similares que realzan el número de elecciones disponibles al momento de la compra, reduciendo la lealtad del cliente.

Po otra parte en la **demanda**, existe un comprador más informado y rígido, con un nivel de importe elevado, que está al tanto de cuales sus derechos y la manera de ejercerlos. El comprador es cada vez más evasivo ante la impregnación de mensajes publicitarios genéricos o mal enviados, lo que produce una necesidad de perfeccionar el trato humano para lograr la satisfacción del mercado.

Se considera en la actualidad que las empresas deben ser más competitivas en el mercado días tras días para ir mejorando y ofrecer un excelente servicio para ello se mencionan tres aspectos fundamentales:(Paz, 2005)

Gráfico 2. Aspectos sobre el servicio al cliente



Elaborado por: Mirian Molina

Fuentes: Servicio al cliente

Atención al cliente

Se lo denomina como el conjunto de actividades desarrolladas por las compañías con disposición al mercado, orientadas a identificar cuáles son las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, consiguiendo de esta forma cubrir sus perspectivas, y por tanto, crea o aumentar la satisfacción de nuestros consumidores. (Pérez, 2006)

Para llevar el buen manejo de atención al cliente, la organización debe poseer fuentes de investigación sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores en el mercado.

La compañía debe conocer más de cerca a sus compradores, por tanto hay que saber sus necesidades, expectativas y demandas para poder desplegar las estrategias que se dirijan a conseguir su fidelización. De esta manera, cada vez

que un usuario tenga una experiencia efectiva en la compra de algún producto o servicio deseará volver y frecuentar a la organización.

La atención al cliente es un fuerte instrumento de comercialización que debe establecer políticas eficaces, que todos los empleados conocerán y pondrán en práctica; se debe disponer de una estructura organizativa donde las funciones y responsabilidades de todo el personal estén claramente definidas y comprometidas con el cliente; conservar una cultura corporativa de orientación al consumidor que se muestre en la actitud y comportamiento de los trabajadores; y contar con la infraestructura necesaria en la empresa para que sea su columna en la cumplimiento de los procesos de calidad en el servicio al cliente.

Fidelización del cliente

La fidelización de clientes radica en conseguir que un cliente sea leal a nuestro producto, al servicio o marca, se puede decir que el usuario será constante o habitual en la empresa.²⁵ (Kume, 2013)

La lealtad de los usuarios no solo les permite alcanzar que el comprador vuelva a comprar o visitar el local, sino que además el cliente recomienda a otras personas a adquirir el producto o servicio. (Kume, 2013)

En la actualidad gran parte de las empresas existentes desatienden la fidelización de los clientes y se ocupan en atraer nuevos clientes, por lo que es un grave error ya que la fidelización de un cliente suele ser más beneficioso que captar uno nuevo, debido a que esto ocasiona mínimos costos en marketing.

A continuación se muestra algunas de las importantes estrategias que existen para fidelizar clientes: (Kume, 2013)

- Ofrecer un buen servicio al cliente
- Servir servicios post venta
- Conservar contacto con el comprador
- Investigar un sentimiento de pertenencia
- Utilizar incentivos

²⁵ <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes>

- Brindar un beneficio de buena calidad

Servicio Post Venta

El servicio post venta se encarga de ofrecer a sus clientes servicios adicionales en un futuro posteriormente a la venta efectuada, dentro de este beneficio se encuentran varios servicios como son la entrega a domicilio, mantenimiento equipo por un cierto lapso de tiempo, instalación, y envío gratuito del producto.²⁶ (Kume, 2013)

Al momento que la empresa u organización da este tipo de beneficios, los clientes se sienten satisfechos con el servicio que se brinda y volverán frecuentemente al establecimiento.

Los administradores se sentirán motivados por los buenos comentarios, la confianza y preferencia que depositaran los clientes en ellos.

Administración

Es el trascurso de constituir y manejar conjuntos de bienes situados hacia el resultado de objetivos, para llevar a cabo las labores en un medio organizacional. Esta definición se subdivide en cuatro partes esenciales:(Hitt, 2006)

- 1. Proceso:** Reside en una sucesión de acciones e instrucciones, como proyectar, disponer y evaluar.
- 2. Estructurar y manejar conjuntos de recursos:** Es el proceso que congrega y pone en funcionamiento una variedad de tipos de recursos: humanos, financieros, materiales y de información.
- 3. Logro de un objetivo para la ejecución de tareas:** Como resultado, no desarrolla acciones optadas por casualidad, sino acciones con una mira y una orientación que están bien especificados. Consegurían ser los del sujeto, la estructura, lo más frecuente, una composición de los de ambos. Adquiera los impulsos precisos para completar las acciones planteadas y para que las consecuencias pertenezcan a los niveles anhelados.

²⁶ <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes>

4. Actividades en un entorno organizacional: Es un proceso que tiene lugar en las organizaciones y que realizan personas con funciones diferentes intencionalmente estructuradas y coordinadas para lograr propósitos comunes.

Proceso Administrativo

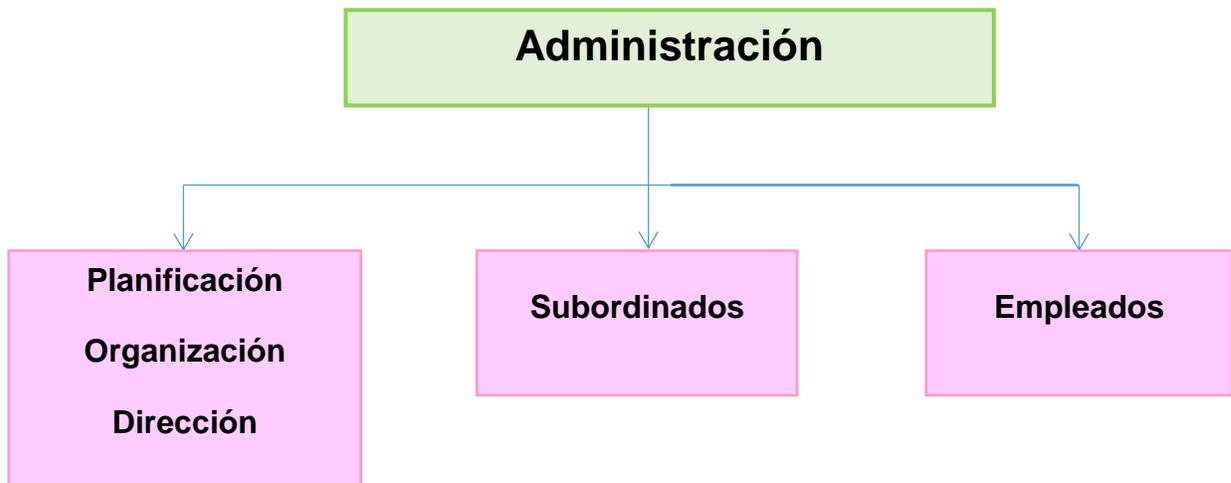
Es una habilidad en el momento que se involucran conocimientos prácticos. Cuando se emplea un conocimiento constituido, y se lo respalda con la práctica, mediante técnicas se lo llama como Ciencia.(Mónica & Antezana, 2006)

Las técnicas dentro de la administración de un negocio son parte fundamental para llevar a cabo una acción, utilizando técnicas para un alcanzar un objetivo con la suficiente eficacia y eficiencia.

Según Chiavenato en su libro Fundamentos de Administración, “organiza el Proceso Administrativo de la siguiente manera” ²⁷(Hurtado, 2008)

²⁷ HURTADO, Darío: *Principio de administración*, p. 47

Cuadro 3. Proceso administrativo

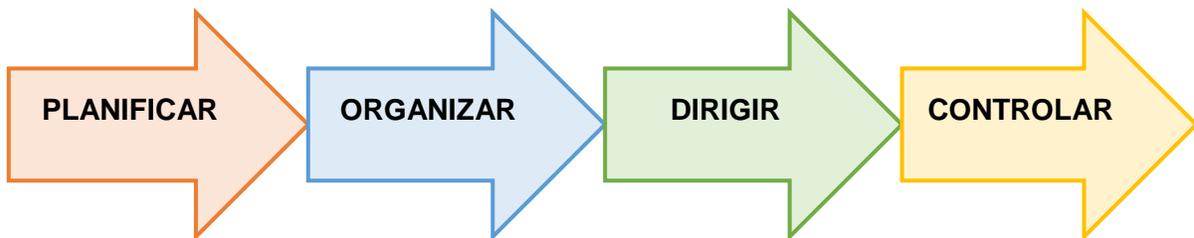


Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Fundamentos de administración

Las Funciones del Administrador, mediante un proceso metódico; se lo expresa de la siguiente manera:

Gráfico 3. Funciones del administrador (Hurtado, 2008)



Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Fundamentos de administración

Planificar consiste en lo que se va a realizar en una empresa, lo que involucra instituir anticipadamente varios aspectos que ayudaran al buen manejo de la empresa estos son los objetivos, políticas, reglas, procedimientos, programas, presupuestos y tácticas de un entidad.

La **Organización** ayuda a llevar adecuadamente las actividades de una empresa que serán necesarias para alcanzar los objetivos propuestos, estableciendo

departamentos que serán encargados de inspeccionar las funciones y responsabilidades otorgadas a cada grupo de trabajo, instituyendo además la colaboración humana entre los empleados.

La **Dirección** es la gestión la autoridad que posee el encargado del departamento hacia sus subordinados consigan las metas propuestas la hora de tomar decisiones, la estimulación que se le da al personal, manteniendo una buena relación de comunicación y coordinación.

El **Control** implanta procedimientos para evaluar los resultados y tomar antes de tiempo las medidas necesarias para corregir los posibles problemas que se susciten, con la finalidad que se cumplan los objetivos planteados por la empresa.

Procedimiento para la compra

- **Requisición**

Es un documento donde se menciona lo que se desea pedir, la cantidad, que producto o servicio con sus características. Existe personal autorizado dentro del establecimiento para llevar a cabo dicho procesos durante la compra. (Olavarrieta de la Torre, 1999)

- **Cotización**

Este paso ayudara al propietario del establecimiento para obtener suficiente información acerca del proveedor, se han presentado dificultades en caso de tengan que conseguir cotizaciones acerca de proveedores, también que no posees una base datos en la cual constan si pueden surtir suficientemente de un producto o servicio sino que también otros aspectos importantes sobre el servicio que prestan, su rendimiento en el mercado, entre otros.

- **Selección del proveedor**

Para seleccionar al proveedor idóneo se lo realiza por medio de una base de datos donde consta información sobre cada uno. Lo que debe ser prioridad para

una empresa es recibir una buena calidad y atención en el servicio que prestan mas no en su precio.

- **Orden de compra**

También se la conoce como pedido, es un documento establecido donde constan los productos solicitados, la cantidad, precio el mismo que se da repuesta a una cotización por el comprador y como datos adicionales la orden consta con un número y folio que sirve para referencia en trámites a efectuarse más adelante.

- **Seguimiento**

Es muy importante tener en cuenta este paso ya que se tiene en cuenta el cumplimiento del pedido de acuerdo al abastecimiento de mercadería con que se cuente en inventarios. En el pedido deben constar datos como la fecha de entrega y las personas quienes están encargadas.

Registros del departamento de compra

El departamento de compra debe guardar la siguiente información:

- ✓ La compra
- ✓ El contrato
- ✓ El proveedor
- ✓ El precio o cotización
- ✓ Resumen de lo acontecido en el proceso de compra
- ✓ Datos misceláneos

Inventarios

Los inventarios son parte importante del correcto funcionamiento de una empresa, ya que sin ellos el departamento producción y comercialización no podrán realizar sus actividades.

Como desventaja de los inventarios es que toman gran parte del capital y sus costos son mayores debido a q los inventarios sean mayores.

Otro enfoque al tema de los inventarios es:

El negocio de una empresa está en flujo o caudal de lo que produce y vende.

- a) El negocio de las empresas no está en tener inventarios de materia prima, ni de material en proceso, ni de producto terminado.
- b) Mientras mayor sea el flujo o caudal de lo produce y vende, mayor es el negocio y las utilidades.
- c) La estrategia para hacer más negocio es producir y vender lo máximo con el mínimo de inventarios.
- d) Por lo tanto, a la empresa le conviene incrementar al máximo la rotación de los inventarios.

Control de inventarios

Dentro del control de los inventarios se mencionan dos aspectos dos aspectos:

Control Interno.- Se refiere a los insumos que almacenan dentro de una misma empresa o exteriormente.

Control Externo.- Son los controles que se dan a los inventarios.

Rotación de inventarios

Es la cantidad de materiales que permanecen estáticos y que no genera ninguna utilidad, el movimiento o rotación se produce por el cambio de un activo por otro.

En conclusión, es la cantidad de veces promedio en un año, que mientras más veces se la rotación será mucho mejor y se lo calcula de manera mensual, anual o semestral.(Cuevas, 2002)

Stock de inventario

Se refiere a la cantidad de unidades existentes como reserva en un almacén.(Miguez & Bastos, 2006)

Por otra parte el llamado stock de seguridad es la cantidad de bienes que se mantiene en el almacén y ayuda frente a situaciones accidentales para la venta.

Para el cálculo del stock de seguridad es importante tener en cuenta varios aspectos:

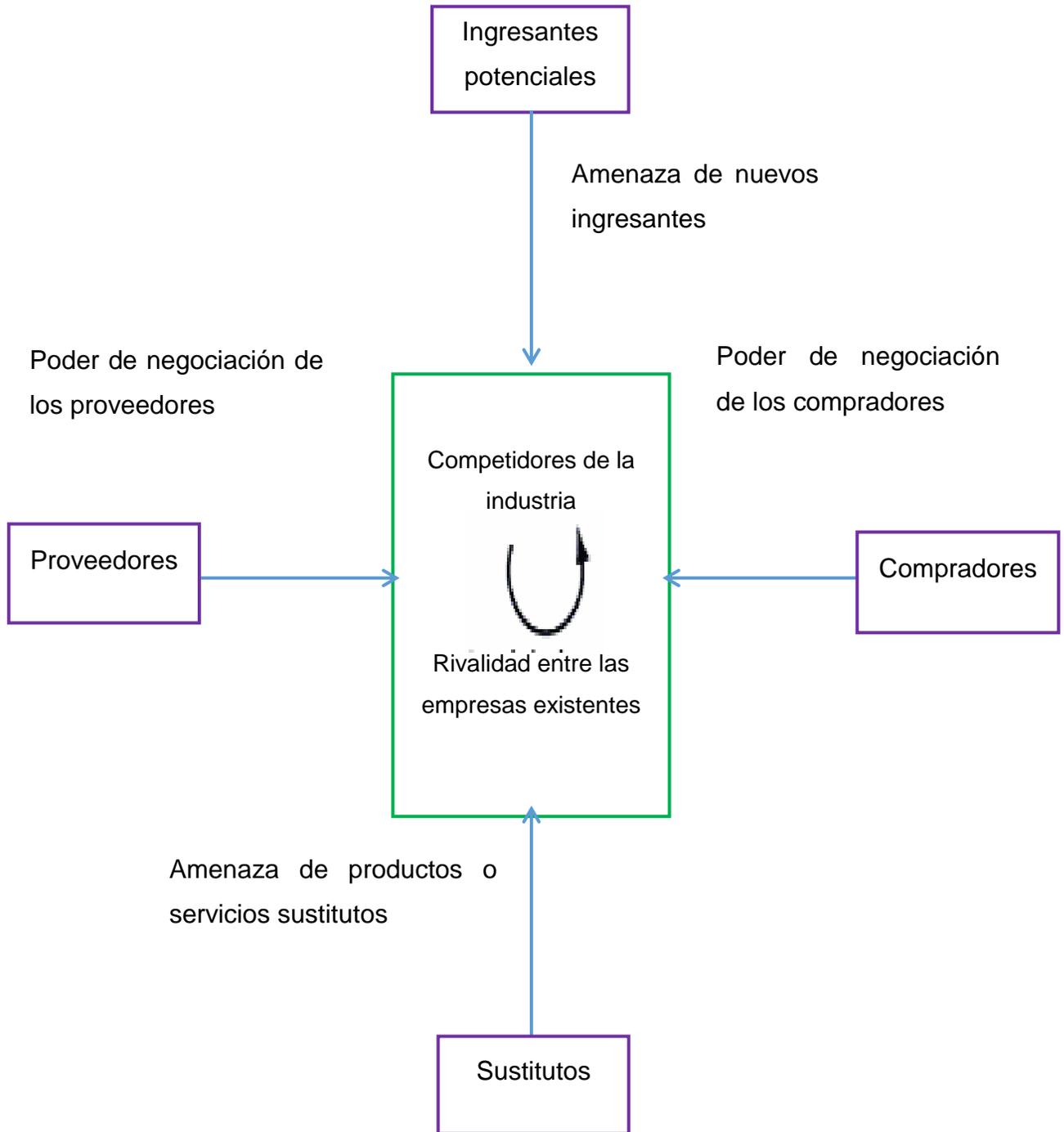
- ✓ Una medida de las desviaciones producidas en las ventas.
- ✓ Una determinación del servicio que se desea.
- ✓ La demanda

Hay que tener en cuenta que es beneficioso contar con el stock seguridad para satisfacer la demanda de los compradores.

“Cinco Fuerzas” de Porter

Las cinco fuerzas se muestran en el mercado como la rivalidad que existe entre los competidores, gráficamente está diseñado de la siguiente manera:

Gráfico 4. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por: Cornelis A. De Kluyver

Fuente: Pensamiento estratégico: una perspectiva para los ejecutivos

- a. **Amenaza de nuevos ingresantes:** Cuando existe la amenaza de nuevas industrias se da la competitividad entre ellas para poder establecerse en el mercado, por lo que las empresas comienzan a tener nuevas estrategias como son bajar sus precios, facilidades de pago, mayores beneficios entre otras.(Cornelis A, 2001)
- b. **Poder de negociación de los proveedores:** los participantes que intervienen en una industria como son los proveedores y los clientes, tienen que exigir diferentes características sobre el producto o servicio a comprar como es la cantidad, calidad, precios.
- c. **Amenaza de productos o servicios sustitutos:** Se da la amenaza sobre las empresas existentes en mercado ya que los productos o servicios sustitutos tienen mejores precios y son fabricadas por compañías que posee grandes patrimonios.
- d. **Rivalidad entre los actuales participantes:** Las empresas tienden a ser competitivas por el tamaño, por las ventajas que posea y lo que les caracteriza a cada una para así diferenciarse de las demás.

2.2 MARCO LEGAL

REGLAMENTO SUSTITUTIVO PARA OTORGAR PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO A LOS ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO²⁸ (Camara de Comercio de Guayaquil)

Capítulo I²⁹ (Ministra de Salud Pública)

DEL OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

²⁸

<http://www.lacamara.org/ccg/Reglamento%20sustitutivo%20para%20otorgar%20permisos%20de%20funcionamiento%20a%20los%20establecimientos%20sujetos%20a%20vigilancia%20y%20control%20sanitario.docx>

²⁹ <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/Regla-Permiso-de-Funcionamiento-20141.pdf>

Art. 1.- El objeto del presente Reglamento es categorizar, codificar y establecer los requisitos que los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario deben cumplir, previo a la emisión del Permiso de Funcionamiento por parte de la Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA y de las Direcciones Provinciales de Salud, según corresponda, o quien ejerza sus competencias.

Art. 2.- Las disposiciones del presente Reglamento serán aplicadas de manera obligatoria a nivel nacional a todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados, con o sin fines de lucro, que realicen actividades de producción, almacenamiento, distribución, comercialización, expendio, importación, exportación de productos de uso y consumo humano, servicios de salud públicos y privados de atención al público, empresas privadas de salud y medicina prepagada y otros establecimientos de atención al público sujetos a vigilancia y control sanitario.

Capítulo II

DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Art. 3.- El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente.

Art. 4.- La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, otorgará el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos categorizados en este Reglamento como servicios de salud.

La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA, otorgará de forma automatizada el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, a excepción de los establecimientos descritos en el inciso anterior.

Los Permisos de Funcionamiento se emitirán de acuerdo a la categorización señalada en el presente Reglamento, conforme a su riesgo sanitario.

Art. 5.- Los establecimientos que dispongan de la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura obtendrán el Permiso de Funcionamiento ingresando únicamente la solicitud a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA.

El Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a control sanitario, a excepción de los establecimientos de servicios de salud, será otorgado sin inspección previa, y solamente con el cumplimiento de los requisitos documentales descritos en el presente Reglamento.

Art. 6.- El Certificado de Permiso de Funcionamiento otorgado a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA y por las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, tendrá vigencia de un año calendario, contado a partir de su fecha de emisión.

Art. 7.- El Certificado de Permiso de Funcionamiento contendrá la información que se detalla a continuación:

- Categoría del establecimiento.
- Código del establecimiento.
- Número del Permiso de Funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento.
- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre del responsable técnico, cuando corresponda.
- Actividad del establecimiento.
- Tipo del riesgo.
- Dirección exacta del establecimiento.
- Fecha de expedición.

- Fecha de vencimiento.
- Firma de la autoridad competente.

La categoría o calificación de empresas, medianas y pequeñas empresas, micro empresas (MIPYMES), se realizará de conformidad con lo señalado en el artículo 53 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (Ministra de Salud Pública)

Capítulo IV

DE LAS CONDICIONES Y REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO³⁰ (Ministra de Salud Pública)

Art. 10.- Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá ingresar su solicitud a través del formulario único en el sistema automatizado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA o de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

Registro Único de Contribuyentes (RUC);

- Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento;
- Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento, cuando corresponda;
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos o documento que lo remplace;
- Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda;
- Certificado de Salud Ocupacional del personal que labora en el establecimiento;

³⁰ <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/Regla-Permiso-de-Funcionamiento-20141.pdf>

- Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
- Otros requisitos establecidos en reglamentos específicos.

Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del MSP Acuerdo Ministerial 818³¹ (Ministerio de Salud Pública, 2013)

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.
- Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.
- Costos del permiso: (Descritos en el Ac. Ministerial No 818 del 19 de diciembre del 2008)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

³¹ <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales>

Abastecer.- Es la acción monetaria que está dirigida a cubrir las necesidades de una población ya sea de un producto o servicio.

Accionistas.- Aquellas personas que forman parte principal de empresas comerciales o industriales, donde aportaron parte de su capital propio ya sea en dinero o especie para la creación de un negocio.

Adquisición.- Persona que al momento de realizar la compra de algún producto o servicio pasa a ser titular de la misma.

Administrador.- Es aquel individuo que está a cargo de la empresa y está dispuesto a solucionar problemas que se presenten, evalúa recursos, planea su aplicación, desarrolla tácticas, genera diagnósticos sobre las situaciones.

Automotor.- Conocido también como coche es un mecanismo automóvil conformado por un motor a diesel o gasolina.

Consumidor.- Individuo que demanda satisfacer una o varias necesidades a través de la adquisición u elaboración de algún producto o servicio, para lo cual necesitara de una acción económica

Competencia.- Es un entorno en lo cual existen en el mercado varios oferentes y demandantes que tienen la libertad de brindar y adquirir bienes o servicios.

Calidad.- Es un instrumento básico en la posesión de algo y esto lo hace innato de cualquier objeto que permite que el comprador lo compare con otros productos o de la misma línea.

Cliente.- Es el sujeto o compañía que consigue realizar una compra de una forma intencional de productos o servicios que son necesarios para su consumo o para la empresa.

Comercialización.- Es la operación y efecto de distribuir varios tipos o líneas de productos para su venta.

Demanda.- Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser obtenidos en el mercado a diferentes precios por uno o varios consumidores.

Empleado.- Persona que se encuentra realizando actividades bajo cierto cargo ya sea en una empresa privada o pública con derecho a un salario.

Establecimiento.- Es aquel lugar en el cual se realiza una actividad de tipo comercial, industrial o profesional.

Garantía.- Es un negocio jurídico mediante el cual se pretende dotar de una mayor seguridad al cumplimiento de una obligación o pago de una deuda.

Gasto.- Es la salida de dinero que una personas u organización paga para adquirir un producto o servicio.

Industria automotriz.- Es una generadora de empleo donde los expertos son encargados de fabricar, comercializar y vender automóviles en el mercado.

Infraestructura.- Base material que está ubicado en un espacio determinado, donde se desarrolla cierta actividad comercial o para ser habitado.

Insatisfacción.- Impresión de molestia o preocupación de la persona que realiza la compra de un producto o servicio al no cubrir satisfactoria con la necesidad.

Mercadeo.- Es una serie de actividades que las empresas emplean para alcanzar las metas propuestas, identificando los gustos y necesidades de las personas, desarrollando nuevos producto o servicios que sean de beneficio para el cliente.

Mercado.- Lugar donde interviene la oferta y la demanda al realizar un intercambio de bienes y servicios a un determinado precio y que son destinados a satisfacer las necesidades o deseos de los compradores.

Mercado Nacional.- Es el mercado interno donde se lleva a cabo una actividad comercial como es el cambio de productos o servicios dentro de la misma superficie del territorio nacional.

Necesidad.-Es la escasez observada por los clientes como las necesidades materiales objeto, alimentación o servicio que son importantes para el bienestar de las personas y por lo que es dificultoso quitarse.

Negocio.-Consiste en realizar una actividad comercial donde se satisface las necesidades de los consumidores, ofreciendo productos o servicios y a cambio el propietario del establecimiento obtiene un beneficio monetario.

Oferta.-Es la cantidad de productos o servicios que los proveedores están dispuestos a vender en cierto tiempo, para satisfacer la demanda de un mercado a diferentes precios.

Parque automotor.- Están organizados por todos los vehículos inducidos por un motor que se encuentran transitando por las diferentes rutas de una ciudad, pueden encontrarse vehículos para el transporte público o privado, vehículos de carga pesada y para el uso particular de los ciudadanos.

Pérdida de tiempo.-Es cuando una entidad o personal natural emplea el tiempo de forma indebida.

Pieza.- Se refiere a un elemento o parte básica que forma parte de una cosa en particular.

Producto.- Es el resultado de la fabricación, implementado un conjunto de propiedades que hagan un producto novedoso para satisfacer necesidades o deseos de los compradores.

Propietario.-Es la persona que posee titularidad sobre algún terreno, cosa o bien inmueble.

Proveedores.-Es el ente o sociedad que surte de mercadería a otra empresa o a una agrupación para posteriormente llevarlo a la venta.

Repuesto.-Es una parte o elemento de un vehículo o maquinaria que realiza una función similar y que puede ser reemplazable al momento de su deterioro.

Sector comercial.- Lugar que representa parte importante del crecimiento de empleos para el patrimonio local.

Servicio.- Es una acción o actividad que realiza un grupo administrativo con el objetivo intercambiar un bien para la satisfacción de las necesidades de los usuarios.

Sucursal.- Compañía comercial o industrial subordinado de otra, conocida también como matriz o central y que se encuentra ubicada en una distinta ciudad.

Vehículo.- Es un medio de transporte que necesita el manejo de una persona para su funcionamiento, dentro de la clase de vehículos están el camión, la bicicleta, , tren, barco, avión, etc.

Vehículo a vapor.- Se caracteriza usar un motor a vapor y se desarrollan en un mismo tiempo que los de combustión interna.

Vehículo a combustión interna.- Es una máquina que adquiere energía mecánica derivado de una energía química como es el combustible y finalmente se concentra dentro de la cámara de combustión.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La falta de un establecimiento de repuestos marca Chevrolet incidirá en la insatisfacción de la adquisición de repuestos por parte de los clientes.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- La pérdida de tiempo en la adquisición del repuesto en otras ciudades, incidirá en mayores egresos de dinero de los clientes.
- La falta de variedad de repuestos en los establecimientos existentes dentro del cantón “General Antonio Elizalde” Bucay, ocasionara inconformidad en el servicio al cliente.

- La mala atención al cliente, originara desconformidad en los compradores.
- La compra de repuestos de otro tipo, ocasionará daños en los vehículos.

2.4.3 Declaración de Variables

Cuadro 4. Variables Dependientes e Independientes

Variables Independientes	Variables Dependientes
Falta de un establecimiento	Insatisfacción de la adquisición de repuestos por parte de los clientes
Pérdida de tiempo	Mayores egresos de dinero de los clientes
Falta de variedad de repuestos	Inconformidad en el servicio al cliente
Mala atención	Clientes insatisfechos
Compra de repuestos de otro tipo	Daños en los vehículos

Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Investigación de mercado

2.4.4 Operacionalizacion de las Variables

Cuadro 5. Operacionalizacion de las Variables

Variable	Tipo	Indicador	Técnica	Instrumento
Falta de un establecimiento	Independiente	Mediante las Cinco fuerzas del Michael Porter	Encuesta	Cuestionario
Mayores egresos de dinero	Dependiente	Nivel de ingresos	Encuesta	Cuestionario

Inconformidad en el servicio al cliente	Dependiente	Porcentaje de quejas, en que el cliente espera para ser atendido es inferior a 15 minutos	Encuesta	Cuestionario
Clientes insatisfechos	Dependiente	Índice de satisfacción con la calidad percibida	Encuesta	Cuestionario
Compra de repuestos de otro tipo	Dependiente	Índices de precios del consumo	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Investigación de mercado

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Diseño de la investigación

No experimental: Se estudiarán los diferentes hechos que existen en el mercado, se identificarán las necesidades y los problemas que se están presentando en el proyecto, los cuales están direccionados directamente en lo que es la escasa extensión de la información con relación del tema de estudio.

Campo: Se recolectaran datos reales que se desea alcanzar respecto a la información que se recoge a través de la encuesta, para lograr el objetivo proyectado.

Modalidad de l investigación

Descriptiva: Se va a recolectar información precisa de acuerdo a lo que está sucediendo en el mercado, para poder identificar cuáles son gustos y preferencias de acuerdo al producto o servicio.

Tipos de Investigación

Transversal o transaccional: Para recolectar la información necesaria se empleara un método de investigación como es la encuesta, la cual permitirá obtener información precisa y así poder concluir con el proyecto.

Descriptiva: Mediante este tipo de investigación se identifica todas las características concernientes al mercado, sus necesidades, costumbres, estado socioeconómico y cultural.

Histórica.- Se aplicara para investigar los sucesos que se han presentado anteriormente o personas que a su vez se han involucrado en estudios acerca del tema de estudio.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Características de la población

El universo estará dirigido a la población que posee vehículos marca “Chevrolet” que forman parte de parque automotor que circulan dentro del Cantón “General Antonio Elizalde” Bucay, de acuerdo a los datos que supo aportar la Comisión de Transito del Ecuador, Destacamento de Bucay habiendo como resultado un total de 657 automóviles entre livianos y pesados marca “Chevrolet” lo cual nos permite desarrollar la fórmula a ejecutar para saber el número exacto de personas a encuestar.

3.2.2 Delimitación de la población

El lugar de estudio será en el cantón “General Antonio Elizalde” Bucay, nuestra población será a todos los habitantes pertenecientes del Cantón y a las personas que se trasladan desde las zonas rurales.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra a utilizarse en este estudio es probabilística.

3.2.4 Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

p = posibilidad de ocurrencia; $p = 0,5$

q = posibilidad de no ocurrencia; $q = 0,5$

E = error; $E = 0,05$

Z = nivel de confianza; $Z = 1,96$

$$n = \frac{(657)(0,5)(0,5)}{\frac{(657-1)(0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{164,25}{\frac{1,64}{3,84} + (0,25)}$$

$$n = \frac{164,25}{0,68}$$

n = 241

Según la fórmula aplicada y tomando en cuenta el margen de error del 5% nos arroja como resultado que el tamaño de la muestra que se va a encuestar es de 241 personas entre mujeres y hombres.

3.2.5 Proceso de selección

La selección de la muestra que se hará es de tipo probabilístico y el procedimiento a utilizarse es de forma aleatoria porque se obtendrá al azar, es decir, que todo número tenga la misma probabilidad de ser elegido y que la elección de uno no dependa de la elección del otro.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Analítico-Sintético: Porque vamos a comparar y especificar el grado de factibilidad que existe para la creación de un local comercial de repuestos Chevrolet.

Método Científico: El método científico o experimental es una manera de recopilar información y comprobar ideas. Es la forma en que un científico trata de hallar respuestas a sus interrogantes sobre la naturaleza. A pesar de que el procedimiento puede variar, el método científico consta de los siguientes pasos generales: hacer observaciones; formular hipótesis; someter a prueba las hipótesis y llegar a conclusiones.

Método Inductivo: Este método lo vamos a utilizar para examinar cada acontecimiento o acciones que se presenten, cuáles serán las causas del problema para así emplear una posible solución.

Método Deductivo: Se lo aplicará para concluir cuáles son las posibilidades de implementar un establecimiento de repuestos marca Chevrolet.

Método Lógico Inductivo: Su aplicación será favorable al momento de la elaboración de las preguntas de investigación.

Método Lógico Deductivo: Es fundamental su aplicación cuando se asevera las causas del problema y al mismo tiempo el porqué de las afirmaciones.

3.3.2 Métodos Empíricos

Los métodos empíricos a utilizar son complementarios ya que utilizaremos la encuesta.

3.3.3 Técnicas e instrumentos³² (Pool, 2009)

La encuesta: es un modo cuantitativo para la búsqueda y recolección de datos basados en el procedimiento de interrogación y mediante la observación, se utiliza en estudios descriptivos y explicativos y, dentro de estos últimos, en la

³² http://yamiletpool.blogspot.com/2009_05_01_archive.html

investigación básica. La finalidad de la encuesta es la obtención de información en torno a las variables que intervienen en una investigación. La información será facilitada por la muestra perteneciente a una población. Sus resultados son extensibles.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Los procedimientos estadísticos de la información que se va a utilizar es mediante el programa informático Excel donde se creará una base de datos, en la cual será procesada y estudiada y así obtendremos el conteo y los resultados referentes a la encuesta, lo cual nos permitirá realizar de manera más fácil la representación gráfica por medio de pasteles, barras o líneas.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La situación actual que se presenta en el parque automotor marca Chevrolet de acuerdo a la información recabada en las encuestas, la población supo manifestar que al momento de adquirir repuestos de su necesidad tienen que trasladarse a otras ciudades lo que origina insatisfacción, pérdida de tiempo en los clientes siendo un factor importante para realizar otras actividades diarias y se genera mayor gasto de dinero. Los propietarios que emplean sus automóviles como fuentes de trabajo se sienten más perjudicados ya que su vehículo es un medio para poder subsistir, puesto que cuando no consiguen repuestos fácilmente no pueden repararlo de forma inmediata y esto conlleva a no tener ingresos.

Por otra parte, expusieron que los pocos negocios de repuestos no cuentan con un stock y una variedad de repuestos, por lo que es necesario realizar convenios con otras importadoras para así poder proveerse del producto.

También se menciona sobre un aspecto primordial como es la atención y el servicio que recibe el cliente de estos establecimientos, por lo que piensan que deben invertir en un plan de capacitación para todos los empleados y su empleador. Esto ayudaría a tener una mejor relación entre cliente-vendedor, logrando la conformidad y la preferencia de compra del usuario.

Y finalmente, indicaron que la apertura de un nuevo establecimiento de repuestos marca Chevrolet será de gran provecho para el parque automotor, con el propósito de recibir un producto original y garantizado, a un mejor precio, recibiendo una buena atención por parte de los administradores y sobre todo conseguir el producto de forma inmediata sin tener que viajar a otras ciudades.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

PREGUNTA DE ACUERDO AL GÉNERO

¿Género?

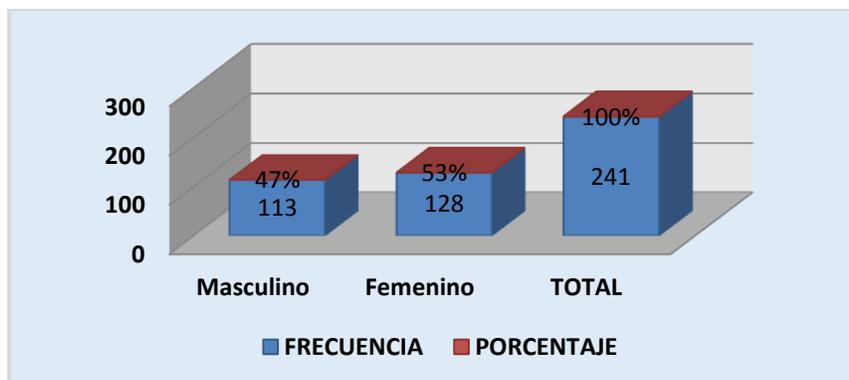
Cuadro 6. Total de Encuestados por Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	113	47%
Femenino	128	53%
Total	241	100%

Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 5. Estadísticas de los resultados obtenidos por Género



Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Investigación de Mercado

En relación al gráfico se muestra que hubo mayor cantidad de personas encuestadas del sexo femenino ya que se realizó de forma aleatoria, tanto así con un porcentaje del 53%, mientras que el sexo masculino tuvo una menor participación con un 47%.

PREGUNTA REFERENTE A LAS EDADES

¿Edad?

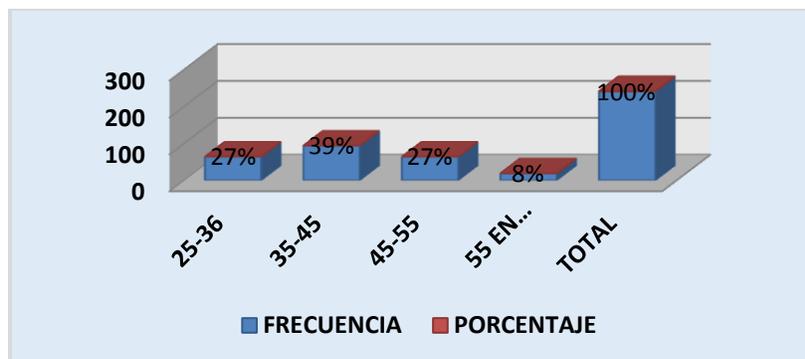
Cuadro 7. Total de Encuestados por Intervalo de Edades

Intervalo de edades	Frecuencia	Porcentaje
25-36	64	27%
35-45	94	39%
45-55	64	27%
55 en adelante	19	8%
Total	241	100%

Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 6. Intervalo de edades



Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Investigación de Mercado

Los resultados que se obtuvieron en la encuesta realizada, donde se muestra que el mayor rango de edad que se existió fue entre los 35-45 años con un porcentaje del 39%, mientras que de 55 años en adelante tuvo un porcentaje mínimo del 8%.

PREGUNTA 1

¿Se siente usted insatisfecho al no poder adquirir fácilmente repuestos dentro del cantón Bucay?

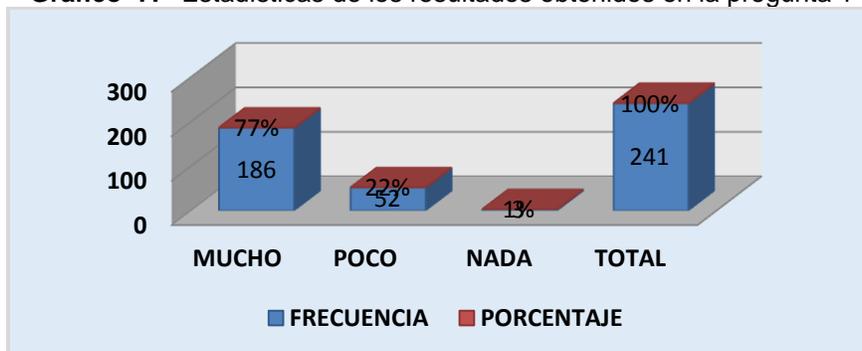
Cuadro 8. Total de Encuestados por Nivel de Satisfacción

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	186	77%
Poco	52	22%
Nada	3	1%
Total	241	100%

Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 7. Estadísticas de los resultados obtenidos en la pregunta 1



Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Investigación de Mercado

Obtenidos los resultados muestran que 186 personas se sienten muy insatisfechas lo que equivale a un porcentaje del 77% y con un porcentaje minoritario del 1% que no se sienten nada insatisfechos.

Esto expresa que las personas se sienten disgustadas al no poder adquirir fácilmente repuestos marca Chevrolet dentro del cantón lo que origina que el cliente no pueda reparar a tiempo su vehículo.

PREGUNTA 2

¿Cree usted que la pérdida de tiempo afecta en sus actividades diarias por adquirir repuestos en otras ciudades?

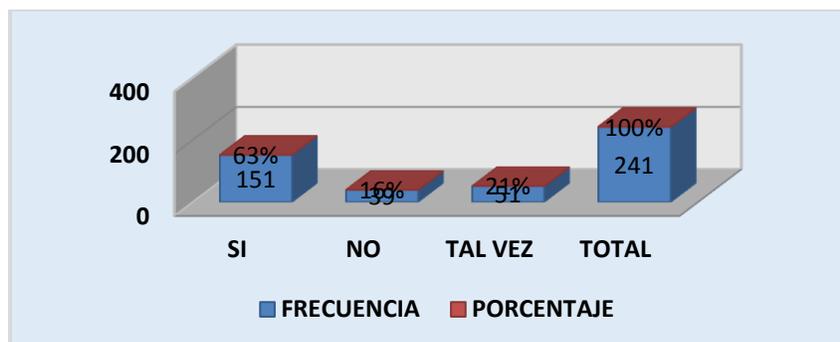
Cuadro 9. Total de Encuestados por Categoría

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	151	63%
No	39	16%
Tal vez	51	21%
Total	241	100%

Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 8. Estadísticas de los resultados obtenidos en la pregunta 2



Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Investigación de Mercado

De acuerdo a los resultados de las encuestas se muestra que la mayor parte de las personas que equivale a un 63% creen que la pérdida de tiempo afecta mucho en sus actividades diarias, por otra parte para el 21% les parece que tal vez afectaría y con un menor porcentaje del 16% no causa ningún efecto. Como conclusión a estas estadísticas se puede decir que el tiempo es un factor primordial dentro de las actividades diarias que el cliente realiza, por lo que será de gran beneficio para el usuario ahorrar tiempo comprando repuestos dentro del cantón Bucay.

PREGUNTA 3

¿Cuánto es la cantidad promedio de dinero que usted gasta al trasladarse a otra ciudad a comprar repuestos?

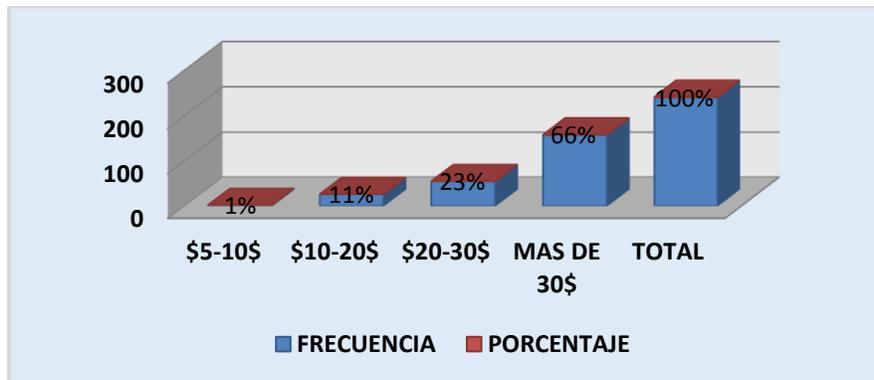
Cuadro 10. Total de Encuestados por Intervalo de Gasto de Dinero

Intervalo de gasto de dinero	Frecuencia	Porcentaje
\$5-10\$	2	1%
\$10-20\$	26	11%
\$20-30\$	55	23%
Más de 30\$	158	66%
Total	241	100%

Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 9. Estadísticas de los resultados obtenidos en la pregunta 3



Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Investigación de Mercado

Como se muestran las estadísticas 158 personas gastan una mayor cantidad de dinero al trasladarse a otras ciudades a comprar repuestos marca Chevrolet y con una menor cantidad que equivale al 1% gastan en un intervalo de \$5 a \$10.

Lo que sería más recomendable es gastar menos dinero obteniendo un servicio inmediato.

PREGUNTA 4

¿Cómo usted califica la variedad de repuestos que ofrecen los pocos establecimientos automotrices que se encuentran dentro del cantón?

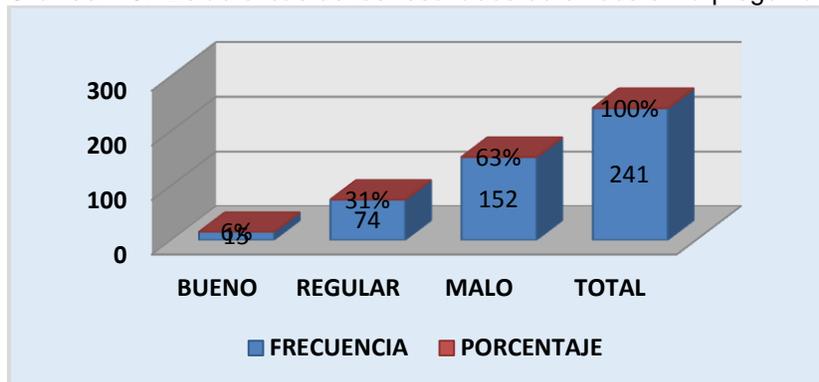
Cuadro 11. Total de Encuestados al calificar la variedad de repuestos

Calificación de variedad de repuestos	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	15	6%
Regular	74	31%
Malo	152	63%
Total	241	100%

Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 10. Estadísticas de los resultados obtenidos en la pregunta 4



Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Investigación de Mercado

En base a las encuestas realizadas se pudo comprobar que un 63% de las personas que poseen vehículos marca Chevrolet indicaron que la variedad de repuestos que ofrecen los negocios existentes no cuentan con un buen surtido del producto, originando insatisfacción en el cliente y un pequeño grupo del 6% indican que si existe una buena variedad.

PREGUNTA 5

¿Qué porcentaje de inconformidad tiene usted al no contar con todos los repuestos de su necesidad marca Chevrolet?

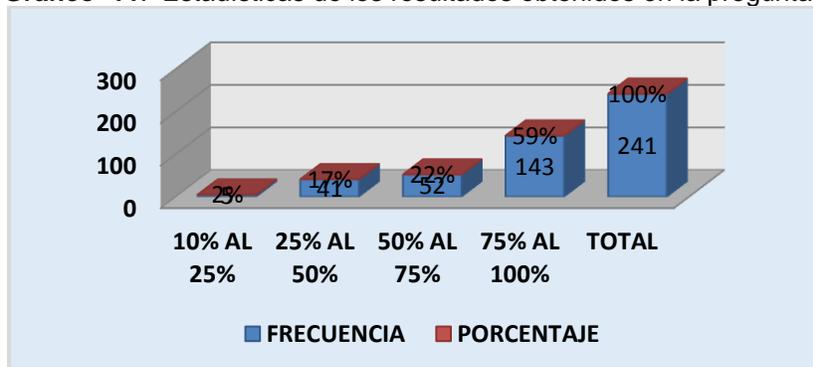
Cuadro 12. Total de Encuestados por Porcentaje de Inconformidad

Porcentaje de inconformidad	Frecuencia	Porcentaje
10% AL 25%	5	2%
25% AL 50%	41	17%
50% AL 75%	52	22%
75% AL 100%	143	59%
Total	241	100%

Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 11. Estadísticas de los resultados obtenidos en la pregunta 5



Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Investigación de Mercado

El 59% del total de encuestados se sienten inconformes con la escasa variedad de repuestos que ofrecen los establecimientos que existen en el cantón, por tal motivo no pueden reparar su vehículo inmediatamente mientras que el 2% señala que tienen menor inconformidad en un intervalo del 10 al 25%. Esto muestra que los negocios no están abasteciéndose lo suficiente para satisfacer la demanda de los clientes.

PREGUNTA 6

¿Está conforme con la atención al cliente que los establecimientos de repuestos de automóviles brindan en este mercado?

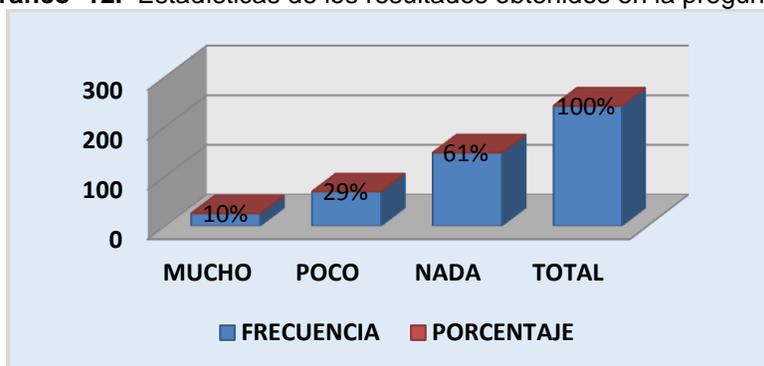
Cuadro 13. Total de Encuestados conforme a la Atención al cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	25	10%
Poco	69	29%
Nada	147	61%
Total	241	100%

Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 12. Estadísticas de los resultados obtenidos en la pregunta 6



Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Investigación de Mercado

En base a los resultados obtenidos en las encuestas existe un porcentaje alto del 61% de las personas no están nada de acuerdo con el trato que acogen de los propietarios del negocio, mientras que el 10% se sienten muy conformes. Estos resultados se presentan debido a que los administradores del negocio no brindan un trato cordial al usuario ocasionando en ellos una mal imagen del servicio y de la organización.

PREGUNTA 7

¿La atención al cliente que brindan los establecimientos existentes en el cantón Bucay genera en Usted?

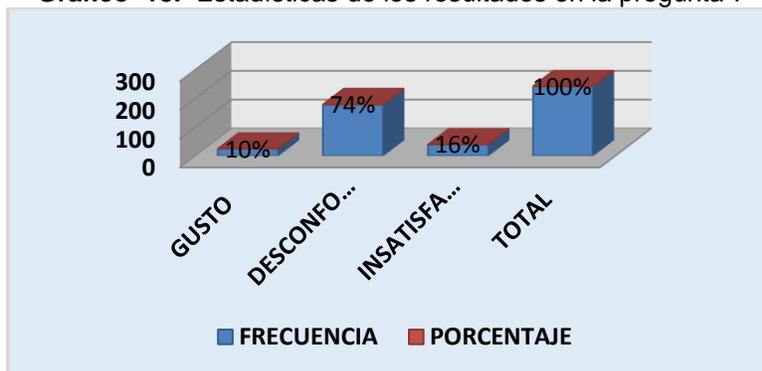
Cuadro 84. Total de Encuestados al nivel de satisfacción en la atención al cliente.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Gusto	24	10%
Desconformidad	178	74%
Insatisfacción	39	16%
Total	241	100%

Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 13. Estadísticas de los resultados en la pregunta 7



Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Investigación de Mercado

De acuerdo a las encuestas realizadas se manifiestan los resultados sobre lo genera en ellos la atención al cliente que brindan los establecimientos existentes, pues el 74% opinaron que se sienten desconformes y por el contrario el 10% se siente a gusto con el trato que reciben. Como conclusión se puede decir que hay que tomar asunto con la atención que se da los clientes porque de ellos depende la empresa se mantenga a flote.

PREGUNTA 8

¿Cuál es el tipo de repuestos que usted adquiere para su automóvil?

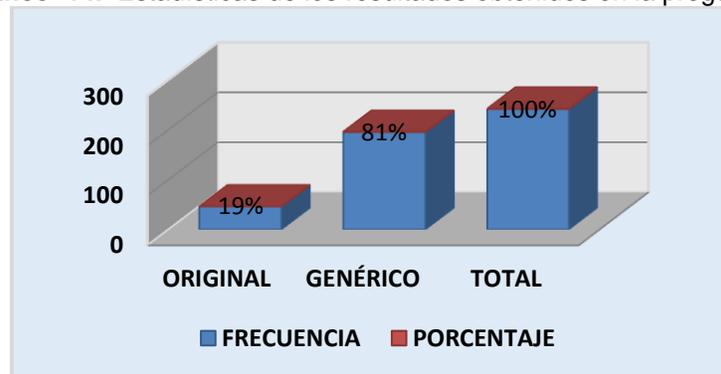
Cuadro 15. Total de Encuestados por Tipos de Repuestos

Tipo de repuesto	Frecuencia	Porcentaje
Original	46	19%
Genérico	195	81%
TOTAL	241	100%

Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 14. Estadísticas de los resultados obtenidos en la pregunta 8



Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Investigación de Mercado

El 81% de las personas que poseen vehículos marca Chevrolet indicaron que adquiere repuestos genéricos ya que no existe un establecimiento donde vendan repuestos originales, mientras que el 19% de los encuestados adquieren repuestos originales siendo muy escasos.

Por tal razón se observa la necesidad de contar con establecimiento cercano que ofrezca al cliente repuestos originales que son más convenientes para su vehículo.

PREGUNTA 9

¿Qué cree usted que causa la compra de repuestos de otro tipo para su vehículo?

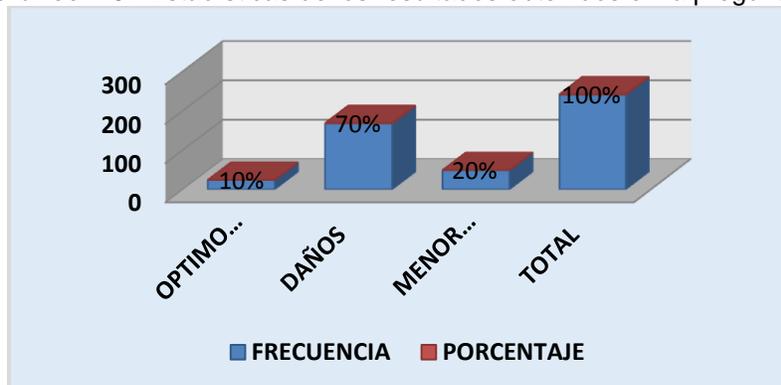
Cuadro 16. Total de Encuestados sobre la causa de compra de repuestos de otro tipo.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Óptimo funcionamiento	24	10%
Daños	168	70%
Menor durabilidad	49	20%
Total	241	100%

Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 15. Estadísticas de los resultados obtenidos en la pregunta 9



Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Investigación de Mercado

En esta pregunta se pudo verificar que el 70% de los encuestados decretaron que los repuestos genéricos causan mayores daños a los vehículos, mientras tanto para un pequeño grupo de personas con un 10% originan un óptimo funcionamiento. Esto indica que los propietarios de los vehículos marca Chevrolet se sienten perjudicados al emplear este tipo de pieza de recambio para su automotor por lo que necesitan urgente un establecimiento que ofrezca repuestos de buena calidad y garantizados.

PREGUNTA 10

¿Está de acuerdo que se dé la apertura de un local de repuestos marca Chevrolet dentro del cantón "General Antonio Elizalde" Bucay?

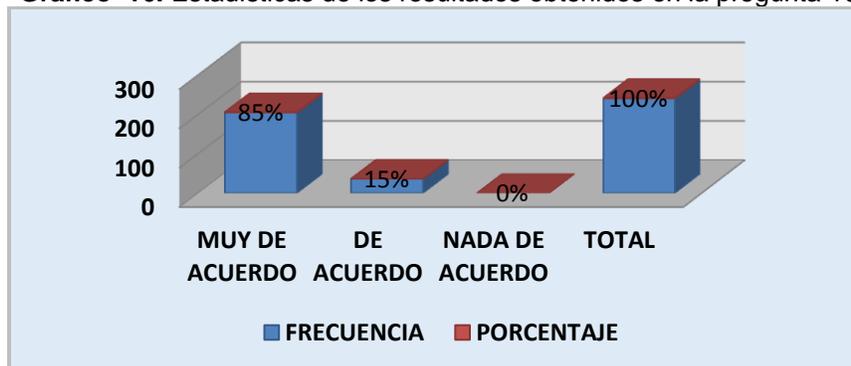
Cuadro 17. Total de Encuestados que están de acuerdo en la apertura de un local de repuestos marca Chevrolet.

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	205	85%
De acuerdo	36	15%
Nada de acuerdo	0	0%
Total	241	100%

Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 16. Estadísticas de los resultados obtenidos en la pregunta 10



Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Investigación de Mercado

En base a la información recopilada se obtuvo un porcentaje alto del 85% de la población se encuentran totalmente de acuerdo que se dé la apertura de este nuevo establecimiento, mientras que el 15% de las personas opinan que están de acuerdo. Se puede decir que la mayor parte de las personas que poseen vehículos de esta marca desean que se dé inmediatamente la implementación de este negocio por lo que será de gran utilidad al momento de adquirir el repuesto de su necesidad.

4.3 RESULTADOS

Una vez realizada la investigación de mercado, se puede mencionar la voluntad del parque automotor marca Chevrolet del cantón General. Antonio Elizalde “Bucay” en el tiempo que se llevó a cabo la encuesta.

- Examinada la información obtenida se puede decir que los propietarios de los vehículos marca Chevrolet no pueden adquirir fácilmente repuestos dentro del cantón por lo que el 77% de las personas se sienten muy insatisfechos.
- El 63% de los encuestados piensan que la pérdida de tiempo es un factor importante por lo que consideran un inconveniente al momento de trasladarse a otras ciudades para adquirir los repuestos de su necesidad.
- El traslado a otras ciudades origina un mayor gasto para los propietarios de los automotores, por el mismo motivo es más recomendable adquirirlos dentro de la localidad para poder ahorrar dinero que podría servir más adelante para un próximo mantenimiento del vehículo.
- Respecto a la variedad de repuestos que ofrecen los pocos negocios que existen dentro del cantón, consideran las personas encuestadas que tienen un mal surtido por lo que sería más recomendable establecer estrategias de mercado para poder ofrecer diversidad de productos.
- Se observa que la atención al cliente significa mucho para el usuario, existiendo un porcentaje alto del 74% de desconformidad debido a que el cliente recibe un mal trato por parte de los administradores del establecimiento.
- Se declara de acuerdo a las estadísticas que un 81% de los propietarios de los vehículos adquieren repuestos genéricos, ya que no existe un establecimiento que ofrezca repuestos originales.
- La implementación de nuevo establecimiento de venta de repuestos será de gran provecho para el parque automotor macar Chevrolet que circula dentro del cantón Bucay.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 9. Verificación de Hipótesis

<p>➤ Hipótesis General: La falta de un establecimiento de repuestos marca Chevrolet incidirá en la insatisfacción de la adquisición de repuestos por parte de los clientes.</p>	<p>Esta hipótesis general se comprueba con la pregunta número uno y dos de la encuesta realizada al parque automotor marca Chevrolet donde supieron manifestar que es necesario la implementación de un establecimiento de repuestos ya que los pocos que existen no cumplen las expectativas de los clientes.</p>
<p>➤ Hipótesis P. -1: La pérdida de tiempo en la adquisición del repuesto en otras ciudades, incidirá en mayores egresos de dinero de los clientes.</p>	<p>Esta hipótesis es verificada con la pregunta número tres y cuatro de la encuesta realizada donde las personas piensan que la pérdida de tiempo es muy importante al momento de adquirir repuestos para la pronta reparación del vehículo y esto a la vez origina un mayor gasto ocasionando la insatisfacción en los propietarios.</p>
<p>➤ Hipótesis P. -2: La falta de variedad de repuestos en los establecimientos existentes dentro del cantón “General Antonio Elizalde” Bucay, ocasionara inconformidad en el servicio al cliente.</p>	<p>Esta hipótesis está confirmada con la pregunta número cinco y seis de la encuesta realizada, puesto que las personas se sienten inconformes ya que existe una escasa variedad de repuestos automotrices y por este motivo tienen que buscar en otros establecimientos fuera del cantón.</p>
<p>➤ Hipótesis P. -3: La mala</p>	<p>Esta hipótesis es verificada con la</p>

<p>atención al cliente, originara desconformidad en los compradores.</p>	<p>pregunta siete y ocho de la encuesta realizada, en la cual las personas que poseen vehículos marca Chevrolet se sienten desconformes viéndose afectados con la atención al cliente que reciben de los negocios existentes.</p>
<p>➤ Hipótesis P. -4: La compra de repuestos de otro tipo, ocasionará daños en los vehículos.</p>	<p>La siguiente hipótesis se confirma con las preguntas nueve y diez de la encuesta realizada, dado que el cliente adquiere repuestos genéricos a pesar que causan daños en los vehículos, ya que no tienen otra opción para comprar repuestos originales.</p>

Elaborado por: Mirian Molina

Fuente: Estudio de mercado

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Estudio de factibilidad para la implementación de un establecimiento completo y variado de repuestos marca Chevrolet en el cantón “General Antonio Elizalde” Bucay.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Aparecimiento del Repuesto Automotriz en el mundo

El aparecimiento del repuesto automotriz, surge del sector de la economía dedicada al diseño, producción y comercialización de vehículos. Con la fabricación en abundancia de los automotores y su progreso a través tiempo, estos son objeto

de la invención y mejoras continuas. Los cambios son transformaciones en las partes cambiables, (repuesto automotriz) en la organización interna y externa.

Con los adelantos tecnológicos y la especialidad en el recurso humano, la industria fabricante de vehículos con el pasar del tiempo se ha convertido en un eje promovedor en el cambio de vida de las personas.

Repuestos marca Chevrolet

Las personas que poseen automóviles están al tanto cuando sufren inconvenientes en el funcionamiento de su vehículo, es probable que este fallando alguna pieza, se rompió o está a punto de hacerlo, los daños al presentarse pueden ser varios, seguramente cuando el propietario del automotor lo lleve al mecánico para que lo revise tendrán que comprar repuestos de reemplazo para cambiar las piezas dañadas. Por lo que están hablando de repuestos marca Chevrolet. (Repuestos)

Tipos de piezas de reemplazo

El “parque automotor” que posee vehículos marca Chevrolet tiene que saber que en la industria de los repuestos automotrices encontramos tipos de piezas de reemplazos:(Respuestas)

- Piezas originales y las
- Piezas genéricas

Piezas originales

Son fabricadas y distribuidas por la marca Chevrolet, el beneficio es al tiempo de conseguir dicho repuesto y si produce cierto tipo de daño en el vehículo, cuentan con la garantía que les brinda la marca.

Piezas genéricas:

Tienen varios fabricantes o distintos proveedores del exterior, cuando se terminada la fabricación sus propios representantes se encargan de comercializaren los establecimientos de repuestos, mediante diferentes canales de marketing de la Chevrolet, estos son otros canales semejantes.

Productos

Existe una variedad de repuestos que están disponibles para la venta:

- Amortiguadores
- Kits Camiones

Kit reparación del motor (camisa, pistón, rines, empaquetadura motor, válvula admisión, válvula escape, guías, chaquetas, biela y bancada, bujes de eje de levantamiento, media luna cigüeñal, bomba aceite, termostato).

Kit Mantenimiento (Filtro de aceite, filtro de aire, filtro de combustible, aceite de motor).

Kit reparación de motor (Motor completo 100% ISUZU)

- Kits Embrague
- Baterías
- Bujías
- Aros

Estudio de mercado³³ (Emprendedores)

Es un proceso ordenado de recolección y análisis de datos e investigación acerca de sus clientes y los competidores que existen en el mercado. Todos estos elementos son de ayuda para establecer un plan de negocios, proyectar al mercado un nuevo producto o servicio, permite mejorar los ya existentes y difundir a nuevos mercados. (Emprendedores)

Tipos de Estudio de mercado

1. Estudio primario.- Dentro de este tipo de estudio se emplean los focus groups, las encuestas, la indagación en terrenos, entrevistas, observaciones aplicadas particularmente al producto.

2. Estudio secundario.- Por otra parte este estudio se aplica cuando existe información ya adquirida desde otro origen y son aplicables a nuevos productos o servicios.

³³ <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

Y como desventaja que no es concreta en el espacio de la indagación y los datos utilizados pueden ser propensos y confusos de aprobar.

Preguntas que se pueden manifestar en un estudio de mercado

- ¿Qué sucede con los clientes?
- ¿Cuáles son las preferencias?
- ¿Quiénes son las empresas contrincantes?
- ¿Qué opinan los clientes acerca de los productos que existen en el mercado?
- ¿Qué necesidades son sustanciales para el cliente?

¿Están siendo compensadas las necesidades por los productos existentes en el mercado?

Estudio de mercado para proyectar un negocio

EL objetivo del estudio de mercado es para manifestar las necesidades de las personas, también se enlaza en la manera cómo actúan la población. Ya terminada la indagación se puede decretar cómo se va a distribuir el producto.

Como herramientas a utilizarse dentro de la investigación de mercado se emplearan los cuestionarios y las encuestas.

Al momento de emprender un negocio se tomaran en cuentas las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son nuestros consumidores?
- ¿Cuál es su lugar y como se los puede contactar?
- ¿Qué coste o característica desean?
- ¿Cuál es el momento apropiado para vender?

Disposiciones del mercado

Es cuando existe la tendencia del desarrollo el descenso del mercado durante un lapso de tiempo.

Se torna de una manera dificultosa establecer la dimensión del mercado al momento de emprender algo distinto para el consumidor. En ese mismo instante se deberá conseguir clientes de forma aleatoria o por segmentos.

Pérdida de tiempo de los clientes

La pérdida de tiempo es factor importante para las empresas como para sus clientes y todas las personas que realizan alguna actividad, actualmente existen muchos inconvenientes que se dan en base a este problema.

A continuación se presentaran las causas internas y externas de la pérdida de tiempo:

- **Internas:** Son las actitudes personales, como las costumbres, lo que realizamos diariamente.
- **Externas:** Es la consecuencia de las causas internas, se da cuando otras personas son desorganizadas.

Servicio al cliente

Es un factor primordial más no un régimen que es indispensable para la coexistencia de la compañía y el cual constituye la principal ventaja del buen desempeño o fracaso de un establecimiento. El servicio que da al comprador puede mejorar si desean por sus propias manos.

Atención al cliente

Se lo denomina como el conjunto de actividades desarrolladas por las compañías con disposición al mercado, orientadas a identificar cuáles son las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, consiguiendo de esta forma cubrir sus perspectivas, y por tanto, crea o aumentar la satisfacción de nuestros consumidores. (Pérez, 2006)

Fidelización del cliente

La fidelización de clientes radica en conseguir que un cliente sea leal a nuestro producto, al servicio o marca, se puede decir que el usuario será constante o habitual en la empresa. (Kume, 2013)

Administración

Es el trascurso de constituir y manejar conjuntos de bienes situados hacia el resultado de objetivos, para llevar a cabo las labores en un medio organizacional. (Hitt, 2006)

Proceso Administrativo

Es una habilidad en el momento que se involucran conocimientos prácticos. Cuando se emplea un conocimiento constituido, y se lo respalda con la práctica, mediante técnicas se lo llama como Ciencia. (Mónica & Antezana, 2006)

Las técnicas dentro de la administración de un negocio son parte fundamental para llevar a cabo una acción, utilizando técnicas para un alcanzar un objetivo con la suficiente eficacia y eficiencia.

Planificar.- consiste en lo que se va a realizar en una empresa, lo que involucra instituir anticipadamente varios aspectos que ayudaran al buen manejo de la empresa estos son los objetivos, políticas, reglas, procedimientos, programas, presupuestos y tácticas de un entidad.

La Organización.- ayuda a llevar adecuadamente las actividades de una empresa que serán necesarias para alcanzar los objetivos propuestos, estableciendo departamentos que serán encargados de inspeccionar las funciones y responsabilidades otorgadas a cada grupo de trabajo, instituyendo además la colaboración humana entre los empleados.

La Dirección.- es la gestión la autoridad que posee el encargado del departamento hacia sus subordinados consigan las metas propuestas la hora de tomar decisiones, la estimulación que se le da al personal, manteniendo una buena relación de comunicación y coordinación.

El Control.- implanta procedimientos para evaluar los resultados y tomar antes de tiempo las medidas necesarias para corregir los posibles problemas que se susciten, con la finalidad que se cumplan los objetivos planteados por la empresa.

Inventarios

Los inventarios son parte importante del correcto funcionamiento de una empresa, ya que sin ellos el departamento producción y comercialización no podrán realizar sus actividades.

Como desventaja de los inventarios es que toman gran parte del capital y sus costos son mayores debido a q los inventarios sean mayores.

Otro enfoque al tema de los inventarios es:

El negocio de una empresa está en flujo o caudal de lo que produce y vende.

- a) El negocio de las empresas no está en tener inventarios de materia prima, ni de material en proceso, ni de producto terminado.
- b) Mientras mayor sea el flujo o caudal de lo produce y vende, mayor es el negocio y las utilidades.
- c) La estrategia para hacer más negocio es producir y vender lo máximo con el mínimo de inventarios.
- d) Por lo tanto, a la empresa le conviene incrementar al máximo la rotación de los inventarios.

Control de inventarios

Dentro del control de los inventarios se mencionan dos aspectos dos aspectos:

- Control Interno.- Se refiere a los insumos que almacenan dentro de una misma empresa o exteriormente.
- Control Externo.-Son los controles que se dan a los inventarios.

Rotación de inventarios

Es la cantidad de materiales que permanecen estáticos y que no genera ninguna utilidad, el movimiento o rotación se produce por el cambio de un activo por otro. (Cuevas, 2002)

“Cinco Fuerzas” de Porter

a. Amenaza de nuevos ingresantes: Cuando existe la amenaza de nuevas industrias se da la competitividad entre ellas para poder establecerse en el mercado, por lo que las empresas comienzan a tener nuevas estrategias como son bajar sus precios, facilidades de pago, mayores beneficios entre otras. (Cornelis A, 2001)

b. Poder de negociación de los proveedores: los participantes que intervienen en una industria como son los proveedores y los clientes, tienen que exigir diferentes características sobre el producto o servicio a comprar como es la cantidad, calidad, precios.

c. Amenaza de productos o servicios sustitutos: Se da la amenaza sobre las empresas existentes en mercado ya que los productos o servicios sustitutos tienen mejores precios y son fabricadas por compañías que posee grandes patrimonios.

d. Rivalidad entre los actuales participantes: Las empresas tienden a ser competitivas por el tamaño, por las ventajas que posea y lo que les caracteriza a cada una para así diferenciarse de las demás.

5.3 JUSTIFICACIÓN

En base a los resultados que se obtuvieron en las encuestas realizadas se observa que los propietarios que poseen vehículos marca Chevrolet se ven afectados, debido a que los pocos establecimientos que existen en el cantón Bucay no ofrecen un servicio de calidad por lo cual el cliente se siente insatisfecho.

Para la presente propuesta que es la creación de un nuevo establecimiento de repuestos automotrices marca Chevrolet que se lo ejecutará en el cantón Bucay, está dirigido para ofrecer un servicio de calidad, buena atención al cliente, productos garantizados y sobre todo fomentar el valor humano que servirá para que el negocio persista.

Tomando en cuenta las necesidades del mercado, para llevar a cabo la primicia de una nueva opción de compra en este tipo de negocio que ayudará a mejorar el servicio y la comodidad de los clientes, siendo Bucay un cantón de mucha actividad comercial con miras hacia al desarrollo.

Se ha observado en el transcurso de la investigación que la mayor parte de vehículos que circula dentro de la población es Chevrolet, una de las marcas más reconocidas y comercializadas a nivel mundial.

Po tal motivo se plantean soluciones y nuevas elecciones de compra a los clientes, que es de gran importancia la apertura de un establecimiento de repuestos de dicha marca, existiendo pocos negocios que ofrecen este tipo de servicio y no son lo suficientemente completos y variados al momento de satisfacer la demanda de los clientes.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Implementar un establecimiento completo y variado de repuestos marca “Chevrolet” por medio de herramientas administrativas y financieras, con el propósito de dar una solución de compra inmediata a los propietarios de los vehículos y a la vez favorecer al desarrollo económico del cantón “General Antonio Elizalde” Bucay.

5.4.2 Objetivo Específico de la propuesta

- Realizar exhaustivamente un estudio geográfico para poder establecer el negocio en un lugar estratégico.
- Establecer convenios con diferentes importadoras de repuestos marca Chevrolet.
- Efectuar estrategias de marketing en el mercado para llegar a ser reconocidos.
- Contar con personal calificado para ofrecer un servicio de calidad.

- Crear estrategias de publicidad para poder establecerse en el cantón Bucay.

5.5 UBICACIÓN

La ubicación del nuevo establecimiento de repuestos marca Chevrolet estará ubicado en la provincia del Guayas cantón “General Antonio Elizalde” Bucay, específicamente en la calle García Moreno y Carlos Cattani, barrio El Progreso. Se estableció este lugar, puesto que se encuentra en el centro del cantón además es una zona concurrida.

Figura 5. Ubicación del Establecimiento

PARQUE “INFANTIL”



CALLE GARCÍA MORENO



Elaborado por: Mirian Molina

5.6 FACTIBILIDAD

Administrativa: El objetivo principal es conocer las necesidades que tiene el personal administrativo, las técnicas de dirección que se va a emplear en los diferentes departamentos, bajo que políticas se va a manejar la empresa, como se

va a desarrollar el talento humano de acuerdo a las actividades asignadas por el personal administrativo de acuerdo al organigrama estructural.

Legal: Es decretado de acuerdo a la ley los diferentes requisitos que el propietario debe cumplir y que serán necesarios para la apertura de una nueva empresa en el mercado.

Presupuestario: Se establecerán las condiciones y fuentes de financiamiento para la implementación del negocio dentro del mercado.

El propósito es saber la cantidad total de la inversión, el detalle de los gastos, los activos que utilizaran, los inventarios, el ingreso va a tener de acuerdo a las ventas efectuadas, la utilidad que presentara el negocio durante un periodo.

Técnica: Se implementarán métodos estratégicos para la calidad de servicio, la excelente atención al cliente y el correcto asesoramiento sobre los repuestos que serán adecuados para el buen funcionamiento de su vehículo.

El presente proyecto que se va a ejecutar es implementación de un establecimiento de repuestos Chevrolet el mismo que va a tener convenios con otras empresas comercializadoras de repuestos para así ofrecer un producto garantizado y original para el cliente. También se aplicaran estrategias de marketing para posicionarse en el mercado y ser la opción de compra preferida por el parque automotor, además se prepara al personal con charlas de motivación para que su desarrollo dentro de la empresa sea eficiente.

Nombre de la empresa

“AUTOREPUESTOS MOLINA”

Misión

Somos una empresa dedicada a comercializar repuestos de vehículos, originales y garantizados, proporcionando un servicio de alta calidad con el propósito de lograr

la conformidad del cliente. Además lograr el desarrollo de la empresa y fomentando los buenos valores entre los clientes, proveedores y socios.

Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional en la comercialización de repuestos de vehículos y en la aportación de soluciones inmediatas que permitan mejorar el bienestar de nuestros clientes.

Valores

- **Puntualidad:** Cumplir con el horario determinado por el departamento de recursos humanos para así evitar incumplimiento en las actividades.
- **Entusiasmo del cliente:** Transmitir emoción al cliente al momento de tomar decisión de la compra y que sienta satisfecho por nuestros productos.
- **Respeto:** Brindar un trato cordial a todo el personal de la organización, a sus clientes y proveedores para que se sientan agradables en su ambiente de trabajo.
- **Trabajo en equipo:** Trabajar conjuntamente para que no exista egoísmo entre los empleados y puedan ejecutar exitosamente las actividades que se les otorga.
- **Responsabilidad:** Cumplir con los pedidos solicitados por los usuarios de manera inmediata y de acuerdo a las características.
- **Equidad:** Dar un trato por igual a todos los empleados de la organización, para que no existe rivalidad entre los empleados.

Principios

- **Liderazgo en el servicio:** Mejorar continuamente para cumplir con las expectativas del cliente.
- **Transparencia:** Cumplir de manera clara con todos los negocios que efectué en la empresa para la comercialización del producto.
- **Lealtad:** Promover la transparencia en el servicio que se brinda al cliente y dentro de la organización.

Marco Legal

Para que una empresa o negocio que este destinado a brindar algún tipo de servicio a diferencia de contar con una infraestructura adecuada, también debe cumplir con los diferentes permisos de funcionamiento establecidos por el respectivo Municipio del cantón como es el impuesto de patente anual para el funcionamiento del establecimiento, cuerpo de bomberos, registro único de contribuyente y sobre todo cada propietario debe acatar los reglamentos que se impongan.

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento

- Copia de la cédula de identidad del propietario
- Copia del certificado de votación
- Llenar la solicitud para registro de patente
- Llenar la declaración individual del impuestos del 1.5 por mil sobre activos totales.

Requisitos para obtener el certificado del uso del suelo

- Comprar la tasa
- Certificado de no adeudar al municipio
- Copia de cédula
- Copia del certificado de votación
- Certificado del cuerpo de bomberos

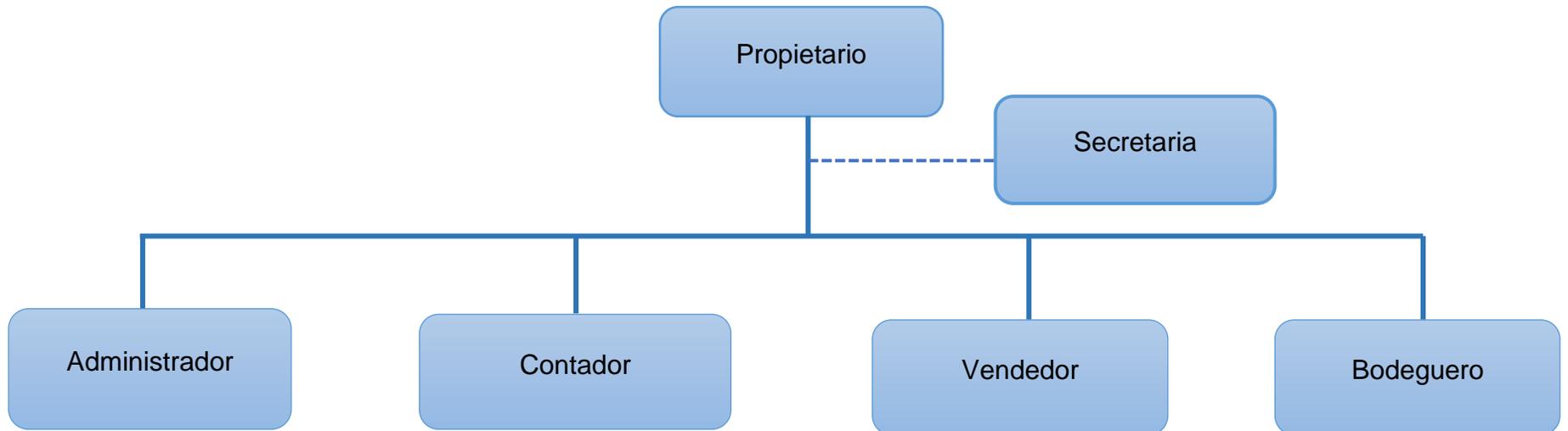
Requisitos para obtener el certificado por el Cuerpo de Bomberos

- Copia del RUC
- Pagar la Tasa por servicios administrativos (\$1,50)

Requisitos para el registro único de contribuyente (RUC)

- Copia a color de la cédula
- Copia a color del último certificado de votación
- Ultima planilla de agua, luz o teléfono

Cuadro 10. Organigrama estructural



Elaborado por: Mirian Molina

FUNCIÓN DEL CARGO: PROPIETARIO

Función Básica

El Gerente propietario es el encargado de inspeccionar y coordinar que se realicen con eficacia y eficiencia las actividades de la empresa, también informar sobre el Estado financiero, cuáles serán las políticas, valores y sus metas a alcanzar.

Funciones Específicas

- Planificar y guiar los objetivos y metas propuestas por el establecimiento.
- Supervisar que todos los departamentos realicen su trabajo eficazmente.
- Dar una buena atención a los clientes especiales.
- Realizar estrategias de competitividad para el buen funcionamiento del negocio.
- Promover programas de capacitación para el personal.
- Atender las sugerencias y quejas de los clientes, proveedores y del personal
- Efectuar programas de desarrollo y mejoramiento continuo.
- Controlar que se cumplan los valores, normas y políticas.
- Gestionar los recursos necesarios para el establecimiento.

Perfil del Cargo

- **Edad:** 30 años en adelante
- **Género:** Masculino
- **Estado Civil:** Indistinto

Requisitos Mínimos

- Tener experiencia laboral (mínimo 5 años)
- Culminación de estudios de nivel superior en Administración de Empresas
- Haber realizado curso de Word, Excel y Power Point

Aptitudes y Habilidades

- Poseer espíritu de líder
- Trabajar en equipo
- Ser optimista
- Responsable
- Humilde
- Capacidad para mantener y dar un buen trato a sus clientes y al personal que se encuentra bajo su cargo.

FUNCIÓN DEL CARGO: ADMINISTRADOR

Función Básica

El administrador se encarga de implementar en la empresa las funciones básicas como son planeación, organización, dirección y control para que así se puedan cumplir con eficiencia las actividades dentro de la organización además que exista un ambiente laboral agradable entre el equipo de trabajo.

Funciones Específicas

- Supervisar que se estén desempeñando eficazmente las actividades de la empresa.
- Receptar los problemas que se estén presentado en el desarrollo de las actividades y dar una solución inmediata,
- Verificar que el equipo de trabajo no tengan ningún inconveniente.
- Trazar metas y objetivos en un futuro
- Ejecutar programas de capacitación para el personal
- Velar por los derechos del trabajador
- Tomar estrategias y decisiones que ayudaran al progreso de la actividad comercial.

Perfil del Cargo

- **Edad:** 30 años en adelante

- **Género:** Masculino
- **Estado Civil:** Indistinto

Requisitos Mínimos

- Tener experiencia laboral (mínimo 5 años)
- Culminación de estudios de nivel superior en Administración de Empresas o Ingeniería Comercial
- Haber realizado curso de Word, Excel y Power Point

Aptitudes y Habilidades

- Liderazgo
- Trabajar en equipo
- Ser optimista
- Responsable
- Humilde
- Tener un buen autoestima para así poder proyectar a los demás
- Tener un comunicación fluida con su equipo de trabajo
- Prestar atención a las inquietudes o problemas que tengan los trabajadores
- Dar importancia al estado de salud del empleado

FUNCIÓN DEL CARGO: CONTADOR

Función Básica

Tiene un cargo importante dentro de la organización como es llevar el control en área contable por medio de los diferentes métodos, informar sobre la situación económica de la empresa y administrar los fondos de la misa.

Funciones Específicas

- Investigar las fuentes de financiamiento más convenientes para la empresa.
- Adquirir los recursos necesarios para cumplir de forma eficiente las operaciones.

- Uso adecuado de los recursos de la organización.
- Informar al gerente general sobre la situación actual en que se encuentra la empresa.
- Estar actualizado sobre las leyes que se encuentran vigentes y poder efectuarse cambios.
- Realizar pagos a los diferentes proveedores
- Llevar de manera transparente los estados financieros

Perfil del Cargo

- **Edad:** 28 años en adelante
- **Género:** Indistinto
- **Estado Civil:** Indistinto

Requisitos Mínimos

- Tener experiencia laboral (mínimo 3 años)
- Culminación de estudios de nivel superior en Contador Público Autorizado
- Haber realizado curso de Word, Excel y Power Point

Aptitudes y Habilidades

- Honesto
- Ser responsable con su trabajo
- Llevar una comunicación adecuada con todo el personal
- Capacidad para realizar los estados financieros
- Conocimientos necesarios para mejorar la situación contable de la empresa.

FUNCIÓN DEL CARGO: SECRETARIA

Función básica

Su función es muy importante dentro de la empresa, tiene que cumplir con responsabilidad con las exigencias que cada jefe del departamento le asigne.

Función específica

- Resguardar todos los documentos que se le entrega
- Contestar las llamadas de los clientes
- Organizar las citas de negocios con los diferentes proveedores
- Cumplir con los requerimientos de la empresa
- Brindar un atención de calidad a los usuarios
- Redactar los informes de manera transparente

Perfil del cargo

- **Edad:** 23 años en adelante
- **Género:** Femenino
- **Estado Civil:** Sin preferencia

Requisitos Mínimos

- Culminación de estudios nivel superior en Ingeniería Comercial, Administración de empresas
- Tener experiencia laboral (mínimo 2 años)

Aptitudes y habilidades

- Responsable
- Honesto
- Tener un buen sentido de humor en el servicio al cliente
- Facilidad de palabras
- Buena comunicación con el jefe departamental
- Espíritu de trabajo en equipo

FUNCIÓN DEL CARGO: VENDEDOR

Función básica

Cumple un papel importante dentro de la empresa, el mismo que se encarga de receptor el pedido que el cliente solicite, ofreciendo a su vez un servicio de calidad y buen trato.

Función específica:

- Cumplir con el pedido del cliente con responsabilidad y de manera inmediata
- Entregar la factura con sus respectivos datos
- Brindar al usuario un trato cordial
- Dar asesoramiento al comprador sobre los productos
- Tener una comunicación fluida con el cliente
- Proporcionar soluciones a los inconvenientes que tenga con el producto o servicio.

Perfil del cargo

- **Edad:** 23 años en adelante
- **Género:** Sin preferencia
- **Estado Civil:** Sin preferencia

Requisitos Mínimos

- Culminación de estudios nivel superior en CPA o Ingeniería Comercial
- Certificación de haber realizado cursos de computación (Word, Excel y Power Point)

Aptitudes y habilidades

- Responsable
- Honesto
- Tener un buen sentido de humor

- Saber escuchar al cliente sobre las inquietudes que tenga
- Buena comunicación con el personal de trabajo y con el cliente
- Espíritu de trabajo en equipo
- Conocer totalmente sobre los productos que ofrece la empresa
- Informar a la empresa sobre lo que está sucediendo en el mercado

FUNCIÓN DEL CARGO: BODEGUERO

Función básica

Su función es controlar que la mercadería que entra a bodega se encuentre en buenas condiciones para luego ser vendido al cliente.

Función específica

- Realizar un control por escrito de la cantidad de mercadería que ingresa
- Comunicar al jefe de control de calidad sobre los deterioros que tiene la mercadería
- Requerir mercadería al departamento de compra y venta

Perfil del cargo

- **Edad:** 25 años en adelante
- **Género:** Masculino
- **Estado Civil:** Sin preferencia

Requisitos Mínimos

- Culminación de estudios nivel superior en CPA o Ingeniería Comercial
- Tener experiencia laboral (mínimo 1 año)
- Certificación de haber realizado cursos de computación (Word, Excel y Power Point)

Aptitudes y habilidades

- Responsable
- Honesto

- Tener un buen sentido de humor
- Buena comunicación con el personal de trabajo
- Espíritu de trabajo en equipo

Cuadro 11. Análisis F.O.D.A

Análisis FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Productos originales y garantizados • Personal calificado • Ubicación estratégica del negocio • Buen servicio y atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de respuesta del mercado • Infraestructura pequeña • Poca facilidad para obtener créditos bancarios • Insuficiente experiencia en el mercado
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la demanda de repuestos de carros • Iniciación de nuevos mercados • Fidelización de los clientes • Variedad de proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevos establecimientos similares • Inestabilidad política económica • Aumento de los aranceles • Rechazo del cliente

Elaborador por: Mirian Molina

Cuadro 12. Estrategias Ofensivas

<p>Alta: 9 Media: 3 Baja: 1 Nula: 0</p>	OPORTUNIDADES					TOTAL	
	Incremento de la demanda repuestos	Apertura de nuevos mercados	Fidelización de los clientes	Variedad de proveedores			
	FORTALEZAS						
	El producto es original y garantizado	3	3	3	2		11
	Personal calificado	3	3	3	1		10
	Ubicación estratégica del negocio	3	3	1	1		8
Buen servicio y atención al cliente	3	3	3	1	10		
TOTAL	12	12	10	5			

Elaborado por: Mirian Molina

Cuadro 13. Estrategias Defensivas

<p>Alta: 3 Media: 2 Baja: 1 Nula: 0</p>	DEBILIDADES				TOTAL		
	Desconocimiento de repuesta del mercado	Infraestructura pequeñas	Poca facilidad para obtener créditos bancarios	Insuficiente experiencia en el mercado			
	AMENAZAS						
	Creación de nuevos establecimientos similares	3	3	3		3	12
	Inestabilidad política y económica	2	2	2		2	8
	Aumento de los aranceles	1	1	1		1	4
Rechazo del cliente	3	3	3	3	12		
TOTAL	9	9	9	9			

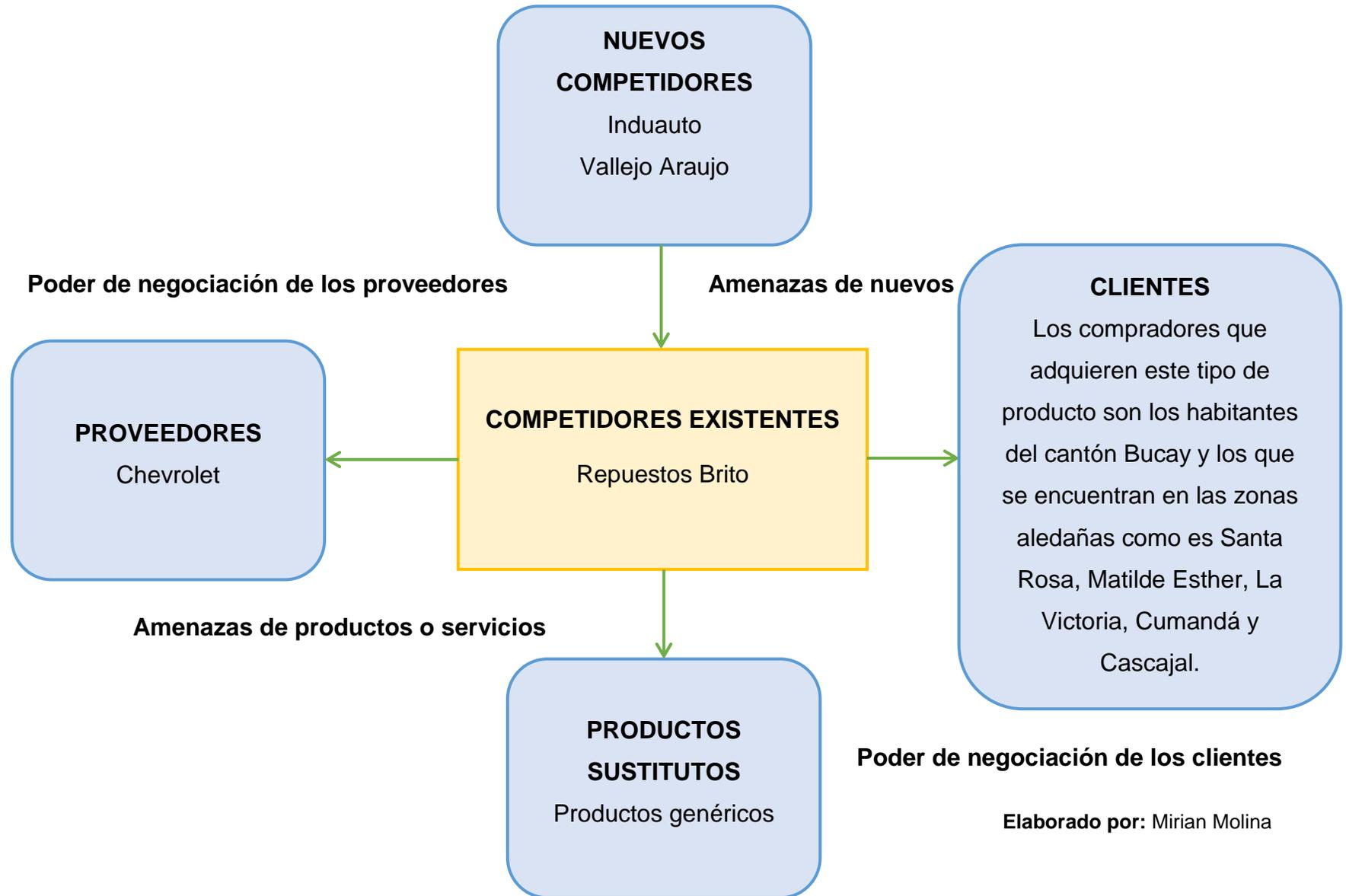
Elaborado por: Mirian Molina

Cuadro 14. Estrategias de Matriz FO FA DO DA

<p>ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA</p> <p>FACTOR EXTERNO</p> <p>FACTOR INTERNO</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Incremento de la demanda de repuestos de carros</p> <p>Apertura de nuevos mercados</p> <p>Fidelización de los clientes</p> <p>Variedad de proveedores</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Creación de nuevos establecimientos similares</p> <p>Inestabilidad política y económica</p> <p>Aumento de los aranceles</p> <p>Rechazo del cliente</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>El producto es original y garantizado</p> <p>Personal calificado</p> <p>Ubicación estratégica del negocio</p> <p>Buen servicio y atención al cliente</p>	<p>FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer convenios con otras empresas reconocidas beneficiándose de la demanda del producto. 2. Ofrecer servicio de calidad para lograr la acogida de los clientes 3. Efectuar una comunicación inmediata con el cliente para que exista una mejor relación. 	<p>FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar planes de marketing para ser reconocidos en el mercado. 2. Programas de capacitación continua al personal para que el cliente se sienta conforme. 3. Obtener proveedores seleccionados para ofrecer un producto garantizado.
<p>DEBILIDADES</p> <p>Desconocimiento de respuesta del mercado</p> <p>Infraestructura pequeña</p> <p>Poca facilidad para obtener créditos bancarios</p> <p>Insuficiente experiencia en el mercado</p>	<p>DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer publicidad por medio de todos los medios de comunicación. 2. Elaborar un plan de negocios para tener mayor facilidad a un crédito bancario. 3. Realizar programas de fidelización de clientes. 	<p>DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar entidades bancarias que ofrezcan facilidades de pago. 2. Establecer programas de capacitación continuamente para todos los empleados de la empresa 3. Descubrir las necesidades de los clientes.

Elaborado por: Mirian Molina

Cuadro 15. Cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por: Mirian Molina

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 Actividades

Políticas de la empresa

- Respetar el horario de trabajo señalado por la empresa
- Efectuarse con el debido compromiso las cláusulas establecidas.
- Realizar programas de evaluaciones continuamente al todo el personal de trabajo.
- Conservar los valores humanos entre todos los empleados.
- Efectuar sesiones mensualmente para conocer las condiciones en que se encuentra la empresa y planificar nuevos programas de trabajo.
- Establecer programas que permitan mejorar continuamente las actividades de la empresa.
- Uso adecuado del uniforme de trabajo

Pasos para la compra del producto (repuesto)

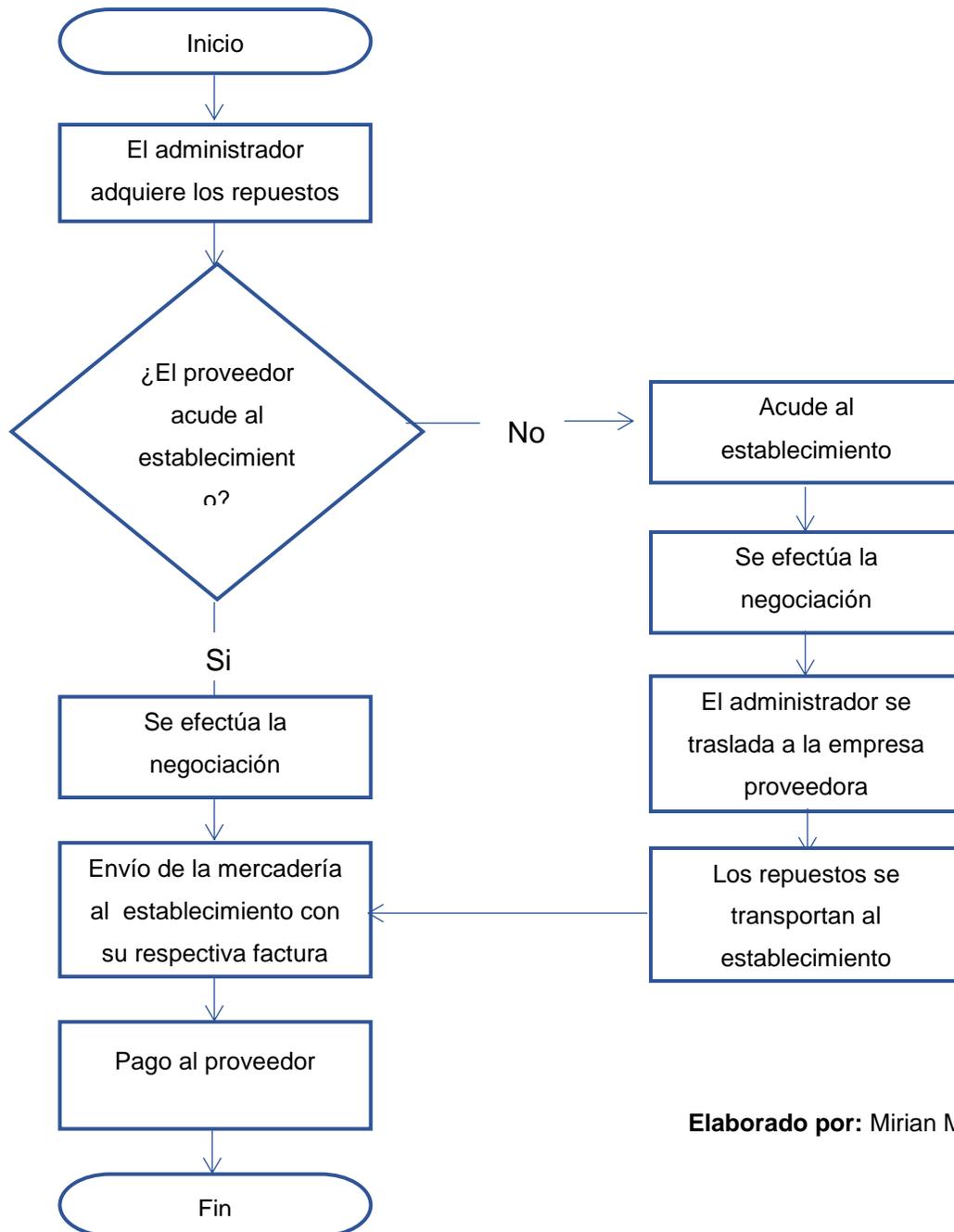
- El jefe de compra y ventas es el encargado de adquirir los repuestos.
- Negación: El proveedor no acude al establecimiento a ofrecer los repuestos no se efectúa la negociación.
- El jefe de compra se traslada a la empresa proveedora
- Los repuestos se transportan al establecimiento
- Afirmación: Los proveedores acuden directamente al establecimiento para vender repuestos marca Chevrolet y se efectúa la negociación.
- El proveedor envía la mercadería al establecimiento con su respectiva factura
- Luego el jefe de compra y venta realiza el pago al proveedor.

Políticas de Pago

- La forma de pago a los proveedores será a crédito y por medio de una entidad bancaria.

- En caso de que exista productos en malas condiciones se procederá a la devolución o cambio.
- Comprobar la orden de compra se cumpla de acuerdo a las condiciones establecidas.

Gráfico 7. Flujo de compra de repuestos marca Chevrolet



Elaborado por: Mirian Molina

Gráfico 8. Marketing Mix



Elaborado por: Mirian Molina

Producto

El repuesto marca Chevrolet es el producto que se va a vender dentro del cantón Bucay, en el cual consta el sello de fábrica y modelo.

Figura 6. Repuesto marca Chevrolet



Elaborado por: General Motors

Precio

El precio de compra-venta varía de acuerdo al modelo del repuesto y están estipulados de acuerdo a la General Motors.

Cuadro 16. Listado de algunos repuestos con su precio

DESCRIPCIÓN DEL REPUESTO	PRECIO UNITARIO
➤ Lubricantes	
Aceite de transmisión 75w	\$8,00
Líquido de freno	\$3,30
Filtro de aceite	\$4,65
➤ Repuestos	
Amortiguadores	\$60,00
Bujía fr3ls	\$4,00
Pluma limpia parabrisas 18 pulg.	\$6,13
Pluma limpia parabrisas 20 pulg.	\$6,13
Bielas	\$20,00
Filtro de aire	\$11,70

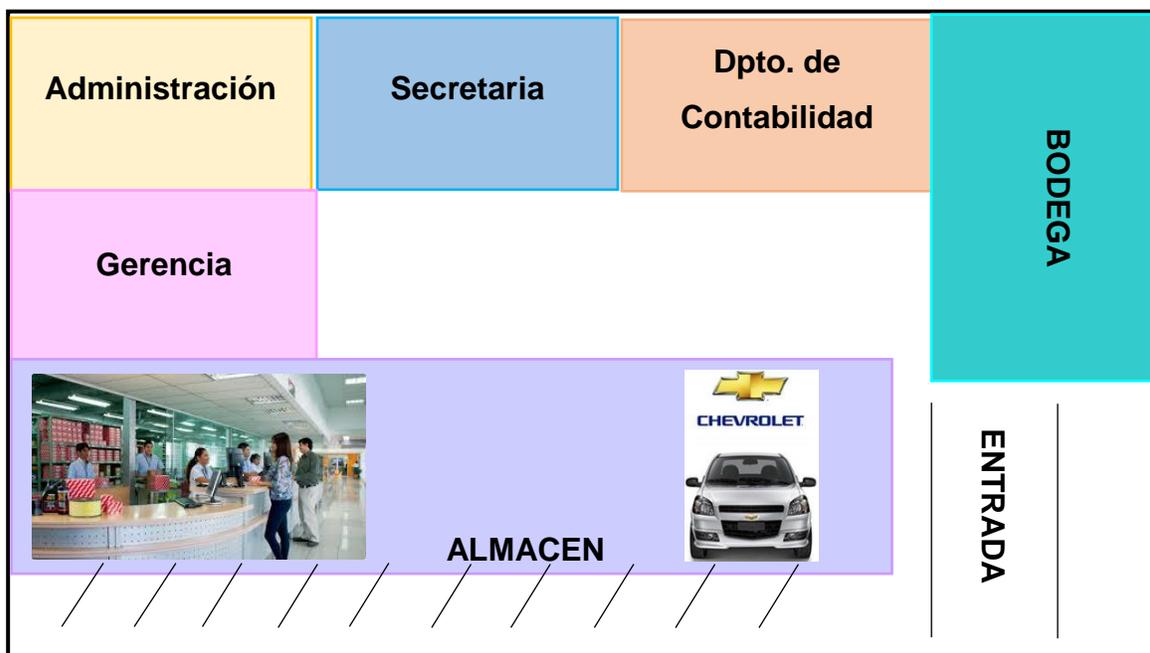
Elaborado por: Mirian Molina

Plaza

El establecimiento debe poseer una infraestructura amplia con mobiliario adecuado para que el personal pueda realizar sus actividades diarias de manera cómoda y se sientan a gusto en su lugar de trabajo. El local debe estar decorado con colores que llamen la atención de sus usuarios.

Además para que facilite la compra y venta del producto se debe contar con equipos de alta tecnología para que sus empleados puedan brindar un servicio inmediato.

Gráfico 9. Instalaciones de “Autorepuestos Molina”



Elaborado por: Mirian Molina

Promoción

“Autorepuestos Molina” es un nuevo establecimiento de repuestos de carros marca Chevrolet que se está introduciendo en el mercado por cual es necesario realizar programas de publicidad como tarjetas de presentación y hojas volantes que le permitan darse a conocer en el medio.

Figura 7. Letrero



Elaborado por: Mirian Molina

Figura 8. Logotipo

Llega más lejos...

Elaborado por: Mirian Molina

Figura 9. Tarjeta de presentación



Elaborado por: Mirian Molina

Figura 10. Hojas Volantes

"Autorepuestos Molina"

Autorepuestos Molina es una empresa dedicada a la venta de Repuestos marca Chevrolet, ofreciendo productos originales y garantizados.

Teléfono: (04) 2 727- 081
Celular: 0990820903
www. autorepuestosmolina.com.ec
Dirección: Calle García Moreno 569 Y Carlos Cattani



Ofrece a sus clientes:

- ✓ Precios accesibles
- ✓ Excelente

Bucay – Guayas Ecuador

Elaborado por: Mirian Molina

Cuadro 17. Variaciones

VARIABLES	
VARIABLES DE INGRESO	5%
VARIABLES DE EGRESO	5%

Cuadro 18. Inversión en activos fijos

DETALLE DE ACTIVOS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO	C. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
4	Estanterías Medianas	1000	4.000,00
2	Estanterías Pequeñas	700	1.400,00
2	Vitrinas Horizontales	400	800,00
4	Vitrinas Verticales	280	1.120,00
3	Escritorios de Oficina	400	1.200,00
3	Sillas de Escritorio	100	300,00
6	Sillas de Espera	70	420,00
			-
	Total de Muebles y Enseres		9.240,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
3	Aire acondicionado split 24000 btu	1100	3.300,00
1	Caja registradora	830	830,00
3	Teléfono	140	420,00
	Total Equipos de Oficina		4.550,00
	EQUIPOS DE COMPUTO		
3	Computadora	670	2.010,00
3	Impresora multifunción	150	450,00
	Total Equipos de Computo		2.460,00
	VEHICULOS		
1	Camioneta Dimax	30000	30.000,00
1	Camioneta Chevrolet LUV (Medio Uso)	10000	6.000,00
	Total Vehículos		36.000,00
			-
	TOTAL DE ACTIVOS FIJOS		52.250,00

Elaborado por: Mirian Molina

Cuadro 27. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIÓN				
DESCRIPCIÓN	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	9.240,00	10,00%	77,00	924,00
EQUIPOS DE OFICINA	4.550,00	10,00%	37,92	455,00
EQUIPOS DE COMPUTO	2.460,00	33,33%	68,33	819,92
VEHICULOS	36.000,00	20,00%	600,00	7.200,00
TOTAL DE DEPRECIACION			783,24	9.398,92

Elaborado por: Mirian Molina

Cuadro 19. Gastos

DETALLES DE GASTOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	ADMINISTRADOR	9.000,00	9.450,00	9.922,50	10.418,63	10.939,56
1	CONTADOR	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
1	SECRETARIA	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
1	VENDEDOR	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
1	BODEGUERO	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
	APORTE PATRONAL 11,15%	3.278,10	3.442,01	3.614,11	3.794,81	3.984,55
	DECIMO CUARTO	1.700,00	1.785,00	1.874,25	1.967,96	2.066,36
	DECIMO TERCERO	2.723,18	2.859,33	3.002,30	3.152,42	3.310,04
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS		37.101,28	38.956,34	40.904,16	42.949,36	45.096,83
			38.956,34	40.904,16	42.949,36	45.096,83
GASTOS GENERALES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AGUA	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
	ENERGIA ELECTRICA	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
	TELEFONO	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
	SERVICIO DE INTERNET	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
	UTILES DE OFICINA	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
	SERVICIO DE LIMPIEZA	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
	MATERIALES DE LIMPIEZA	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
	ARRENDAMIENTO	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86
	SERVICIO DE GUARDIANÍA	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	-	-	-	-	-
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	819,92	819,92	819,92	-	-
	DEPRECIACION DE VEHICULOS	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
TOTAL DE GASTOS GENERALES		28.934,92	29.957,92	31.032,07	31.340,01	32.524,26
GASTOS DE VENTAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	VIATICOS	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
	COMISIONES AGENTES (10% VENTAS EXTERNAS)	-	-	-	-	-
	COMBUSTIBLE	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
	PUBLICIDAD	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
TOTAL GASTOS DE VENTAS		3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
TOTAL GASTOS INDIRECTOS		69.036,19	72.064,26	75.243,72	77.762,25	81.267,61
GASTOS DE FLUJO DE CAJA		60.561,28	63.589,34	66.768,81	70.107,25	73.612,61
GASTOS GENERALES		20.460,00	21.483,00	22.557,15	23.685,01	24.869,26
DEPRECIACIONES		8.474,92	8.474,92	8.474,92	7.655,00	7.655,00
DEPRECIACION ACUMULADA		8.474,92	16.949,84	25.424,75	33.079,75	40.734,75

Elaborado por: Mirian Molina

Cuadro 20. Inventario

DESCRIPCION DE LAS PARTES	COSTO UNIT.	AÑO 1						AÑO 2						AÑO 3						AÑO 4						AÑO 5					
		1,2		1,1		1,2		1,1		1,2		1,1		1,2		1,1		1,2		1,1		1,2		1,1							
		INICIAL	COMPRAS	DISPONIBLE	FINAL	VENDIDO																									
ACEITE DE TRANSMISION 75W	8,00	25	360,00	385,00	28	357,00	408,00	436,00	31	405,00	444,00	475,00	34	441,00	492,00	526,00	37	489,00	528,00	565,00	41	524,00									
ACEITE DEXRON III	8,00	25	360,00	385,00	28	357,00	408,00	436,00	31	405,00	444,00	475,00	34	441,00	492,00	526,00	37	489,00	528,00	565,00	41	524,00									
ACEITE DRIVE CLEAN 10W30	5,00	25	360,00	385,00	28	357,00	408,00	436,00	31	405,00	444,00	475,00	34	441,00	492,00	526,00	37	489,00	528,00	565,00	41	524,00									
ACEITE MOBIL 20W50	6,00	25	360,00	385,00	28	357,00	408,00	436,00	31	405,00	444,00	475,00	34	441,00	492,00	526,00	37	489,00	528,00	565,00	41	524,00									
ACEITE MOBILUBE 80W90 GLS	6,00	25	360,00	385,00	28	357,00	408,00	436,00	31	405,00	444,00	475,00	34	441,00	492,00	526,00	37	489,00	528,00	565,00	41	524,00									
AMORTIGUADORES	60,00	25	360,00	385,00	28	357,00	408,00	436,00	31	405,00	444,00	475,00	34	441,00	492,00	526,00	37	489,00	528,00	565,00	41	524,00									
BANDA DE DISTRIBUCIÓN	26,00	12	168,00	180,00	13	167,00	192,00	205,00	14	191,00	204,00	218,00	15	203,00	216,00	231,00	17	214,00	240,00	257,00	19	238,00									
BIELAS	20,00	15	216,00	231,00	17	214,00	240,00	257,00	19	238,00	276,00	295,00	21	274,00	300,00	321,00	23	298,00	336,00	359,00	25	334,00									
BOMBA DE AGUA	30,00	15	216,00	231,00	17	214,00	240,00	257,00	19	238,00	276,00	295,00	21	274,00	300,00	321,00	23	298,00	336,00	359,00	25	334,00									
BOMBA DE HIDRÁULICO DE DIRECCIÓN	100,00	5	72,00	77,00	6	71,00	84,00	90,00	7	83,00	96,00	103,00	8	95,00	120,00	128,00	9	119,00	132,00	141,00	10	131,00									
BUJIA FR3LS	4,00	10	144,00	154,00	11	143,00	156,00	167,00	12	155,00	168,00	180,00	13	167,00	192,00	205,00	14	191,00	204,00	218,00	15	203,00									
CAMISA	60,00	15	216,00	231,00	17	214,00	240,00	257,00	19	238,00	276,00	295,00	21	274,00	300,00	321,00	23	298,00	336,00	359,00	25	334,00									
COMPRESOR DE AIRE	270,00	12	168,00	180,00	13	167,00	192,00	205,00	14	191,00	204,00	218,00	15	203,00	216,00	231,00	17	214,00	240,00	257,00	19	238,00									
DESCARBONIZADOR SISTEMA ADM	10,79	8	120,00	128,00	9	119,00	132,00	141,00	10	131,00	144,00	154,00	11	143,00	156,00	167,00	12	155,00	168,00	180,00	13	167,00									
FILTRO DE ACEITE	4,65	10	144,00	154,00	11	143,00	156,00	167,00	12	155,00	168,00	180,00	13	167,00	192,00	205,00	14	191,00	204,00	218,00	15	203,00									
FILTRO DE AIRE	11,70	10	144,00	154,00	11	143,00	156,00	167,00	12	155,00	168,00	180,00	13	167,00	192,00	205,00	14	191,00	204,00	218,00	15	203,00									
FILTRO DE GASOLINA	9,00	10	144,00	154,00	11	143,00	156,00	167,00	12	155,00	168,00	180,00	13	167,00	192,00	205,00	14	191,00	204,00	218,00	15	203,00									
INTERCULER	200,00	4	60,00	64,00	4	60,00	60,00	64,00	4	60,00	60,00	64,00	4	60,00	60,00	64,00	4	60,00	60,00	64,00	4	60,00									
JUNTA DE TAPON CARTER	1,82	10	144,00	154,00	11	143,00	156,00	167,00	12	155,00	168,00	180,00	13	167,00	192,00	205,00	14	191,00	204,00	218,00	15	203,00									
LIMPIADOR DE TOBERAS	5,71	12	168,00	180,00	13	167,00	192,00	205,00	14	191,00	204,00	218,00	15	203,00	216,00	231,00	17	214,00	240,00	257,00	19	238,00									
LIMPIADOR PARTES DE FRENO	6,18	12	168,00	180,00	13	167,00	192,00	205,00	14	191,00	204,00	218,00	15	203,00	216,00	231,00	17	214,00	240,00	257,00	19	238,00									
LIQUIDO DE FRENO	3,30	15	216,00	231,00	17	214,00	240,00	257,00	19	238,00	276,00	295,00	21	274,00	300,00	321,00	23	298,00	336,00	359,00	25	334,00									
MEDIA LUNA CIGÜEÑAL	300,00	2	24,00	26,00	2	24,00	24,00	26,00	2	24,00	24,00	26,00	2	24,00	24,00	26,00	2	24,00	24,00	26,00	2	24,00									
PASTILLAS DE FRENO	10,00	40	576,00	616,00	44	572,00	636,00	680,00	48	632,00	696,00	744,00	53	691,00	768,00	821,00	58	763,00	840,00	898,00	64	834,00									
PISTONES	120,00	4	60,00	64,00	4	60,00	60,00	64,00	4	60,00	60,00	64,00	4	60,00	60,00	64,00	4	60,00	60,00	64,00	4	60,00									
PLUMA LIMPIA PARABRISAS 18 PULG.	6,13	10	144,00	154,00	11	143,00	156,00	167,00	12	155,00	168,00	180,00	13	167,00	192,00	205,00	14	191,00	204,00	218,00	15	203,00									
PLUMA LIMPIA PARABRISAS 20 PULG.	6,13	10	144,00	154,00	11	143,00	156,00	167,00	12	155,00	168,00	180,00	13	167,00	192,00	205,00	14	191,00	204,00	218,00	15	203,00									
RADIADOR	120,00	6	84,00	90,00	7	83,00	96,00	103,00	8	95,00	120,00	128,00	9	119,00	132,00	141,00	10	131,00	144,00	154,00	11	143,00									
VALVULA DE ADMISION	60,00	20	288,00	308,00	22	286,00	312,00	334,00	24	310,00	348,00	372,00	26	346,00	372,00	398,00	29	369,00	420,00	449,00	32	417,00									
VALVULA DE ESCAPE	35,00	25	360,00	385,00	28	357,00	408,00	436,00	31	405,00	444,00	475,00	34	441,00	492,00	526,00	37	489,00	528,00	565,00	41	524,00									

Elaborado por: Miriam Molina

Cuadro 21. Ingresos

PRESUPUESTO DE VENTAS												
INGRESO DE VENTAS	CANTIDAD MES	PVP	CANTIDAD AÑO	VENTAS AÑO 1	CANTIDAD AÑO	VENTAS AÑO 2	CANTIDAD AÑO	VENTAS AÑO 3	CANTIDAD AÑO	VENTAS AÑO 4	CANTIDAD AÑO	VENTAS AÑO 5
			UNIDADES	DÓLARES	UNIDADES	DÓLARES	UNIDADES	DÓLARES	UNIDADES	DÓLARES	UNIDADES	DÓLARES
ACEITE DE TRANSMISION 75W	25	12,80	357,00	4.569,60	405,00	5.184,00	441,00	5.644,80	489,00	6.259,20	524,00	6.707,20
ACEITE DEXRON III	25	12,80	357,00	4.569,60	405,00	5.184,00	441,00	5.644,80	489,00	6.259,20	524,00	6.707,20
ACEITE DRIVE CLEAN 10W30	25	8,00	357,00	2.856,00	405,00	3.240,00	441,00	3.528,00	489,00	3.912,00	524,00	4.192,00
ACEITE MOBIL 20W50	25	9,60	357,00	3.427,20	405,00	3.888,00	441,00	4.233,60	489,00	4.694,40	524,00	5.030,40
ACEITE MOBILUBE 80W90 GLS	25	9,60	357,00	3.427,20	405,00	3.888,00	441,00	4.233,60	489,00	4.694,40	524,00	5.030,40
AMORTIGUADORES	25	96,00	357,00	34.272,00	405,00	38.880,00	441,00	42.336,00	489,00	46.944,00	524,00	50.304,00
BANDA DE DISTRIBUCIÓN	12	41,60	167,00	6.947,20	191,00	7.945,60	203,00	8.444,80	214,00	8.902,40	238,00	9.900,80
BIELAS	15	32,00	214,00	6.848,00	238,00	7.616,00	274,00	8.768,00	298,00	9.536,00	334,00	10.688,00
BOMBA DE AGUA	15	48,00	214,00	10.272,00	238,00	11.424,00	274,00	13.152,00	298,00	14.304,00	334,00	16.032,00
BOMBA DE HIDRÁULICO DE DIRECCIÓN	5	160,00	71,00	11.360,00	83,00	13.280,00	95,00	15.200,00	119,00	19.040,00	131,00	20.960,00
BUJIA FR3LS	10	6,40	143,00	915,20	155,00	992,00	167,00	1.068,80	191,00	1.222,40	203,00	1.299,20
CAMISA	15	96,00	214,00	20.544,00	238,00	22.848,00	274,00	26.304,00	298,00	28.608,00	334,00	32.064,00
COMPRESWOR DE AIRE	12	432,00	167,00	72.144,00	191,00	82.512,00	203,00	87.696,00	214,00	92.448,00	238,00	102.816,00
DESCARBONIZADOR SISTEMA ADM	8	17,26	119,00	2.054,42	131,00	2.261,58	143,00	2.468,75	155,00	2.675,92	167,00	2.883,09
FILTRO DE ACEITE	10	7,44	143,00	1.063,92	155,00	1.153,20	167,00	1.242,48	191,00	1.421,04	203,00	1.510,32
FILTRO DE AIRE	10	18,72	143,00	2.676,96	155,00	2.901,60	167,00	3.126,24	191,00	3.575,52	203,00	3.800,16
FILTRO DE GASOLINA	10	14,40	143,00	2.059,20	155,00	2.232,00	167,00	2.404,80	191,00	2.750,40	203,00	2.923,20
INTERCULER	4	320,00	60,00	19.200,00	60,00	19.200,00	60,00	19.200,00	60,00	19.200,00	60,00	19.200,00
JUNTA DE TAPON CARTER	10	2,91	143,00	416,42	155,00	451,36	167,00	486,30	191,00	556,19	203,00	591,14
LIMPIADOR DE TOBERAS	12	9,14	167,00	1.525,71	191,00	1.744,98	203,00	1.854,61	214,00	1.955,10	238,00	2.174,37
LIMPIADOR PARTES DE FRENO	12	9,89	167,00	1.651,30	191,00	1.888,61	203,00	2.007,26	214,00	2.116,03	238,00	2.353,34
LIQUIDO DE FRENO	15	5,28	214,00	1.129,92	238,00	1.256,64	274,00	1.446,72	298,00	1.573,44	334,00	1.763,52
MEDIA LUNA CIGÜEÑAL	2	480,00	24,00	11.520,00	24,00	11.520,00	24,00	11.520,00	24,00	11.520,00	24,00	11.520,00
PASTILLAS DE FRENOS	40	16,00	572,00	9.152,00	632,00	10.112,00	691,00	11.056,00	763,00	12.208,00	834,00	13.344,00
PISTONES	4	192,00	60,00	11.520,00	60,00	11.520,00	60,00	11.520,00	60,00	11.520,00	60,00	11.520,00
PLUMA LIMPIA PARABRISAS 18 PULG.	10	9,81	143,00	1.402,54	155,00	1.520,24	167,00	1.637,94	191,00	1.873,33	203,00	1.991,02
PLUMA LIMPIA PARABRISAS 20 PULG.	10	9,81	143,00	1.402,54	155,00	1.520,24	167,00	1.637,94	191,00	1.873,33	203,00	1.991,02
RADIADOR	6	192,00	83,00	15.936,00	95,00	18.240,00	119,00	22.848,00	131,00	25.152,00	143,00	27.456,00
VALVULA DE ADMISION	20	96,00	286,00	27.456,00	310,00	29.760,00	346,00	33.216,00	369,00	35.424,00	417,00	40.032,00
VALVULA DE ESCAPE	25	56,00	357,00	19.992,00	405,00	22.680,00	441,00	24.696,00	489,00	27.384,00	524,00	29.344,00
TOTAL DE INGRESOS	100%			312.310,93		346.844,05		378.623,44		409.602,30		446.128,38
				312.310,93		346.844,05		378.623,44		409.602,30		446.128,38
VENTAS DE ALMACÉN		70%		218.617,65		242.790,83		265.036,41		286.721,61		312.289,87
VENTAS DE AGENTES		30%		93.693,28		104.053,21		113.587,03		122.880,69		133.838,52
COBROS DE VENTAS ANTERIORES						124.924,37		138.737,62		151.449,38		163.840,92
COBROS DE VENTAS AL CONTADO		60%	COBRO	187.386,56		208.106,43		227.174,06		245.761,38		267.677,03
TOTAL COBROS EN EFECTIVO				187.386,56		333.030,80		365.911,68		397.210,76		431.517,95
VENTAS A CRÉDITO		40%	POR COBRAR	124.924,37		138.737,62		151.449,38		163.840,92		178.451,35

Elaborado por: Mirian Molina

Cuadro 22. Financiamiento del proyecto

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	9.240,00
EQUIPOS DE OFICINA	4.550,00
EQUIPOS DE COMPUTO	2.460,00
VEHICULOS	36.000,00
CAJA BANCO	20.000,00
INVENTARIOS	13.814,80
TOTAL DE LA INVERSION	86.064,80

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL	100%	86.064,80
FINANCIADO	30%	26.064,80
APORTES PROPIOS	70%	60.000,00

TASA		
TASA ANUAL DE INTERES PRESTAMO		14,00%

Elaborado por: Mirian Molina

Cuadro 23. Tabla de Amortización

Importe	VP=	26.064,80
Cantidad de Cuotas	n =	60
tasa de interés anual	i =	14,00%
periodos en el año	m =	12,00
Interes Mensual		0,0117
Cuota de Pago o Anualidad	C/P =	434,41

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
0				26.064,80
1	5.212,96	3.314,57	8.527,53	20.851,84
2	5.212,96	2.584,76	7.797,72	15.638,88
3	5.212,96	1.854,94	7.067,90	10.425,92
4	5.212,96	1.125,13	6.338,09	5.212,96
5	5.212,96	395,32	5.608,28	-

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
				26.064,80
1	434,41	304,09	738,50	25.630,39
2	434,41	299,02	733,43	25.195,97
3	434,41	293,95	728,37	24.761,56
4	434,41	288,88	723,30	24.327,15
5	434,41	283,82	718,23	23.892,73
6	434,41	278,75	713,16	23.458,32
7	434,41	273,68	708,09	23.023,91
8	434,41	268,61	703,03	22.589,49
9	434,41	263,54	697,96	22.155,08
10	434,41	258,48	692,89	21.720,67
11	434,41	253,41	687,82	21.286,25
12	434,41	248,34	682,75	20.851,84
1	5.212,96	3.314,57	8.527,53	20.851,84
13	434,41	243,27	677,68	20.417,43
14	434,41	238,20	672,62	19.983,01
15	434,41	233,14	667,55	19.548,60
16	434,41	228,07	662,48	19.114,19
17	434,41	223,00	657,41	18.679,77
18	434,41	217,93	652,34	18.245,36
19	434,41	212,86	647,28	17.810,95
20	434,41	207,79	642,21	17.376,53
21	434,41	202,73	637,14	16.942,12
22	434,41	197,66	632,07	16.507,71
23	434,41	192,59	627,00	16.073,29
24	434,41	187,52	621,94	15.638,88
2	5.212,96	2.584,76	7.797,72	15.638,88
25	434,41	182,45	616,87	15.204,47
26	434,41	177,39	611,80	14.770,05
27	434,41	172,32	606,73	14.335,64
28	434,41	167,25	601,66	13.901,23
29	434,41	162,18	596,59	13.466,81
30	434,41	157,11	591,53	13.032,40
31	434,41	152,04	586,46	12.597,99
32	434,41	146,98	581,39	12.163,57
33	434,41	141,91	576,32	11.729,16
34	434,41	136,84	571,25	11.294,75
35	434,41	131,77	566,19	10.860,33
36	434,41	126,70	561,12	10.425,92
3	5.212,96	1.854,94	7.067,90	10.425,92
37	434,41	121,64	556,05	9.991,51
38	434,41	116,57	550,98	9.557,09
39	434,41	111,50	545,91	9.122,68
40	434,41	106,43	540,84	8.688,27
41	434,41	101,36	535,78	8.253,85
42	434,41	96,29	530,71	7.819,44
43	434,41	91,23	525,64	7.385,03
44	434,41	86,16	520,57	6.950,61
45	434,41	81,09	515,50	6.516,20
46	434,41	76,02	510,44	6.081,79
47	434,41	70,95	505,37	5.647,37
48	434,41	65,89	500,30	5.212,96
4	5.212,96	1.125,13	6.338,09	5.212,96
49	434,41	60,82	495,23	4.778,55
50	434,41	55,75	490,16	4.344,13
51	434,41	50,68	485,09	3.909,72
52	434,41	45,61	480,03	3.475,31
53	434,41	40,55	474,96	3.040,89
54	434,41	35,48	469,89	2.606,48
55	434,41	30,41	464,82	2.172,07
56	434,41	25,34	459,75	1.737,65
57	434,41	20,27	454,69	1.303,24
58	434,41	15,20	449,62	868,83
59	434,41	10,14	444,55	434,41
60	434,41	5,07	439,48	0,00
5	5.212,96	395,32	5.608,28	0,00

Elaborado por: Mirian Molina

AÑO 1		X	Y
DATOS			
VENTAS	312.310,93		312.310,93
COSTOS FIJOS	69.036,19		381.347,12
COSTOS VARIABLES	195.194,33		69.036,19

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{69036,19}{0,37500}$$

$$PE = 184.096,51$$

Gráfico 10. Punto de Equilibrio

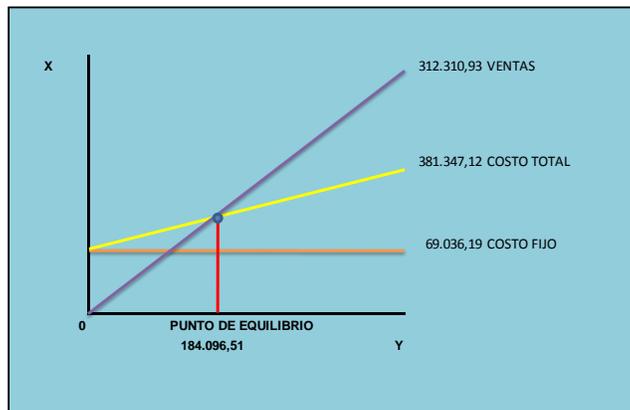
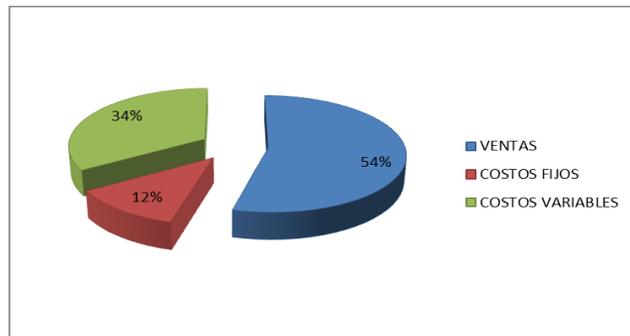


Gráfico 11. Análisis de Costos



En el primer año el punto de equilibrio se encuentra en la intersección entre las ventas con una cantidad de 312.310,93 y el costo total que corresponde a una cantidad de 381.347,12 lo que quiere decir que existe utilidad en la empresa.

AÑO 2		X	Y
DATOS			
VENTAS	346.844,05		346.844,05
COSTOS FIJOS	72.064,26		418.908,30
COSTOS VARIABLES	216.777,53		72.064,26

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{72064,26}{0,37500}$$

$$PE = 192.171,35$$

Gráfico 22. Punto de Equilibrio

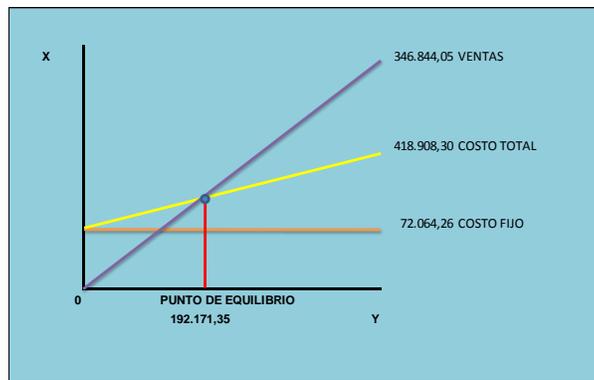
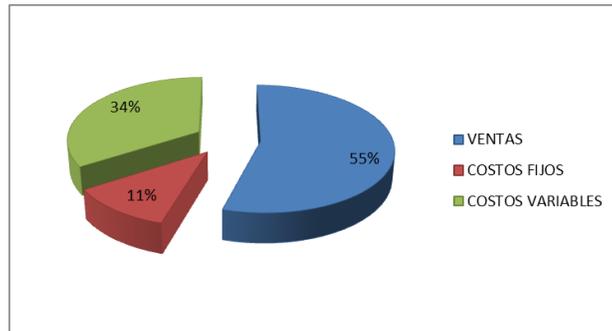


Gráfico 23. Análisis de Costos



En el segundo año el punto de equilibrio se encuentra en la intersección entre las ventas con una cantidad de 346.844,05 y el costo total que corresponde a una cantidad de 418.908,30 lo que quiere decir que existe utilidad en la empresa.

AÑO 3		X	Y
DATOS			
VENTAS	378.623,44		378623,44
COSTOS FIJOS	75.243,72		453867,16
COSTOS VARIABLES	236.639,65		75243,72

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{CV}} = \frac{75243,72}{0,37500}$$

$$PE = 200.649,93$$

Gráfico 24. Punto de Equilibrio

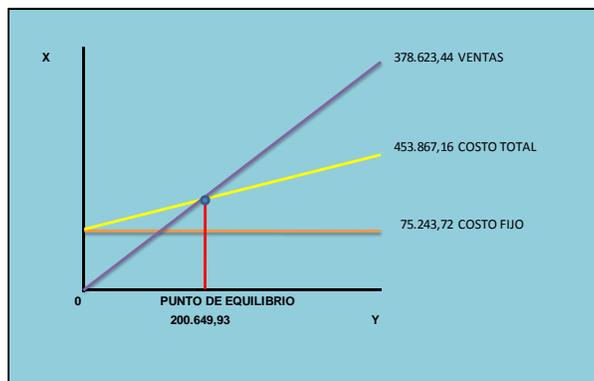
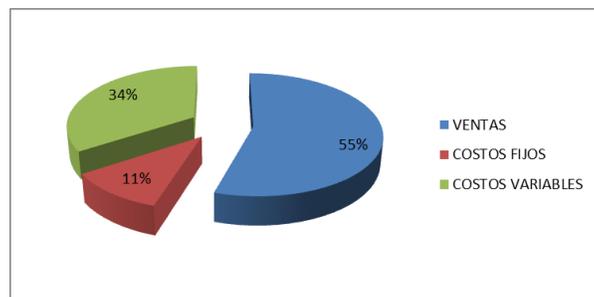


Gráfico 25. Análisis de Costos



En el tercer el punto de equilibrio se encuentra en la intersección entre las ventas con una cantidad de 378623,44 y el costo total que corresponde a una cantidad de 453867,16 lo que quiere decir que existe utilidad en la empresa.

AÑO 4		X	Y
DATOS			
VENTAS	409.602,30		409.602,30
COSTOS FIJOS	77.762,25		487.364,55
COSTOS VARIABLES	256.001,44		77.762,25

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{77.762,25}{0,38}$$

$$PE = 207.365,99$$

Gráfico 26. Punto de Equilibrio

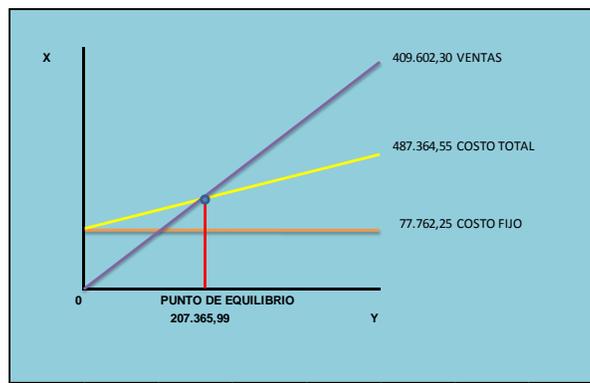
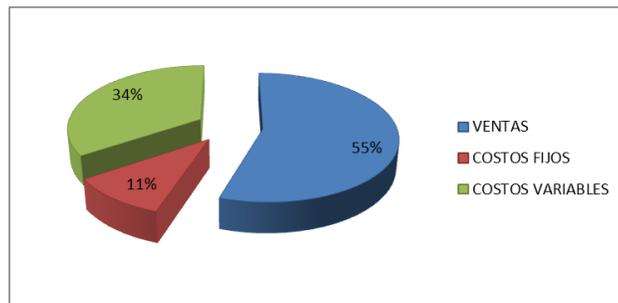


Gráfico 27. Análisis de Costos



En el cuarto año el punto de equilibrio se encuentra en la intersección entre las ventas con una cantidad de 409.602,30 y el costo total que corresponde a una cantidad de 487.364,55 lo que quiere decir que existe utilidad en la empresa.

AÑO 5		X	Y
DATOS			
VENTAS	446.128,38		446.128,38
COSTOS FIJOS	81.267,61		527.395,99
COSTOS VARIABLES	278.830,24		81.267,61

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{81267,61}{0,37500}$$

$$PE = 216.713,62$$

Gráfico 28. Punto de Equilibrio

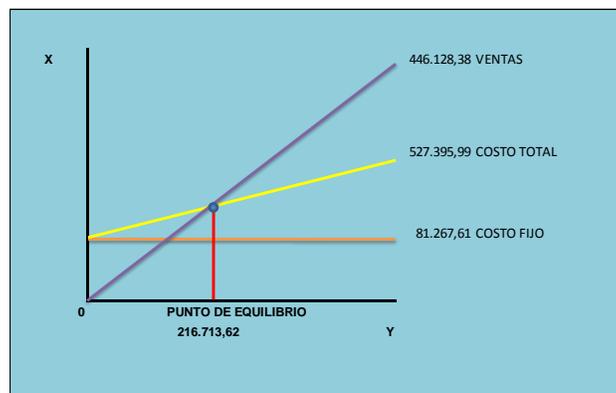
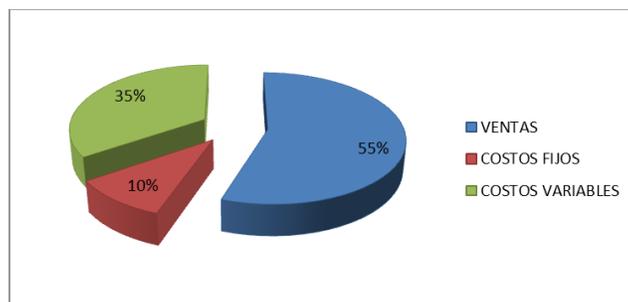


Gráfico 29. Análisis de Costos



Elaborador por: Mirian Molina

En el quinto el punto de equilibrio se encuentra en la intersección entre las ventas con una cantidad de 446.128,38 y el costo total que corresponde a una cantidad de 527.395,99 lo que quiere decir que existe utilidad en la empresa.

Cuadro 24. Estado de Resultado

ESTADO DE RESULTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 312.310,93	\$ 346.844,05	\$ 378.623,44	\$ 409.602,30	\$ 446.128,38
(-)COSTO DE VENTAS	\$ 195.194,33	\$ 216.777,53	\$ 236.639,65	\$ 256.001,44	\$ 278.830,24
UTILIDAD BRUTA	\$ 117.116,60	\$ 130.066,52	\$ 141.983,79	\$ 153.600,86	\$ 167.298,14
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 37.101,28	\$ 38.956,34	\$ 40.904,16	\$ 42.949,36	\$ 45.096,83
(-)GASTOS GENERALES	\$ 28.934,92	\$ 29.957,92	\$ 31.032,07	\$ 31.340,01	\$ 32.524,26
(-)GASTOS DE VENTAS	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 48.080,41	\$ 58.002,26	\$ 66.740,07	\$ 75.838,62	\$ 86.030,54
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ 3.314,57	\$ 2.584,76	\$ 1.854,94	\$ 1.125,13	\$ 395,32
UTILIDAD ANTES DE PART. DE TRAB.	\$ 44.765,83	\$ 55.417,50	\$ 64.885,12	\$ 74.713,49	\$ 85.635,22
PARTICIPACION DE EMPLEADOS	\$ 6.714,87	\$ 8.312,63	\$ 9.732,77	\$ 11.207,02	\$ 12.845,28
UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$ 38.050,96	\$ 47.104,88	\$ 55.152,35	\$ 63.506,46	\$ 72.789,94
IMPUESTO	\$ 8.371,21	\$ 10.363,07	\$ 12.133,52	\$ 13.971,42	\$ 16.013,79
UTILIDAD NETA	\$ 29.679,75	\$ 36.741,80	\$ 43.018,84	\$ 49.535,04	\$ 56.776,15

Elaborado por: Mirian Molina

Cuadro 25. Balance General

DETALLE BALANCE GENERAL						
BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CUENTAS						
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	20.000,00	59.678,93	101.056,27	148.376,46	201.381,36	261.581,22
INVENTARIOS	13.814,80	15.167,51	16.520,22	17.882,93	19.613,53	21.482,13
CUENTAS POR COBRAR		124.924,37	138.737,62	151.449,38	163.840,92	178.451,35
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	33.814,80	199.770,81	256.314,11	317.708,76	384.835,81	461.514,71
ACTIVOS FIJOS	52.250,00	52.250,00	52.250,00	52.250,00	52.250,00	52.250,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		8.474,92	16.949,84	25.424,75	33.079,75	40.734,75
TOTAL DE ACTIVO FIJO	52.250,00	43.775,08	35.300,16	26.825,25	19.170,25	11.515,25
TOTAL DE ACTIVOS	86.064,80	243.545,90	291.614,27	344.534,01	404.006,06	473.029,95
PASIVO						
CUENTAS POR PAGAR		117.928,22	130.878,14	142.801,42	154.639,22	168.419,30
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR		6.714,87	8.312,63	9.732,77	11.207,02	12.845,28
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR		8.371,21	10.363,07	12.133,52	13.971,42	16.013,79
PRESTAMO	26.064,80	20.851,84	15.638,88	10.425,92	5.212,96	0,00
TOTAL PASIVO	26.064,80	153.866,15	165.192,72	175.093,62	185.030,63	197.278,37
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO		29.679,75	36.741,80	43.018,84	49.535,04	56.776,15
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES			29.679,75	66.421,55	109.440,39	158.975,43
TOTAL PATRIMONIO	60.000,00	89.679,75	126.421,55	169.440,39	218.975,43	275.751,58
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	86.064,80	243.545,90	291.614,27	344.534,01	404.006,06	473.029,95

Elaborador por: Mirian Molina

Cuadro 26. Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERATIVOS						
COBROS VENTAS		187.386,56	333.030,80	365.911,68	397.210,76	431.517,95
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		187.386,56	333.030,80	365.911,68	397.210,76	431.517,95
EGRESOS OPERATIVOS						
INVERSION INICIAL	86.064,80					
PAGOS A PROVEEDORES		78.618,82	205.180,32	226.079,09	245.894,23	266.918,76
GASTO DE ADMINISTRATIVOS		37.101,28	38.956,34	40.904,16	42.949,36	45.096,83
GASTO DE VENTAS		3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
GASTOS GENERALES		20.460,00	21.483,00	22.557,15	23.685,01	24.869,26
COSTOS DE VENTAS						
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS			6.714,87	8.312,63	9.732,77	11.207,02
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA			8.371,21	10.363,07	12.133,52	13.971,42
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	86.064,80	139.180,09	283.855,74	311.523,59	337.867,76	365.709,81
FLUJO OPERATIVO	-86.064,80	48.206,47	49.175,06	54.388,09	59.342,99	65.808,14
INGRESOS NO OPERATIVOS						
PRESTAMO BANCARIO	26.064,80					
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	26.064,80					
EGRESOS NO OPERATIVOS						
INVERSIONES						
PAGO DE CAPITAL		5.212,96	5.212,96	5.212,96	5.212,96	5.212,96
PAGO DE INTERESES		3.314,57	2.584,76	1.854,94	1.125,13	395,32
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	8.527,53	7.797,72	7.067,90	6.338,09	5.608,28
FLUJO NETO NO OPERATIVO	26.064,80	-8.527,53	-7.797,72	-7.067,90	-6.338,09	-5.608,28
FLUJO NETO	-60.000,00	39.678,93	41.377,34	47.320,19	53.004,90	60.199,86
SALDO INICIAL	20.000,00	20.000,00	59.678,93	101.056,27	148.376,46	201.381,36
FLUJO ACUMULADO	20.000,00	59.678,93	101.056,27	148.376,46	201.381,36	261.581,22

Elaborado por: Mirian Molina

Cuadro 27. Razones Financieras

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCIÓN	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-86.064,80	48.206,47	49.175,06	54.388,09	59.342,99	65.808,14

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	25,00%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	276.920,75
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	86.064,80
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	64,35%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		143.754,81
VAN	POSITIVO	57.690,01
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	2,49
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	149,18
TASA INTERNA DE RETORNO		53,24%

- **Análisis del VAN (Valor Actual Neto)**

De acuerdo a los resultados proyectados se puede mencionar que el VAN (Valor Actual Neto) muestra una cantidad positiva de 57.690,01 lo cual quiere decir que el proyecto es rentable y se lo puede ejecutar.

- **Análisis de la TIR (Tasa Interna de Retorno)**

En el cálculo de la TIR (Tasa Interna de Retorno) muestra un porcentaje de 53,24% es decir que existe una mayor diferencia a la tasa de descuento del 25%, lo cual refleja que el proyecto es viable.

Cuadro 28. Ratios Financieros

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	312.310,93
COSTO DIRECTO	195.194,33
COSTO INDIRECTO	69.036,19
FLUJO NETO	39.678,93
PAGO DE DIVIDENDOS	5.212,96
GASTOS FINANCIEROS	3.314,57
GASTOS PERSONAL	37.101,28
ACTIVOS FIJOS NETOS	243.545,90

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	184.096,51
EN PORCENTAJE	58,95%

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	39.678,93
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	8,61
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	12,94%
INDICE DE EMPLEO		0,15

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	199.770,81
ACTIVOS TOTALES	243.545,90
UTILIDAD NETA	29.679,75

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,1797	17,97%

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,1219	12,19%

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	48.080,41
GASTOS FINANCIEROS	3.314,57
INVERSION INICIAL	86.064,80
UTILIDAD NETA	29.679,75
VALOR DEL CREDITO	26.064,80
VENTAS	312.310,93
COSTO DE VENTA	195.194,33
TOTAL DEL ACTIVO FIJO	43.775,08

Elaborado por: Mirian Molina

ESTRUCTURA DE LIQUIDEZ:

CAPITAL DE TRABAJO = AC - PC

CAPITAL DE TRABAJO = 199.770,81 -20.851,84 178.918,97

CAPITAL DE TRABAJO = \$ 178.918,97

Mide el capital de trabajo en proporción como los activo totales en proporción cuando es un valor bajo. Cuando es un valor alto existe exceso de liquidez.

INDICE DE LIQUIDEZ = $\frac{AC}{PC}$

INDICE DE LIQUIDEZ = $\frac{199.770,81}{20.851,84}$

INDICE DE LIQUIDEZ = 9,58 VECES

Número de veces q el activo circulante cubre el pasivo circulante, es decir que la empresa tiene 9,58 de deuda.

$$\text{PRUEBA DE ACIDO} = \frac{\text{ACTIVOS CIRCULANTE} - \text{INVENTARIO}}{\text{PC}}$$

$$\text{PRUEBA DE ACIDO} = \frac{199.770,81}{20.851,84} - 15.167,51 = 214.938,32$$

$$\text{PRUEBA DE ACIDO} = 10,31$$

ESTRUCTURA DE ACTIVIDAD:

$$\text{ROTACION DE INVENTARIO} = \frac{\text{INVENTARIOS}}{\text{COSTO DE VTA}}$$

$$\text{ROTACION DE INVENTARIO} = \frac{15.167,51}{195.194,33} = 360$$

$$\text{ROTACION DE INVENTARIO} = 27,97 \text{ DIAS}$$

Indica cuantas veces los inventarios se venden ose renuevan (rotan) en un año. En este caso han rotado 27,97 veces en el año.

Entre más alta sea esta razón, más eficiente será la administración del inventario.

ESTRUCTURA DE ENDEUDAMIENTO:

$$\text{ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO} = \frac{\text{PC}}{\text{ACTIVOS}} \times 100$$

$$\text{ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO} = \frac{20.851,84}{243.545,90} \times 100$$

$$\text{ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO} = 8,56 \%$$

$$\text{ENDEUDAMIENTO CON PATRIMONIO} = \frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{ACTIVOS}} \times 100$$

$$\text{ENDEUDAMIENTO CON PATRIMONIO} = \frac{89.679,75}{243.545,90} \times 100$$

36,82 %

Este ratio indica por la aportación del propietario de la empresa, se obtiene un porcentaje adicional que terceros aportan a la empresa.

ESTRUCTURA DE RENTABILIDAD:

$$\text{ROA} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVOS}}$$

$$\text{ROA} = \frac{29.679,75}{243.545,90}$$

$$\text{ROA} = 0,12\%$$

$$\text{ROE} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$$

$$\text{ROE} = \frac{29.679,75}{89.679,75}$$

$$\text{ROE} = 0,33\%$$

Sirve para medir como les fue a los accionistas. Esto nos indica que por cada dólar de capital contable la empresa genero 0,33 centavos de utilidad, pero esto desde el punto de vista contable.

Por lo general el ROE es mayor que el ROA si la compañía es saludablemente financiera, si el ROE está por debajo del ROA esto se debe al apalancamiento financiero.

5.7.3 Impacto

Social

Las personas del parque automotor Chevrolet se verán beneficiadas con la aportación de soluciones a sus problemas, ya que contarán con un establecimiento dentro del cantón Bucay para adquirir repuestos inmediatamente. Aportando así a un mejor desarrollo como: a la satisfacción de las necesidades del comprador, mejor atención al cliente, servicio de calidad y ofrecer un producto garantizado.

Además contribuirá a ofrecer plazas de trabajo para que las personas que están interesadas en trabajar en este establecimiento puedan mejorar su nivel de vida y tener una experiencia laboral que será de apoyo para su carrera profesional.

Económico

Permitirá a los propietarios de los vehículos Chevrolet disminuir el gasto económico que origina al trasladarse a otras ciudades a adquirir el producto, para así poder emplearlo en otras necesidades básicas de la vida diaria, también ayudara a invertir su dinero en el próximo mantenimiento del vehículo.

Contar con esta nueva empresa el cantón Bucay tendrá un mayor progreso económico, además será beneficioso para el talento humano que labora en ella y puedan tener un mejor ingreso monetario para sus cargas familiares.

Financiero

El resultado del proyecto es rentable debido a que muestra una buena administración de los recursos de la empresa, el mismo que ayudara a logro de los objetivos planteados, a surgir dentro del mercado a pesar de la competencia juntamente con la implementación de métodos y estrategias que favorecerán al desarrollo de su actividad comercial y a su estabilidad inquebrantable.

5.7.4 Cronograma

ACTIVIDADES	MESES					
	Mes 1 Julio	Mes 2 Agosto	Mes 3 Septiembre	Mes 4 Octubre	Mes 5 Noviembre	Mes 6 Diciembre
Financiamiento						
Diseño de la infraestructura						
Compra de los materiales para la construcción						
Construcción						
Compra del mobiliario						
Adquisición de los suministros de oficina						
Contratación del personal						
Capacitación del personal						
Relacionarse con los proveedores						
Publicidad						
Cartera de clientes						
Inicio de las actividades						

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Para la ejecución de la propuesta planteada se tomaron en cuenta lineamientos que ayudaron a conocer más a fondo sobre el tema y la consecución del mismo. Entre ellos está la encuesta que se realizó al parque automotor marca Chevrolet para conocer si están de acuerdo que se implemente este establecimiento de venta de repuestos de la marca anteriormente mencionada para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Después de haber recolectado la información requerida, se realizó el Análisis de las “Cinco Fuerzas de Michael Porter” y Análisis FODA para conocer quiénes son los competidores que existen actualmente en el mercado nacional y dentro del cantón Bucay, a quienes va dirigido el producto, quienes serán los proveedores, cuál será el producto sustituto y que actividades que se llevaran a cabo para ir mejorando día a día en la actividad comercial.

Para calcular la Rentabilidad del proyecto se aplicó los índices financieros como el VAN y la TIR, que dieron a conocer que la propuesta de este negocio de comercialización de repuestos Chevrolet es viable y se lo puede ejecutar.

Conclusiones

En base a la investigación realizada, se mencionan las siguientes conclusiones que forman parte importante de los resultados obtenidos:

- La falta de un establecimiento de repuestos de automóviles, incide que el cliente no pueda satisfacer las necesidades, esto quiere decir que el usuario debe trasladarse a otras ciudades a adquirir el producto ocasionando la insatisfacción.
- La pérdida de tiempo incide en el cliente en la adquisición del repuesto en otra ciudad, por lo que el cliente no tiene otra opción de compra y tiene que viajar fuera del cantón para comprar su repuesto ocasionando a la vez que no pueda cumplir con otras actividades diarias que tenga por realizar.
- Los propietarios del parque automotor marca Chevrolet se han visto afectados al no existir variedad de repuestos, el motivo por el cual los propietarios de los actuales negocios de repuestos no se abastecen lo suficiente de mercadería originando que el comprador se siente inconforme con el servicio que brindan al no poder adquirir el producto de su necesidad.
- La mala atención que le brindan a los clientes los administradores de los escasos negocios que existen dentro del cantón, incurre que el usuario se sienta desconforme con el servicio que brindan estos negocios dado que son los únicos que ofrecen este producto y el propietario del automotor no tiene otra opción que acudir a estos lugares siendo afectados por el mal trato que les ofrecen.

- El gasto personal incide en el propietario del vehículo al momento de adquirir un repuesto de otro tipo, debido a que no existe un lugar donde adquirir repuestos originales Chevrolet ya que al momento de comprar una pieza de recambio genérica repuesto que es de baja calidad no garantiza un correcto funcionamiento del vehículo ocasionado daños en un futuro y más gasto de dinero para el cliente.

Recomendaciones

- Se sugiere implementar lo más pronto posible esta nueva elección de compra (Autorepuestos Molina) para los propietarios de los vehículos marca Chevrolet, ya que permitirá brindar un mejor servicio al cliente y un producto de calidad.
- Ejecutar programas de publicidad para poder captar mayor cantidad clientes, permitiendo posicionarse en la mente del consumidor al momento de adquirir su producto.
- Realizar convenios con empresas que brinden capacitación continuamente al personal para ofrecer al cliente un servicio de calidad logrando total satisfacción y pueda ser su opción preferida de compra en repuestos de carros.
- Hacer un análisis sobre el comportamiento del cliente para cumplir con los requerimientos que soliciten, y poder conseguir la fidelización de los usuarios con la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- A. DE KLUYVER, Cornelis: *Pensamiento estratégico: una perspectiva para los ejecutivos*, Editorial Prentice Hall, Buenos Aires, 2001.
- CUEVAS, Francisco: *Control de Costos y Gastos en los Restaurantes*, Primera Edición, Editorial Grupo Noriega, México, 2002.
- DENTON, Keith: *Calidad en el servicio a los clientes*, Editorial Díaz de Santos, Madrid, 1991.
- DONOSO ESTRADA, Silvana: *Proyecto de Factibilidad para la creación de una Importadora de Llantas y Repuestos Automotrices desde China para la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo*, Tesis de grado para optar el título de Ingeniero en Comercio Exterior, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, 2012.
- FONT, José y DOLS, Juan: *Tratado sobre automóviles*, Tomo I, Editorial Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, 2004.
- FRED, David: *Conceptos de Administración Estratégica*, Novena Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2003
- HITT, Michael: *Administración*, Editorial Pearson Educación, México, 2006.
- HURTADO, Darío: *Principio de Administración*, Primera Edición, Editorial Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia, 2008.
- KINNEAR, Thomas y TAYLOR, James: *Investigación de Mercado: un enfoque aplicado*, Quinta Edición, Editorial Mc Graw Hill, Colombia, 1993.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary: *Fundamentos de marketing*, Sexta Edición, Editorial Prentice Hall, México, 2003.
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin: *Dirección de Marketing*, Editorial Pearson Educación, México, 2006.
- MALHOTRA, Nareskh: *Investigación de mercados*, Cuarta Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2004.
- MÍGUEZ, Mónica y BASTOS, Ana: *Introducción a la Gestión de Stocks: El proceso de control, valoración y gestión de stocks*, Segunda Edición, Editorial Ideaspropias, Vigo, 2006.

- OLAVARRIETA DE LA TORRE, Jorge: *Conceptos generales de productividad, sistemas, normalización y competitividad para la pequeña y mediana empresa*, Primera Edición, Editorial Universidad Iberoamericana, México, 1999.
- OROZCO, Erica y VILLALVA, Génesis: *Estudio de mercado para la Implementación de una Distribuidora de Repuestos y Accesorios para vehículos en el Cantón Naranjito*, Tesis de Grado para optar el título de Contador Público y Auditoría, Universidad Estatal de Milagro, Milagro, 2013.
- PAZ, Renata: *Servicio al Cliente: La Comunicación y la Calidad del servicio en la Atención al Cliente*, Primera Edición, Editorial Ideaspropias, Vigo, 2005.
- PÉREZ, Vanesa: *Calidad Total en la Atención al Cliente*, Primera Edición, Editorial Ideaspropias, Vigo, 2006.
- ROBBINS, Stephen y COULTER, Mary: *Administración*, Octava Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2005.
- SETO, Dolors: *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*, Editorial ESIC, España, 2004.
- SUMMERS, Donna: *Administración de calidad*, Editorial Pearson Educación, México, 2006.
- VALLE, Enrique y BARAHONA, Edison: *Estudio para la creación de la empresa distribuidora de repuestos automotrices genéricos ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito*, Tesis de Grado para optar al título de Ingeniero Comercial, Escuela Politécnica del Ejército, Quito, 2011.
- ZÚÑIGA, Mayela, MONTOYA, Jorge y CAMBRONERO, Alex: *Gestión de Proyectos de Conservación y Manejo de Recursos Naturales*, Primero Edición, Editorial Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica, 2003.

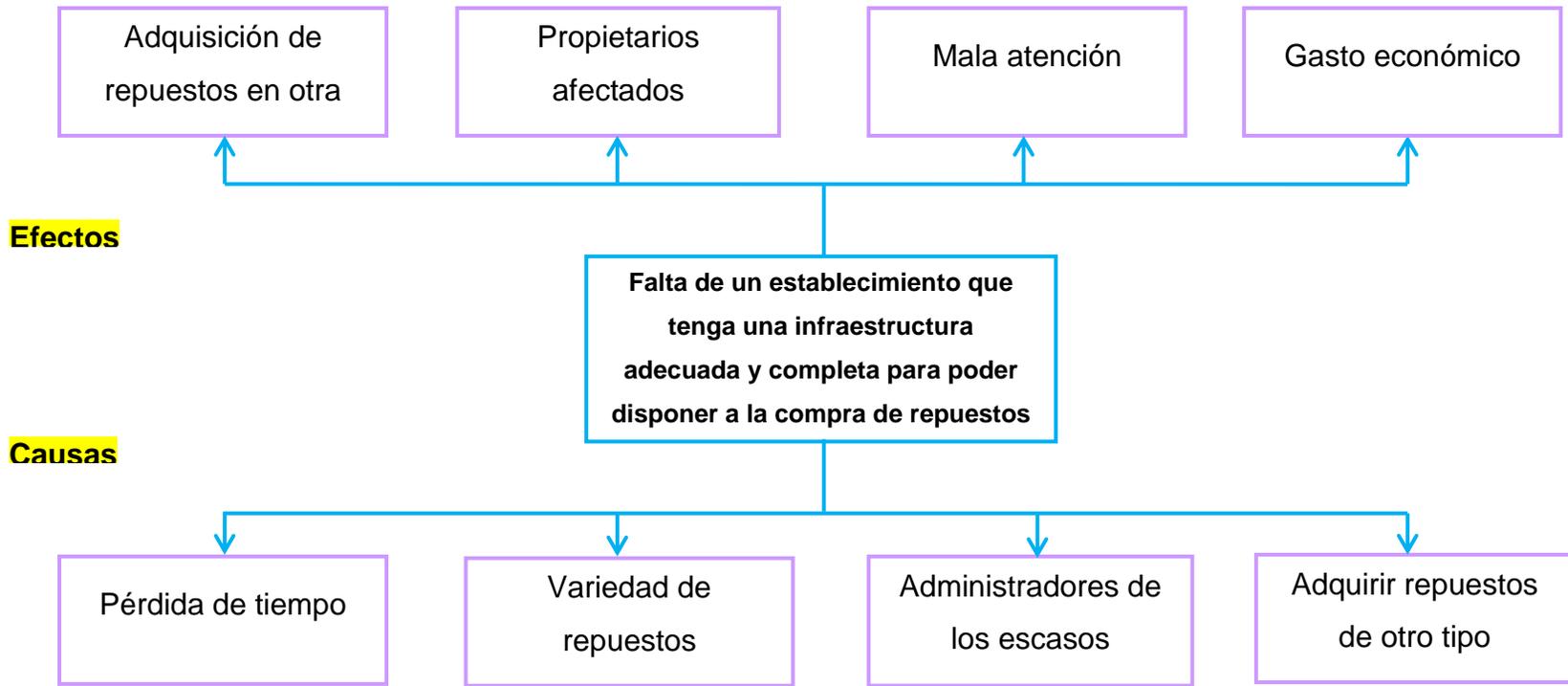
LINKOGRAFÍA:

- HISTORIAS DEL MOTOR: *Repuestos de coche disponibles las 24 horas*, <http://www.historiasdelmotor.com/articulo-patrocinado/repuestos-de-coche-disponibles-las-24-horas/>.
- TECNOLIGIA-ICP: *Historia del automóvil*, <http://tecnologia-icp.orgfree.com/Documentos/Historia%20del%20automovil.pdf>.
- *Repuestos Chevrolet*, <http://www.repuestos.ws/marcas/repuestos-chevrolet.html>.
- Arturo Elías: *La fidelización de clientes*, <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>.
- EMPRENDEDORES: *Que es el estudio de mercado*, <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>.
- THOMPSON, Mónica y ANTEZANA, Jonathan: *El proceso administrativo*, <http://www.promonegocios.net/administracion/proceso-administrativo.html>.
- GESTIOPOLIS: *Qué es el proceso administrativo*, <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/53/proceso-admin.htm>.
- MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA: *Permiso de funcionamiento para locales*, <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>.
- AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL, Y VIGILANCIA: *Reglamento de permisos de funcionamiento*, <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-PERMISOS-DE-FUNCIONAMIENTO-No.-4712.pdf>.
- AEDE: *Anuario* 2008, <http://www.aeade.net/web/images/stories/images/anuario2008.pdf>.
- EXPRESO, *Autos: repuestos suben hasta 20%*, http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=158825&umt=expreso_guayaquil_autos_repuestos_suben_hasta_20.

- CHEVROLET: *Historia de la marca Chevrolet*, http://media.gm.com/media/ar/es/chevrolet/news.detail.html/content/Pages/news/ar/es/2011/Nov/1103_chevyhistory_b.html.
- FONTANEZ, Diana: *El mal servicio es la principal causa de la pérdida de clientes*, <http://www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/121.htm>.
- CARIBEINSIDER: *Causas de las pérdidas de tiempo*, <http://www.caribeinsider.com/es/no-7-causas-perdidas>.

ANEXOS

Anexo 1: Árbol de Problema



**MATRIZ DE
PROBLEMATIZACIÓN**

TEMA	PROBLEMA	FORMULACIÓN	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES
<p>Estudio de factibilidad para la implementación de un establecimiento completo y variado de repuestos marca Chevrolet en el cantón “General Antonio Elizalde” Bucay.</p>	<p>Falta de un establecimiento que tenga una infraestructura adecuada y completa para poder disponer a la compra de repuestos marca Chevrolet.</p>	<p>¿Cómo afecta la falta de un establecimiento adecuado y completo de repuestos marca Chevrolet para la distribución de repuestos originales y garantizados destinados al parque automotor del Cantón “General Antonio Elizalde” Bucay.</p>	<p>Determinar cómo incide la falta de inversión en los establecimientos de repuestos de automóviles, mediante de la aplicación de técnicas de investigación para plantear una nueva estructura completa de repuestos marca Chevrolet en el cantón “General Antonio Elizalde” Bucay, que satisfaga las necesidades de la</p>	<ul style="list-style-type: none"> • VI: Falta de inversión • VD: Establecimientos de repuestos de automóviles

			población en el periodo 2014.	
	SUBPROBLEMAS	SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES
	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de la pérdida de tiempo al cliente en la adquisición del repuesto en otra ciudad. 	<p>¿De qué manera incide la pérdida de tiempo al cliente en la adquisición del repuesto en otra ciudad?</p>	<p>Analizar de qué manera incide la pérdida de tiempo al cliente en la adquisición del repuesto en otra ciudad, a través de un sondeo de opiniones en el Cantón “General Antonio Elizalde” Bucay.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • VI: Pérdida de tiempo al cliente • VD: Adquisición del repuesto en otra ciudad.

	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis al no existir variedad de repuestos por lo que los propietarios del parque automotor se ven afectados. • Estudio de la mala atención que le brindan a los clientes los administradores de los escasos negocios. 	<p>¿Cómo se han visto afectados los propietarios del parque automotor marca Chevrolet al no existir variedad de repuestos?</p> <p>¿De qué manera afecta la mala atención que le brindan a los clientes los administradores de los escasos negocios que existen</p>	<p>Investigar, como se han visto afectados los propietarios del parque automotor marca Chevrolet al no existir variedad de repuestos, mediante una encuesta en el Cantón “General Antonio Elizalde” Bucay.</p> <p>Identificar de qué manera afecta la mala atención que le brindan a los clientes los administradores de los escasos negocios que existen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • VI: Variedad de repuestos • VD: Propietarios afectados • VI: Mala atención • VD: Clientes
--	---	--	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del gasto personal en el propietario del vehículo al momento de adquirir un repuesto de otro tipo. 	<p>dentro del cantón?</p> <p>¿De qué manera afecta el gasto personal en el propietario del vehículo al momento de adquirir un repuesto de otro tipo?</p>	<p>dentro del cantón, a través de una entrevista para así disminuir la insatisfacción del cliente.</p> <p>Determinar de qué manera afecta el gasto personal en el propietario del vehículo al momento de adquirir un repuesto de otro tipo, a través de una encuesta en el Cantón “General Antonio Elizalde” Bucay.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • VI: Gasto personal • VD. Adquirir repuestos de otro tipo.
--	---	--	---	--

b. Anexo 2: Formato de la encuesta



ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN QUE POSEE VEHÍCULO MARCA “CHEVROLET”

COOPERACIÓN: Su ayuda es favorable para la investigación, la información se mantiene de manera confidencial.

OBJETIVO: Recolectar información útil para determinar el grado de aceptación con respecto a la propuesta planteada.

GÉNERO: Femenino Masculino **Rango:** 25-35 35-45 45-55 55 en adelante

INSTRUCCIONES: Por favor llene esta encuesta de manera precisa como sea posible, se pide marcar con una (x) la alternativa que elija

<p>1. ¿Se siente usted insatisfecho al no poder adquirir fácilmente repuestos dentro del cantón Bucay?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mucho <input type="checkbox"/> • Poco <input type="checkbox"/> • Nada <input type="checkbox"/> <p>2. ¿Cree usted que la pérdida de tiempo afecta en sus actividades diarias por adquirir repuestos en otras ciudades?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si <input type="checkbox"/> • No <input type="checkbox"/> • Tal vez <input type="checkbox"/> <p>3. ¿Cuánto es la cantidad promedio de dinero que usted gasta al trasladarse a otra ciudad a comprar repuestos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • \$5 - 10\$ <input type="checkbox"/> • \$10 – 20\$ <input type="checkbox"/> • \$20 – 30\$ <input type="checkbox"/> • Más de 30 <input type="checkbox"/> 	<p>4. ¿Cómo usted califica la variedad de repuestos que ofrecen los pocos establecimientos automotrices que se encuentran dentro del cantón?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bueno • Regular • Malo <p>5. ¿Qué porcentaje de inconformidad tiene usted al no contar con todos los repuestos de su necesidad marca Chevrolet?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10% al 25% • 25% al 50% • 50% al 75% • 75% al 100% <p>6. ¿Está conforme con la atención al cliente que los establecimientos de repuestos de automóviles brindan en este mercado?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mucho <input type="checkbox"/> • Poco <input type="checkbox"/> • Nada <input type="checkbox"/> 	<p>7. ¿La atención al cliente que brindan los establecimientos existentes en el cantón Bucay generan en Usted?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gusto <input type="checkbox"/> • Desconformidad <input type="checkbox"/> • Insatisfacción <input type="checkbox"/> <p>8. ¿Cuál es el tipo de repuestos que usted adquiere para su automóvil?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Original <input type="checkbox"/> • Genérico <input type="checkbox"/> <p>9. ¿Qué cree usted que causa la compra repuestos de otro tipo para su vehículo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Óptimo funcionamiento <input type="checkbox"/> • Daños <input type="checkbox"/> • Menor durabilidad <input type="checkbox"/> <p>10. ¿Está de acuerdo que se dé la apertura de un local de repuestos marca Chevrolet dentro del Cantón “General Antonio Elizalde” Bucay?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Nada de acuerdo <input type="checkbox"/>
---	---	--

c. Anexo 3: Repuestos Chevrolet

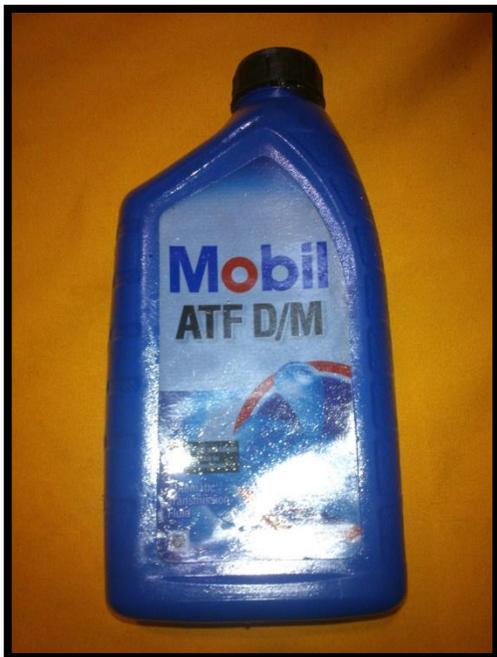
Bujías



Filtro de Gasolina



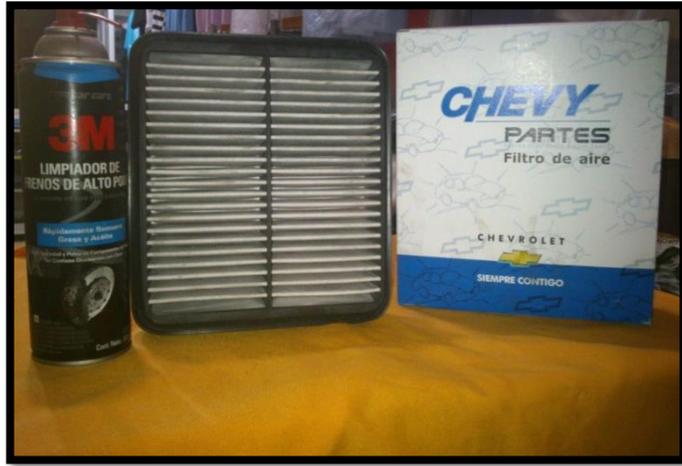
Aceite de Transmisión



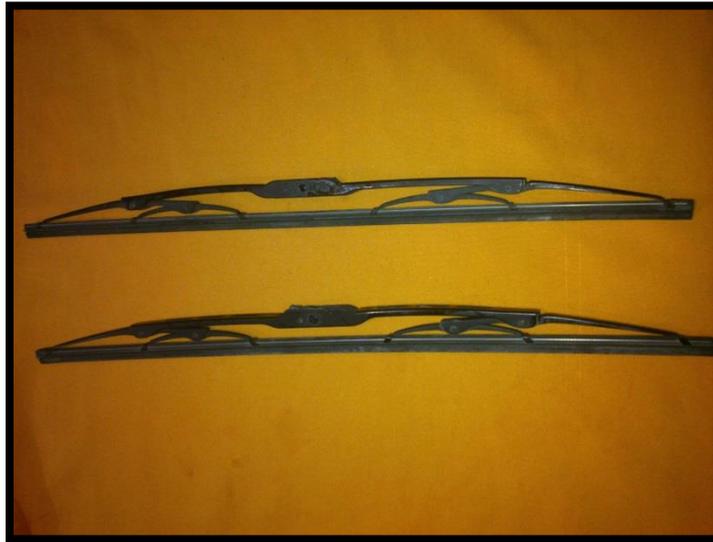
**Líquido para frenos a disco y/o
tambor**



Filtro de Aire



Pluma limpia parabrisas 20 pulgadas



- d. Anexo 4: Informe de la Comisión de Tránsito (Destacamento Bucay) sobre la muestra del parque automotor marca Chevrolet.



Bucay, 07 de Julio del 2014

Srta. Mirian Molina
EGRESADA DE LA CARRERA DE ING. COMERCIAL

COMISIÓN DE TRÁNSITO DEL ECUADOR, DESTACAMENTO BUCAY

PROCEDIMIENTO DE CAMPO

La práctica correspondiente al conteo manual para determinar la cantidad de vehículos marca “Chevrolet” que circulan dentro del cantón Bucay, existiendo a la vez mayor afluencia vehicular de las zonas rurales por motivo de Turismo. Donde se ubicaron de forma estratégica cada uno de los aforadores que iban a realizar el respectivo conteo. Una vez terminado el procedimiento de campo se procedió a determinar el volumen de automóviles entre livianos y pesados.

Según el conteo transitaron 364 autos, 225 camionetas y 68 camiones de dicha marca, obtenido como resultado un total de 657 vehículos..



Sub-Oficial. Víctor Frutos G.

**JEFE DEL DESTACAMENTO DE LA COMISIÓN DE TRÁNSITO DEL
CANTÓN BUCAY**

e. Anexo 5. Modelos de Patentes y Permisos de funcionamiento



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE GRAL. ANTONIO ELIZALDE (BUCAY)

DECLARACION INDIVIDUAL DEL IMPUESTOS DEL 1.5 POR MIL SOBRE ACTIVOS TOTALES

AÑO DE LA DECLARACION.	NUMERO DE LA DECLARACION.
------------------------	---------------------------

CONTRIBUYENTE

RAZON SOCIAL O NOMBRE	CEDULA DE CIUDADANÍA O R.U.C.
REPRESENTANTE LEGAL	CEDULA DE CIUDADANÍA.
CONTADOR	REGISTRO No. CEDULA DE CIUDADANÍA.

DOMICILIO DEL CONTRIBUYENTE

CIUDAD	PARROQUIA
CALLE	No.

PERIODO DE LA DECLARACION

DESDE, MES	DIA	AÑO
HASTA, MES	DIA	AÑO

ACTIVIDAD DEL CONTRIBUYENTE

<input type="checkbox"/> PARTICULAR	<input type="checkbox"/> ECONOMÍA MIXTA
<input type="checkbox"/> COMERCIAL / INDUSTRIAL	<input type="checkbox"/> AGROPECUARIA
<input type="checkbox"/> ENTIDAD DE DERECHO PUBLICO	<input type="checkbox"/> OTROS _____
UBICACION DE LA FABRICA O PLANTA DE PRODUCCION (SOLO PARA INDUSTRIAS)	

REPARTO PROMOCIONAL DEL IMPUESTO DEL 1,5 POR MIL SOBRE LOS ACTIVOS TOTALES

CANTÓN	INGRESOS BRUTOS ANUALES	%	BASE IMPONIBLE PORCENTUAL	IMPUESTO CAUSADO PARA CADA CANTÓN
TOTALES				

LIQUIDACION DE IMPUESTO

TOTAL DE ACTIVOS (INCLUYENDO ACTIVOS CONTINGENTES)	
MANOS OBLIGACIONES CORRIENTES (HASTA UN AÑO)	
MENOS PASIVOS CONTINGENTES	
BASE IMPONIBLE	
IMPUESTO CAUSADO	
INTERESES	
TOTAL A PAGAR	

<p>DECLARACION:</p> <p><small>CONFORME A LO DISPUESTO EN EL CAPITULO III TITULO III DE LA LEY DE CONTROL TRIBUTARIO Y FINANCIERO No. 97 DE DIC. 29 DE 1980 Y CON PLENO CONOCIMIENTO DE LAS PENAS DE OCULTAMIENTO O FALSEDADE DECLARO QUE TODA LA INFORMACION CONTENIDA EN ESTE FORMULARIO ES VERAZ Y CORRECTA</small></p> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;">_____ COTRIBUYENTE:</p> <p style="text-align: center;">LUGAR Y FECHA DE PRESENTACION</p>
--

RAVISADO POR	FECHA DE REVISION	CAJERO RECAUDADOR
--------------	-------------------	-------------------

Original Blanco: Tesorería Municipal / Copia Celeste: Contabilidad / Copia Amarilla: Contribuyente



ILUSTRE MUNICIPALIDAD GRAL. ANTONIO ELIZALDE (BUCAY)
DIRECCION FINANCIERA

SOLICITUD PARA REGISTRO DE PATENTE

PRIMERA VEZ RENOVACION 0000480

SOLICITUD		
DIA	MES	AÑO

DATOS DEL CONTRIBUYENTE (PERSONA JURÍDICA)

RAZON SOCIAL			
REPRESENTANTE LEGAL			R.U.C.
APELLIDOS		NOMBRES	
PATERNAL	MATERNAL	1ER. NOMBRE	2DO. NOMBRE

DIRECCION LEGAL DEL CONTRIBUYENTE	TELEFONO(S)	FAX	CASILLA
ESTA OBLIGADO LEGALMENTE A LLEVAR CONTABILIDAD		FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	DIA	MES
		AÑO	
CAPITAL PROPIO			

DATOS DEL SOLICITANTE (PARA EL CASO DE PERSONAS NATURALES)

APELLIDOS		NOMBRES		C.C.
				R.U.C.

ESTA OBLIGADO LEGALMENTE A LLEVAR CONTABILIDAD		FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA		CAPITAL PROPIO	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	DIA	MES	AÑO	
				\$	

CLASIFICACIÓN DOMICILIARIA PARA PERSONAS JURÍDICAS QUE EJERCEN ACTIVIDADES COMERCIALES, INDUSTRIALES O FINANCIERAS EN EL CANTON GENERAL ANTONIO ELIZALDE (BUCAY)

CLASE A. DOMICILIO LEGAL EN EL CANTON SIN INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTON

CLASE B. DOMICILIO LEGAL EN EL CANTON CON UNA O MAS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTON

CLASE C. DOMICILIADAS LEGALMENTE EN EL CANTON Y CON UNA O MAS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTON

ACTIVIDAD

COMERCIAL <input type="checkbox"/>	INDUSTRIAL <input type="checkbox"/>	PERSONA JURIDICA <input type="checkbox"/>
FINANCIERA <input type="checkbox"/>	ARTESANAL <input type="checkbox"/>	EMPRESA MULTINACIONAL <input type="checkbox"/>
OTROS <input type="checkbox"/>	ESPECIFIQUE: _____	EMPRESA DE ECONOMIA MIXTA <input type="checkbox"/>
ESPECIFICAR ACTIVIDAD PRINCIPAL		

INFORMACION ESTADISTICA

¿ESTA AFILIADO A ALGUNA CAMARA DE PRODUCCION?			CANTIDAD DE TRABAJADORES		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>		1 - 20 <input type="checkbox"/>	201 - 501 <input type="checkbox"/>	
AGRICULTURA <input type="checkbox"/>	CONSTRUCCION <input type="checkbox"/>	INDUSTRIA <input type="checkbox"/>	21 - 50 <input type="checkbox"/>	MAS DE 501 <input type="checkbox"/>	
COMERCIO <input type="checkbox"/>	PEQUEÑA INDUSTRIA <input type="checkbox"/>	ARTESANIA <input type="checkbox"/>	51 - 200 <input type="checkbox"/>		

DECLARAMOS DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO, QUE LA INFORMACION PROPORCIONADA SE SUJETA ESTRICTAMENTE A LA VERDAD, DEJANDO CONSTANCIA QUE NOS SOMETEMOS A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS, PARA EL CASO DE INCURRIR EN FALSEDADES.

SOLICITANTE REPRESENTANTE LEGAL	CONTADOR (EN CASO DE ESTAR OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD)
FIRMA	FIRMA

LIQUIDADO POR -	RELIQUIDADO POR
FECHA DE PAGO AL CUERPO DE BOMBERO	Nº DE TITULO DE CREDITO

LA PATENTE MUNICIPAL NO AUTORIZA EL USO DE LOCALES, POR LO TANTO, TRAMITE SU HABILITACIÓN



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 1203135486001
APELLIDOS Y NOMBRES: MIRANDA RIVERA MIRYAN HIRALDA
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: RISE **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

CONTRIBUYENTE EN SUSPENSIÓN TEMPORAL: No

FEC. NACIMIENTO: 12/09/1969 **FEC. ACTUALIZACIÓN:**
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 17/10/2011 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCIÓN: 17/10/2011 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GENERAL ANTONIO ELIZALDE Parroquia: GENERAL ANTONIO ELIZALDE (BUCAY) Calle: GARCIA MORENO Número: 563 Intersección: CARLOS CATANI Referencia: FRENTE AL PARQUE INFANTIL Teléfono: 042727081

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* REGIMEN SIMPLIFICADO

ACTIVIDADES DE COMERCIO

Cuota mensual a pagar: 1.17

El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grupos de actividades que constan en esta sección. El valor final a pagar podrá ser superior si existe retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su noveno dígito del RUC.

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	REGION LITORAL SUR GUAYAS	CERRADOS:	0



Juan Pablo Sierra Villaveces
DELEGADO DEL RUC
Servicio de Rentas Internas
LITORAL SUR

Miryán Hiralda
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

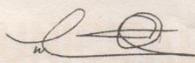
[Signature]
 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

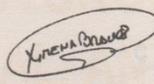
Usuario: IESV180808 Lugar de emisión: MILAGRO/OLMEDO Y JUAN Fecha y hora: 17/10/2011 09:31:03

GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTON GENERAL ANTONIO ELIZALDE (BUCA Y)
 IMPUESTO DE PATENTES MUNICIPALES
 Departamento Financiero - Sección Rentas

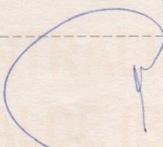
CLAVE ESTABLECIMIENTO 1182		PERIODO QUE PAGA 2013
NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE MIRANDA RIVERA MIRYAN HIRALDA	DIRECCION GARCIA MORENO	CLASE TERCERA
ACTIVIDAD BOUTIQUE	RAZON SOCIAL BOUTIQUE " BOSANOVA "	CEDULA 1203155486
		RUC 1203155486001

ACTIVO CORRIENTE \$ 2.000.00 FECHA DE LIQUIDACION 18/09/2013 FECHA DE EMISION BUCA Y, 18/09/2013 NUMERO DE TITULO 1182	<table border="0"> <thead> <tr> <th>CONCEPTO DE EMISION</th> <th>VALORES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PATENTE ANUAL</td> <td>\$ 25.00</td> </tr> <tr> <td>INTERESES</td> <td>\$ 0.00</td> </tr> <tr> <td>SERV. ADMINISTRATIVO</td> <td>\$ 0.00</td> </tr> <tr> <td>PATENTE ESPECIE</td> <td>\$ 0.00</td> </tr> <tr> <td>TASA HABILITACION</td> <td>\$ 10.00</td> </tr> <tr> <td>EXCEDENTE</td> <td>\$ 1.05</td> </tr> <tr> <td>TOTAL A PAGAR</td> <td>\$ 36.05</td> </tr> </tbody> </table>	CONCEPTO DE EMISION	VALORES	PATENTE ANUAL	\$ 25.00	INTERESES	\$ 0.00	SERV. ADMINISTRATIVO	\$ 0.00	PATENTE ESPECIE	\$ 0.00	TASA HABILITACION	\$ 10.00	EXCEDENTE	\$ 1.05	TOTAL A PAGAR	\$ 36.05
CONCEPTO DE EMISION	VALORES																
PATENTE ANUAL	\$ 25.00																
INTERESES	\$ 0.00																
SERV. ADMINISTRATIVO	\$ 0.00																
PATENTE ESPECIE	\$ 0.00																
TASA HABILITACION	\$ 10.00																
EXCEDENTE	\$ 1.05																
TOTAL A PAGAR	\$ 36.05																


 DIRECTOR FINANCIERO


 JEFE DE RENTAS


 TESORERO


 RECAUDADOR

18 SEP 2013

CANCELADO TESORERIA

IMPRESO INSTITUTO GEOGRAFICO MILITAR #1



PATENTE

DE COMERCIANTES, INDUSTRIALES
Y OTRAS ACTIVIDADES QUE EJERZAN EN EL CANTÓN

Nº. 005982

Consejo Cantonal
Gral. Antonio Elizalde (BUCA Y)

De conformidad con el capítulo VIII de la ley de Régimen Municipal vigente y en uso de las atribuciones que concede la ordenanza Municipal para la aplicación del impuesto de patentes, se confiere en esta fecha la presente Patente para que pueda funcionar el establecimiento comercial.

Boutique

Destinado a:.....
MIRANDA RIVERA MIRYAN

Propiedad de:.....
García Moreno

Situado en la calle,.....

Queda obligado el propietario de este negocio a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes, bajo apercibimiento de ser sancionado hasta con la clausura

Esta Patente caduca el 31 de Diciembre del 20__

Registro Nº.
VALOR US \$3,50



18 SEP 2013

CANCELADO TESORERIA

ORIGINAL: CONTRIBUYENTE
 COPIA: TESORERIA

Imprenta "ARTES" Cumaná: Av. Los Puentes *Telf.: 2728-373 10B 100X2 Nº. 5.001 - 6.000



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DE GENERAL ANTONIO ELIZALDE (BUCAY)
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO
CUERPO DE BOMBEROS BUCAY 0003209**

REGISTRO		CONTRIBUYENTE	
MIRANDA RIVERA MIRYAN ARAZADA			
TIPO DE ESTABLECIMIENTO		CATEGORÍA	AÑO
BOUTIQUE "BOSANOVA"			2013
UBICACIÓN		Tasa de Servicio \$	
CALLE GARCÍA MORENO.		Recargo	Bonificación 1200%
SECTOR		SOLAR	MANZANA
FECHA DE EMISIÓN		Fecha	
18 / SEPT / 2013.		BUCAY	



Imprenta ARTES. Cumandá: Av. Los Puentes S/N - Telf.: 2728-373 / 1000 200x3 N°. 2.501 - 3.500



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE
GRAL. ANTONIO ELIZALDE (BUCAY)
BUCAY - GUAYAS - ECUADOR**

TASA POR SERVICIOS ADMINISTRATIVOS 000020785

Bucay 18 DE SEPTIEMBRE DEL 2013 **POR \$ 1,50**

Contribuyente MIRANDA RIVERA MIRYAN

Concepto Patente 2013

Dirección Administrativa:

18 SEP 2013

ORIGINAL: CONTRIBUYENTE
1ra. Copia: TESORERÍA
2da. Copia: RENTAS

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL
DE GENERAL ANTONIO ELIZALDE (BUCAY)

CANCELADO
TESORERÍA

TESORERÍA

Imprenta "ARTES" Cumandá: Av. Los Puentes *Telf.: 2728-373 / 208 100x3 N°0020501-002500



CERTIFICACIÓN
MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN
GRAL. ANTONIO ELIZALDE - BUCAY
COMISARIA MUNICIPAL

FECHA: 18 - Sep - 2013 **0001035**

NOMBRE: Miryam Miranda Rivera

ACTIVIDAD: Boutique "Borbonova"

AREA: _____

SECTOR: García Moreno

PERIODO: _____

OBSERVACIÓN: _____

FIRMA

Document [TESIS - MIRIAN MOLINA M. docx \(D11667022\)](#)

Submitted 2014-10-01 20:47 (-05:00)

Submitted by mifermolina_9@hotmail.com

Receiver eromeroc.unemi@analysts.urkund.com

Message [TESIS Show full message](#)

1% of this approx. 136 pages long document consists of text present in 6 sources.

List of sources

Rank	Path/Filename
+	http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/Regia-Permiso-de-Eu...
+	http://www.lacamara.org/ccg/Reglamento%20sustitutivo%20para%20otorgar%20permisos%20de...
+	http://es.scribd.com/doc/215200979
>	http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/1804
+	http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/3113
	http://www.cajadecolombia.gov.co/contenidos/contenidos-de-ingles/