



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia

TEMA: “Plan de negocios para medir la factibilidad en la implementación de una distribuidora de repuestos del sistema de frenos automotrices”

AUTOR: Ángel Nicolas Silva Aldas

TUTOR: Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Plan de negocios para medir la factibilidad en la implementación de una distribuidora de repuestos del sistema de frenos automotrices”** presentado por el estudiante **Ángel Nicolas Silva Aldas** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 29 de agosto del 2023



Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA.

C.I. 1802490548

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Ángel Nicolas Silva Aldas**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Ángel Nicolas Silva Aldas
C.I. 1804384681

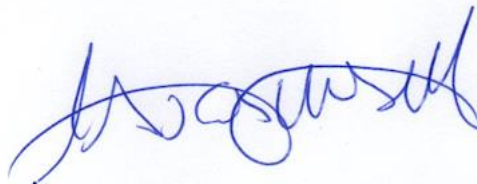
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Lic. Mario Patricio Padilla Martínez, PhD.

C.I. 0501298269



Ing. Washington Marcelo Gallardo Medina, Mg.

C.I. 1803415015

Ambato, 29 de agosto del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de emprendimiento con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Ángel Nicolas Silva Aldas

C.I. 1804384681

DEDICATORIA

El presente proyecto dedico a Dios por brindarme la salud y sabiduría, obteniendo la valentía de superar todos los retos presentados en mi vida. A mi familia por ser un apoyo incondicional por motivarme a ser mejor cada día.

AGRADECIMIENTO

A Dios por su gran bondad, a mi tutor de tesis al Ingeniero Fernando Silva, y la Universidad Técnica de Ambato por permitirme formar parte de una institución educativa prestigiosa y reconocida a nivel nacional, gracias a todos aquellos docentes que formaron parte en mi proceso de formación como estudiante, por su paciencia y motivación quienes hicieron posible que logre realizar y culminar el presente proyecto. Estoy infinitamente agradecido.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Definición del Problema de Investigación	1
1.2. Contextualización	1
1.2.1. Macro contextualización	2
1.2.2. Meso contextualización.....	3
1.2.3. Micro contextualización.....	4
1.3. Análisis de Involucrados (Sistema de Marco Lógico)	5
1.4. Árbol de problemas	7
1.4.1. Análisis del árbol de problemas	8
1.5. Árbol de Objetivos	9
1.5.1. Análisis del árbol de objetivos.....	10
CAPÍTULO II.....	11
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	11
2.1. Nombre del emprendimiento.....	11
2.2. Localización geográfica	11
2.2.1. Localización geográfica de la empresa	11
2.3. Justificación	12
2.4. Objetivos	15
2.4.1. Objetivo general	15

2.4.2. Objetivos específicos	15
2.5. Beneficiarios.....	15
2.5.1. Beneficiarios Directos.....	15
2.5.2. Beneficiarios Indirectos.....	15
2.6. Resultados alcanzados.....	15
CAPÍTULO III	16
3.1. Descripción de producto, características y usos.....	16
3.2. Segmento de mercado.....	17
3.3. Investigación de mercado.....	19
3.3.1. Metodología.....	19
3.3.2. Tipo de investigación.....	19
3.3.4. Tabulación de resultados.....	22
3.4. Estudio de la demanda.....	35
3.4.1. Estudio de la demanda en personas.....	35
3.4.2. Cálculo de la demanda en servicios.....	36
3.4.3. Proyección de la demanda en servicios.....	37
3.5.1. Estudio de la oferta en personas.....	39
3.5.2. Proyección de la oferta en personas.....	39
3.5.3. Estudio de la oferta en servicios.....	40
3.5.4. Proyección de la oferta en servicios.....	41
3.7.1. Cálculo del precio.....	43
3.8. Canales de comunicación.....	45
3.9. Canales de distribución y comercialización.....	46
3.10. Canales de distribución.....	47
3.11. Estrategia de comercialización.....	48
3.11.1. Análisis FODA.....	48
CAPÍTULO IV	51
ESTUDIO TÉCNICO	51
4.0. Tamaño del emprendimiento.....	51
Factores determinantes del tamaño.....	51
4.1.2. Tamaño óptimo.....	52
4.2.1. Localización óptima.....	53
4.2.3. Micro Localización.....	54
4.3. Ingeniería del proyecto.....	54

Servicio – proceso.....	55
Balance de materiales.....	56
Diagrama de Flujo	57
Periodo estimado del proyecto	58
Capacidad de producción.....	58
Distribución de la planta.....	59
CAPÍTULO V	61
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	61
5.1. Aspectos generales	61
5.2. Diseño organizacional	61
5.2.1. Niveles jerárquicos	61
a. Nivel directivo	62
b. Nivel ejecutivo.....	62
c. Nivel operativo.....	62
5.2.2. Misión.....	62
5.2.3. Visión.....	62
5.2.4. Valores.....	62
5.3. Estructura Organizativa.....	64
5.4. Estructura funcional	65
5.5. Manual de funciones	66
CAPÍTULO VI	69
ESTUDIO FINANCIERO	69
6.1. Inversión en activos fijos / activos tangibles.....	69
6.2. Inversión en activos intangibles/diferidos.....	70
6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo.....	71
6.3.1. Activo corriente o circulante.....	71
6.5. Financiamiento	74
6.7. Presupuesto de ingresos y gastos.....	74
6.7.1. Gastos Operativos.....	74
6.7.2. Gastos Administrativos.....	77
6.7.3. Gastos de Venta.....	78
6.7.4. Gastos Financieros.....	79
6.7.5. Resumen de gastos.....	80

6.8. Situación Financiera Actual	80
6.8.1. Situación financiera proyectada	83
6.9. Presupuesto de Ingresos	86
6.10. Punto de Equilibrio.....	1
6.10.1. Punto de Equilibrio en Unidades Producidas.....	1
6.10.2. Punto de equilibrio en unidades de producción.....	2
6.10.3. Punto de Equilibrio Graficado.....	3
6.11. Tasa de Descuento y Criterios Alternativos para la Evaluación Proyectada	3
6.11.1. Cálculo Tmar 1 sin financiamiento.....	4
6.11.2. Cálculo Tmar 2 sin financiamiento.....	4
6.11.3. Cálculo Tmar 1 global mixto	4
6.11.4. Cálculo Tmar 2 global mixto	5
6.12.1. Cálculo del VAN 1.....	6
6.13. Indicadores financieros.....	7
6.13.1. Índice de solvencia.....	7
6.13.2. Índice de liquidez.....	7
6.13.3. Índice de endeudamiento	8
6.13.4. Índice de apalancamiento	8
6.13.5. Tasa Beneficio – Costo.....	8
6.14. Periodo de Recuperación de la Inversión	9
6.15. Tasa Interna de Retorno (TIR)	10
6.16. Análisis de Sensibilidad	11
CAPÍTULO VII.....	13
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	13
7.1. Conclusiones	13
7.2. Recomendaciones	15
BIBLIOGRAFÍA.....	16
ANEXOS.....	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de involucrados	5
Tabla 2. Segmentación de mercado.....	18
Tabla 3. Proyección de mercado objetivo	18
Tabla 4. Importancia al comprar un repuesto.....	22
Tabla 5. Apertura de nuevo negocio	23
Tabla 6. Lugar donde adquiere repuestos.....	24
Tabla 7. Cuantas veces requiere repuestos	25
Tabla 8. Promedio de compra de repuestos.....	26
Tabla 9. Disposición a pagar por el cilindro de freno	27
Tabla 10. Disposición a pagar por rulimanes de rueda	28
Tabla 11. Disposición a pagar por el disco de frenos.....	29
Tabla 12. Disposición a pagar por el tambor de freno	30
Tabla 13. Medios de comunicación.....	31
Tabla 14. Promociones al comprar repuestos.....	32
Tabla 15. Forma de pago al comprar los repuestos	33
Tabla 16. Convertirse en cliente preferido	34
Tabla 17. Demanda en personas.....	35
Tabla 18. Cálculo de la demanda en personas.....	35
Tabla 19. Demanda en servicios.....	37
Tabla 20. Proyección de demanda en servicios.....	37
Tabla 21. Oferta en personas.....	39
Tabla 22. Proyección de la oferta en personas	39
Tabla 23. Oferta en servicios.....	41
Tabla 24. Proyección de la oferta en servicio	41
Tabla 25. Mercado potencial insatisfecho.....	42
Tabla 26. Inflación acumulada a diciembre del 2022	43
Tabla 27. Precio cilindro de ruedas.....	43
Tabla 28. Precio rulemanes de ruedas.....	44
Tabla 29. Precio disco de freno.....	44
Tabla 30. Precio tambor de freno	45
Tabla 31. Tamaño Optimo.....	52

Tabla 32. Tabla de servicio - proceso.....	55
Tabla 33. Insumos	56
Tabla 34. Materiales indirectos	57
Tabla 35. Capacidad de producción	59
Tabla 36. Matriz Axiológica	63
Tabla 37. Referencias	64
Tabla 38. Referencias	65
Tabla 39. Equipos.....	69
Tabla 40. Muebles y Enseres.....	69
Tabla 41. Vehículo	69
Tabla 42. Total, de activos fijos.	70
Tabla 43. Total, de activos diferidos.....	71
Tabla 44. Total, de activos corrientes.....	72
Tabla 45. Inversión Inicial.....	73
Tabla 46. Financiamiento	74
Tabla 47. Financiamiento	74
Tabla 48. Materiales Indirectos.....	75
Tabla 49. Insumos	75
Tabla 50. Depreciación.....	75
Tabla 51. Amortización	76
Tabla 52. Mantenimiento de equipos	76
Tabla 53. Total, de gastos operativos	76
Tabla 54. Servicios básicos	77
Tabla 55. Sueldos administrativos.....	77
Tabla 56. Suministros de oficina.....	78
Tabla 57. Total, de gastos administrativos	78
Tabla 58. Sueldo trabajador.....	79
Tabla 59. Gasto financiero	79
Tabla 60. Total, de gastos del proyecto.....	80
Tabla 61. Ingresos	86
Tabla 62. Tmar 1 Global Mixto.....	4
Tabla 63. Tmar 2 Global Mixto.....	5
Tabla 64. Cuadro Comparativo de Sensibilidad.....	11

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Logo del emprendimiento	11
Gráfico 2. Localización de la empresa	11
Gráfico 3. Diferencia de repuestos.....	17
Gráfico 4. Demanda en personas.....	36
Gráfico 5. Proyección de demanda en servicios.....	38
Gráfico 6. Proyección de oferta en servicios.....	39
Gráfico 7. Proyección de la oferta en servicios	41
Gráfico 8. Demanda potencial insatisfecho	42
Gráfico 9. Canal de distribución.....	47
Gráfico 10. Proyección de la oferta en servicios	53
Gráfico 11. Proyección de la oferta en servicios	54
Gráfico 12. Proyección de la oferta en servicios	54
Gráfico 13. Referencias de distribución de la planta.....	60
Gráfico 14. Distribución del local	60
Gráfico 15. Logo del emprendimiento	61
Gráfico 16. Organigrama Estructural	64
Gráfico 17. Organigrama Funcional.....	65

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Árbol de problemas	7
Ilustración 2. Árbol de objetivos	9
Ilustración 3. Importancia al comprar un repuesto	22
Ilustración 4. Apertura de nuevo almacén	23
Ilustración 5. Lugar donde adquiere repuestos	24
Ilustración 6. Cuantas veces requiere repuestos	25
Ilustración 7. Promedio de compra de repuestos.....	26
Ilustración 8. Disposición a pagar por el cilindro de freno.....	27
Ilustración 9. Disposición a pagar por rulimanes de rueda.....	28
Ilustración 10. Disposición a pagar por el disco de frenos.....	29
Ilustración 11. Disposición a pagar por el tambor de freno.....	30
Ilustración 12. Medios de comunicación	31
Ilustración 13. Promociones al comprar repuestos	32
Ilustración 14. Promociones al comprar repuestos	33
Ilustración 15. Convertirse en cliente preferido	34
Ilustración 16. Matriz FODA.....	48
Ilustración 17. Matriz FODA.....	49
Ilustración 18. Matriz PCI	50
Ilustración 19. Matriz POAM.....	50
Ilustración 20. Simbología ASME.....	57
Ilustración 21. Diagrama de flujo	57
Ilustración 22. Ingresos.....	86
Ilustración 23. Costos Fijos y Costos Variables	1
Ilustración 24. Punto de Equilibrio	3

RESUMEN EJECUTIVO

En el Ecuador el sector automotriz tiene una importante participación nacional, existiendo una gran demanda en compra de vehículos, los cuales; están destinados a cumplir diferentes actividades en función del uso. Por lo tanto, de la misma manera los negocios dedicados a la venta de repuestos para vehículos han tenido una gran acogida en el mercado, existiendo una gran demanda, considerándose una oportunidad para emprender.

El proyecto realizado tiene como finalidad establecer un Plan de negocios para medir la factibilidad en la implementación de una distribuidora de repuestos del sistema de frenos automotrices, de tal manera, que permita comprender el actual mercado, con el objetivo de adaptarse al entorno y las exigencias, a través de un servicio diferenciado, cumpliendo con las expectativas del cliente, generando una gran cantidad de ventas en el mercado.

El proyecto de emprendimiento considera cuatro ejes fundamentales, como: el estudio de mercado, permitiendo conocer la aceptación del emprendimiento en el mercado, seguidamente, está el estudio técnico, el cual permite conocer la capacidad de cumplimiento. El estudio organizacional, define como está conformado el negocio con todo el personal, y finalmente el estudio económico permite conocer el capital que se necesita para que se ejecute el proyecto para determinar la rentabilidad en materia económica.

La ciudad de Ambato, es un mercado potencial en el ámbito del sector automotriz, por lo tanto, la finalidad es generar fidelización en los potenciales clientes, ofreciéndoles una excelente atención, a través de una asesoría profesional en la adquisición de repuestos para vehículos.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, AUTOMOTRIZ, DISTRIBUIDORA, FACTIBILIDAD, NEGOCIOS, PLAN DE NEGOCIOS.

ABSTRACT

In Ecuador, the automotive sector has an important national participation, there being a great demand for the purchase of vehicles, which; They are intended to fulfill different activities depending on the use. Therefore, in the same way, the businesses dedicated to the sale of spare parts for vehicles have been very well received in the market, there being a great demand, considering it an opportunity to undertake.

The purpose of the project carried out is to establish a Business Plan to measure the feasibility in the implementation of a distributor of spare parts for the automotive braking system, in such a way that it allows understanding the current market, with the objective of adapting to the environment and the demands, through a differentiated service, meeting customer expectations, generating a large number of sales in the market.

The entrepreneurship project considers four fundamental axes, such as: the market study, allowing to know the acceptance of the venture in the market, followed by the technical study, which allows to know the compliance capacity. The organizational study defines how the business is made up with all the personnel, and finally the economic study allows to know the capital that is needed for the project to be executed to determine the profitability in economic matters.

The city of Ambato, is a potential market in the field of the automotive sector, therefore, the purpose is to generate loyalty in potential customers, offering them excellent service, through professional advice in the acquisition of spare parts for vehicles.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, AUTOMOTIVE, DISTRIBUTOR, FEASIBILITY, BUSINESSES, BUSINESSES PLAN.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Definición del Problema de Investigación

El problema está enfocado por las características de mayor relevancia que sustenta el emprendimiento, con la finalidad de inmiscuirse en la realidad que está inmerso el tema de emprendimiento. La facilidad que dan las diferentes instituciones bancarias para la obtención de un préstamo ha promovido que existan personas adquiriendo autos por esta razón el sector automotriz ha aumentado de manera significativa y de igual manera la compra de repuestos para su reparación, determinando a si una demanda de los mismos por esta razón es oportuna la creación de un plan de negocios para implementar una distribuidora de repuestos del sistema de frenos automotrices, permitiendo que potenciales clientes optimicen su tiempo y sus recursos lo cual ayudara a cada propietario al ahorro de trasladarse a otras ciudades para la adquisición de sus repuestos.

El problema principal es la falta de la creación de un plan de negocios para implementar una distribuidora de repuestos del sistema de frenos automotrices, la cual no existe en la parroquia Santa Rosa, presentando un nicho de mercado importante en el sector para captar a potenciales clientes que van a realizar compras en otros lugares.

Como causa, existe escases de venta de repuestos de vehículos en la parroquia de Santa Rosa, en función de aquello la mayoría de las personas acuden a otros lugares en busca de repuestos para los autos. El crecimiento de parque automotor nuevo en la Parroquia Santa Rosa, quizá sea una desventaja para que exista emprendimientos relacionados con la venta de auto repuestos. Una causa es que los clientes tengan desconfianza de ciertos locales que no brindan las garantías necesarias para adquirir un producto.

El efecto, es que existe la carencia de proveedores para un cierto tipo de marca de vehículo, de la misma manera decir que hay escases de repuestos automotrices, lo cual conlleva a que exista un desconocimiento total de la información de los productos que se ofertan.

1.2. Contextualización

De acuerdo al Código “Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIU – G4530.00 que corresponde a la venta de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y

accesorios para vehículos automotores como: neumáticos (llantas), cámaras de aire para neumáticos (tubos). Incluye bujías, baterías, equipo de iluminación partes y piezas eléctricas

1.2.1. Macro contextualización

El transporte ha sido considerado como uno de los medios más importantes a lo largo de la historia de la humanidad. Antiguamente el hombre comienza a moverse de un lugar a otro como nómada, en búsqueda de alimentación, utilizando medios de transportes convencionales y primitivos en aquella época, lo cual da origen a la necesidad de transportarse. “El hambre es una de las primeras causas, para que el ser humano comenzara a moverse con su familia y consigo lleve sus pertenencias” (Ruano, 2016). En este sentido, Blaise Pascal un matemático y filósofo creador de la primera calculadora, da origen al transporte colectivo, originándose los carruajes en 1662 para la movilidad impulsada por la fuerza de animales. (Lopes, 2018, pág. 1).

En materia económica, el transporte en la actualidad es uno de los principales ejes de desarrollo de la humanidad, basado en el efecto multiplicador, debido a la gran generación de empleos directos e indirectos relacionados con el desarrollo de la tecnología. Según la Hedges & Company Digital Agency (2022) menciona “se estima que en el planeta existe un número aproximado de 1.446 millones de vehículos” (p. 1). Por consiguiente, el sector automotriz tiene ligado varias cadenas como son: auto partes, piezas, repuestos, entre otros.

Según Ruiz (2020) menciona “México es uno de los principales países productores de autopartes en el mundo, el 86% de esa producción es consumida por el bloque comercial de América del Norte” (p. 18). Las nuevas vías de desarrollo, suponen una serie de desafíos para los automóviles y de la misma manera al sector autopartista, exigen cada día más ofrecer productos de calidad que se ajuste a la exigencia de los clientes. La temática de la transportación seguirá siendo la misma con el objetivo principal de movilizar a las personas de un lugar a otro.

Según la investigación realizada por Ríos (2021) menciona “En el mundo mueren un promedio de 1,35 millones cada año, a causa de accidentes de tránsito, el mayor porcentaje de mortalidad reflejan aquellos países en vías de desarrollo” (p. 3). En el contexto descrito, esos índices de mortalidad exigen a las empresas automovilística realizar vehículos con estándares de calidad que protejan las vidas de sus ocupantes.

1.2.2. Meso contextualización

Latinoamérica es una región de contrastes gracias a la diversidad social y cultural, en el cual se han producidos cambios profundos en relación al avance y desarrollo tecnológico, relacionado directamente con la industria automovilística. Por consiguiente, esta región se considera un destino de gran interés para el comercio y la inversión, siendo un portafolio muy amplio para el sector de automóviles. La mayoría de empresarios son provenientes de países asiáticos, norteamericanos y latinos con industrias fortalecidas como México y Brasil.

El último año en la industria automotriz de Latinoamérica, ha estado afectado en gran medida por la crisis económica a causa de la aparición del covid-19, relacionado con el entorno económico y político que han adoptado la mayoría de países a nivel mundial. Uno de los principales países con protagonismo industrial en el continente es México, ubicándose en el quinto lugar, como el mayor productor del mundo de autopartes (Alcántara y Rodríguez, 2019).

Según la Asociación Nacional de Industriales, mencionan que América Latina y el Caribe, en el año 2021, el crecimiento económico fue del 6,3%, y para el año 2022 se espera que crezca apenas un 3% más, siendo una de las regiones más afectadas por la pandemia en el 2020 (Mac, 2021). Latinoamérica en los primeros cuatro meses del año 2021 presentó un crecimiento sostenido, el mismo que ha sido permanente hasta la presente fecha, por consiguiente, en 11 países de Latinoamérica se vendieron 1'528,601 vehículos nuevos, significando un crecimiento del 19% (Círculo de Estudios Latinoamericanos, 2021).

La feria más importante de autopartes de Latinoamérica Expopartes 2021, realizada en Colombia, busca la mayor concentración de profesionales dedicados al negocio de reposición, automóviles, motocicletas e industrial, con la finalidad de informar las novedades de los expositores de varios países del continente, en relación a las últimas tendencias de las autopartes (Palacios, 2021).

Mediante un análisis realizado a la manufactura latinoamericana de autopartes, uno de los mayores desafíos será la tendencia a crear mega plataformas de vehículos en respuesta a las exigencias actuales del mercado, para el 2040 la industria de metalmecánica deduce que el portafolio de productos sea una mezcla balanceada, en vehículos eléctricos el 30%, vehículos basado en celdas de combustibles 23%, vehículos de combustión interna 23% y vehículos híbridos con un 25%, por lo tanto, se puede decir que los negocios dedicados a las autopartes seguirán siendo rentables (Garzón, 2019).

1.2.3. Micro contextualización

El plan de negocio es un mecanismo que se utiliza para proyectar la empresa hacia el futuro, en la cual se pueden prever las dificultades y de la misma manera se puede identificar las posibles soluciones reduciendo los riesgos. En el año 2021 el sector automotriz en el Ecuador, vendió 119.000 vehículos, equivalente a una recuperación del 39% en relación al 2020, considerado un año atípico por la pandemia (Coba, 2021). La mayor comercialización de vehículos se encuentra acaparada en las ciudades de Quito y Guayaquil con el 67% del mercado nacional, mientras que en la provincia de Tungurahua se representa con el 7%. (Quinde et al. 2021).

El Ecuador importa el 25% de vehículos a china, Colombia el 20%, México el 11%, Corea del Sur, el 11% y el 33% a otros países, los autos más vendidos a nivel nacional son: Chevrolet 60%, Kia 33% y Hyundai 41% (Sánchez, 2019). El sector automotriz es uno de los pilares fundamentales que promueve la economía, como parte de la matriz productiva, la misma que genera una gran cantidad de empleos de manera directa e indirecta.

En referencia a las proyecciones de organismos, el Producto Interno Bruto (PIB) en el Ecuador está representado por el 4,3% es decir se incrementó 1,2 puntos porcentuales, en relación al año anterior (Orozco, 2021), considerado el segundo país con mayor mortalidad en el mundo, a causa del covid-19, sin embargo, esta situación afecta al sector automotriz y toda su cadena de negocios que dependen del mismo. El 60% del costo de un vehículo en Ecuador representa a impuesto y cargas regulatorias, entre ellos los cupos de importación, salvaguardias y los trámites burocráticos (AEADE, 2021).

1.3. Análisis de Involucrados (Sistema de Marco Lógico)

Tabla 1. *Análisis de involucrados*

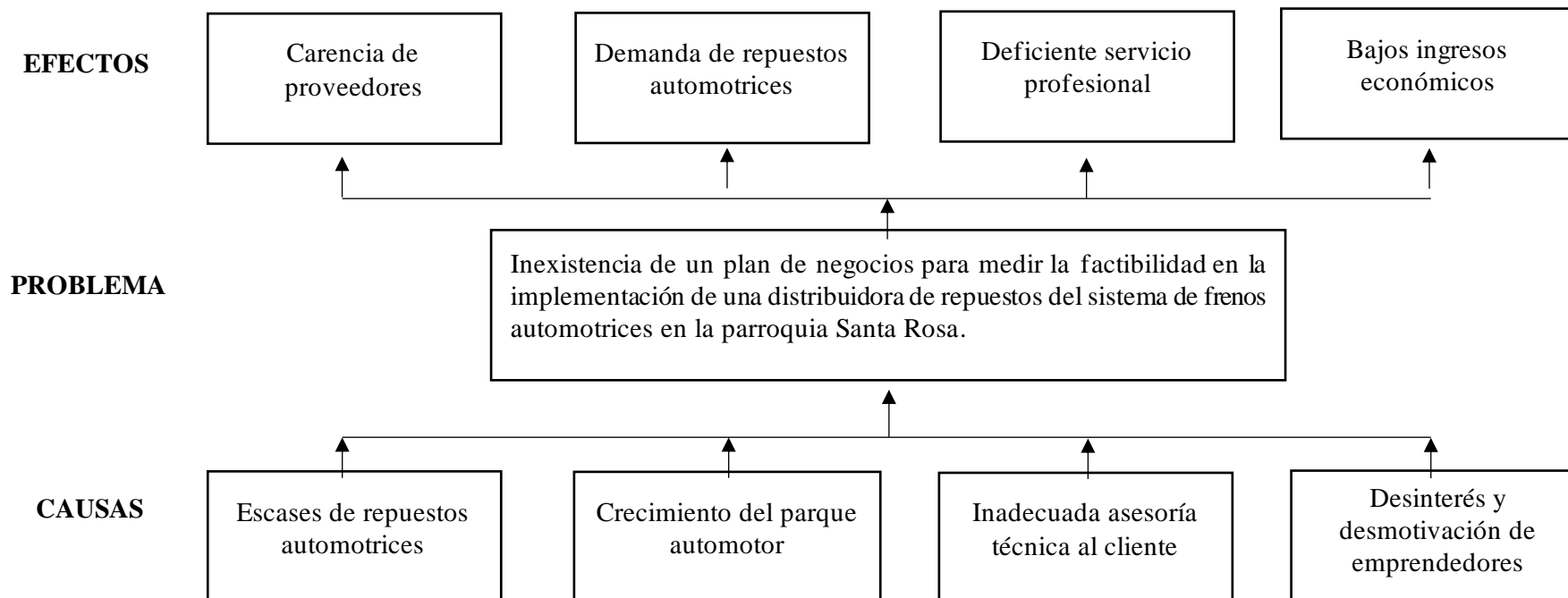
GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
Estado	Contribuir al desarrollo económico del país.	La economía nacional está en descenso, debido a la inestabilidad política que presenta el gobierno, frente a las movilizaciones sociales.	- Constitución de la república del Ecuador 2008. Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.
Ministerio del ambiente	Promover el trabajo a través de un ambiente sano y libre de contaminación.	Locales comerciales, empresas y micro empresas desconocen del tratamiento de desechos contaminante al medio ambiente.	- Constitución de la república del Ecuador 2008. Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, <i>sumak kawsay</i> . Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el estado...en los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.
Autorrepuestos	Satisfacer la demanda requerida a través de las ventas.	Contrabando de repuestos de autos a través de mercados ilegales.	- Constitución de la república del Ecuador 2008. Art. 34.- El derecho a la seguridad social es irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.
Clientes	Obtener el beneficio del producto comprando repuestos del sistema de frenos.	Elevado precio de autorrepuestos a causa de impuestos y aranceles de importación.	- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Art. 11.- Garantía. - Los productos de naturaleza durable tales como vehículos...deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o

Proveedores	Incrementar las ventas de la empresa a la cual representan.	Vender productos defectuosos y de mala calidad, generando perdida de participación en el mercado.	cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. - Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado.
Competencia	Posicionamiento en el mercado generando rentabilidad a través de la innovación.	Competencia desleal utilizando una ventaja sobre competidores de manera deshonesta.	Art.- 336 de la Carta Fundamental impone al Estado el deber de impulsar y velar por un comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad...asegurando de esta manera la transparencia y eficiencia en los mercados, mediante el fomento de la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante Ley. - Ley Orgánica de Régimen tributario Interno.
S.R.I	Recaudación de impuestos.	Evasión de impuestos.	Art. 1.- Objeto del impuesto. - Establéese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Nota: En la presente tabla se muestra el análisis de Involucrados (Sistema de Marco Lógico). Elaborador por: Nota: Elaborado por Ángel Silva

1.4. Árbol de problemas

Ilustración 1. Árbol de problemas



Nota: Causas y efectos de la inexistencia de un plan de negocios de repuestos del sistema de frenos automotrices en la parroquia Santa Rosa.

1.4.1. Análisis del árbol de problemas

La inestabilidad política que existe en el Ecuador, relacionada con el incremento de impuestos y aranceles, ha ocasionado que exista escases de repuestos automotrices, generando carencia de proveedores en el mercado para vehículos livianos, esta situación se presenta porque varios negocios o emprendimientos cerraron por el motivo del covid-19 durante la pandemia debido a factores económicos.

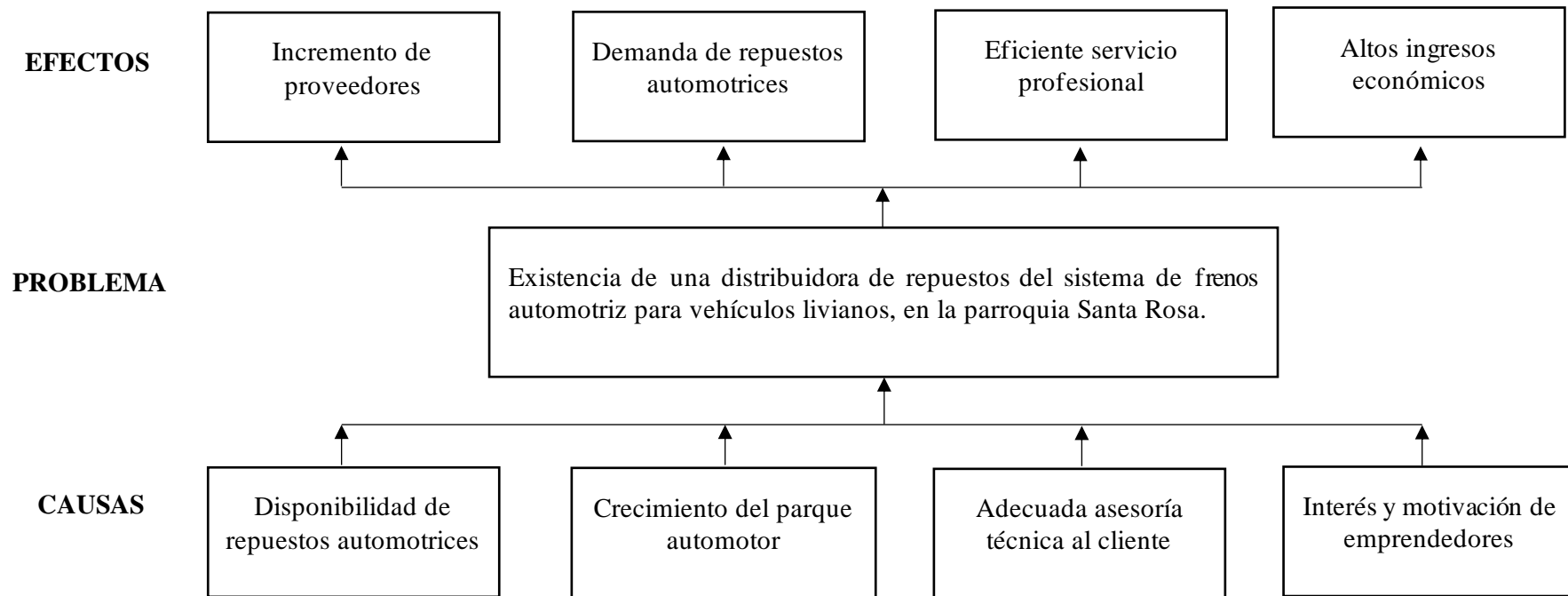
El crecimiento del parque automotor en la provincia de Tungurahua, se produce gracias a la gran aceptación que existe en la población nacional, en adquirir vehículos de diferentes marcas. Por lo tanto, la demanda de repuestos automotrices, genera una oportunidad para cubrir las necesidades que presenta la cadena automotriz en el mercado.

Existen varias tiendas comerciales, en el mercado de repuestos del sistema de frenos automotrices para vehículos livianos, tienen como finalidad generar ventas sin importar los beneficios del comprador, a lo cual se atribuye la inadecuada asesoría técnica que ofrecen al cliente, dando como resultado un deficiente servicio profesional, provocando así la pérdida de potenciales clientes.

La inexistencia de un plan de negocios, genera el desinterés y la desmotivación de emprendedores por el temor a fracasar, en el corto y mediano plazo. Las personas que no deciden emprender en la mayoría de casos consideran que un emprendimiento conlleva una gran responsabilidad; por consiguiente, optan por la dependencia laboral siendo una actividad de menor dedicación, sujeta a bajos ingresos económicos con el riesgo de quedarse sin empleo en cualquier momento según las circunstancias del mercado.

1.5. Árbol de Objetivos

Ilustración 2. Árbol de objetivos



Nota: Causas y efectos de la existencia de un plan de negocios de repuestos del sistema de frenos automotrices, en la parroquia Santa Rosa.

1.5.1. Análisis del árbol de objetivos

La provincia de Tungurahua cubre el 65% de la industria automotriz del mercado nacional, mediante la cual surgen varios emprendimientos relacionados con el sector automotriz; por lo tanto, existe la disponibilidad de repuestos automotrices originales y genéricos para varias marcas de vehículos. En la ciudad de Ambato existen más de 9 concesionarias de automóviles, lo cual ha incrementado el número de proveedores.

Según el informe del GAD de la Municipalidad de Ambato, en el año 2021 se matricularon 72.514 automotores, superando la cifra anual de planificación de 65.000. Por consiguiente, el crecimiento del parque automotor en la provincia de Tungurahua es notable en relación a las demás provincias. Al existir un crecimiento significativo del sector automotriz, aumentara la demanda de repuestos, dando origen a nuevos emprendimientos.

El vehículo es un elemento importante en la actualidad para la movilidad, por consiguiente, es importante salvaguardar la vida de sus ocupantes, cuando un auto presenta un desperfecto o una falla mecánica, es necesario ofrecer una adecuada asesoría técnica al cliente, a través de un profesional con experiencia en el are de trabajo.

La facilidad de créditos que ofrecen las instituciones financieras en la provincia de Tungurahua a promovido el interés y la motivación de emprendedores, que son dependiente de la cadena automotriz dedicados a la venta de repuestos, de tal manera que, en la mayoría de familias dedicados a ese tipo de negocios a permitido tener altos ingresos económicos, mejorando la calidad de vida.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del emprendimiento

Plan de negocios para medir la factibilidad en la implementación de una distribuidora de repuestos del sistema de frenos automotrices.

Gráfico 1. Logo del emprendimiento



Fuente: Elaboración propia

2.2. Localización geográfica

País: Ecuador

Zona: N.º 3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

2.2.1. Localización geográfica de la empresa

Silva Autorepuestos se encuentra ubicado en la parroquia Santa Rosa, de la provincia de Tungurahua, en las calles García Moreno y Luis A. Martínez.

Gráfico 2. Localización de la empresa



Nota: El grafico muestra la ubicación del emprendimiento, en la parroquia Santa Rosa. Fuente: (Google Maps, 2023)

2.2.2. Localización geográfica del emprendimiento

El emprendimiento Silva Autorepuestos, está dirigido a todas a las personas que poseen vehículos en la provincia de Tungurahua, la distribuidora de repuestos del sistema de frenos automotrices, ofrece productos de calidad basado en el sistema de seguridad, para garantizar de esta manera la vida de las personas. Como dato de referencia se tomará encuesta el último censo realizado en el Ecuador, por el Instituto de Estadística y Censo (INEC) del año 2010 para elaborar el mercado meta.

2.3. Justificación

La industria automovilística es uno de los principales ejes de desarrollo a nivel mundial, teniendo una gran representatividad económica en todos los países, convirtiéndose en precursora de la competitividad, porque es generadora de empleos, favorece el desarrollo del capital humano, fortalece la capacidad tecnológica. En el contexto descrito, el sector automotriz es un factor importante de generación económica, permitiendo el desarrollo general de una sociedad.

En los últimos años el sector automotriz ha crecido de una manera desmedida, lo cual ha facilitado que la mayoría de personas sin importar su estatus económico puedan comprar un vehículo, China es uno de los países con mayor producción de autos en el mundo, en el año 2020 produjo alrededor de 295 millones de unidades, seguido de Estado Unidos con un total de 270 millones y Japón produce 82 millones de autos anuales.

Según el informe de la Organización Internacional de Constructores de Automóviles (OICA) datos publicados en el año (2022) mencionan lo siguiente “en el año 2019 se vendieron 77, 818, 074 vehículos en el planeta, mientras en el 2020 descendió la venta a 67, 580, 030 a causa del covid 19 y en el año 2021 se vendieron un aproximado de 71, 745, 408 autos” (p. 1). Un estudio realizado por la organización internacional OICA en el 2017, señalo que se fabricaron un número aproximado 73.4 millones de automóviles, y se fabricaron alrededor de 23,84 millones de camiones, según los cálculos internacionales, genero una facturación anual de 7.75 billones, representando 3,65% del PIB mundial (AEADE, 2018, pág. 8).

La investigación se justifica, debido al desarrollo desmesurado crecimiento de la industria automovilística a nivel mundial, considerándose un sector muy importante en la generación económica en todos los países. Las grandes industrias automovilísticas tienen como objetivo principal llegar a todos los continentes del planeta, a través de productos novedosos y con valor agregado, relacionados directamente con el medio ambiente, de tal manera, buscan satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes. América Latina es un sector potencial, para las

grandes industrias automovilísticas, porque posee una infinidad de recursos, que les permite generar grandes ganancias económicas.

Los acuerdos comerciales que existen entre la Unión Europea y Latinoamérica han favorecido el desarrollo de las regiones, cambiando el entorno internacional. En los años 90 la UE y América Latina conformaron alianzas estratégicas en el marco del comercio internacional, con la participación de 15 países europeos y 33 países de Latinoamérica y del Caribe, sin embargo, la realidad geopolítica y las condiciones cambiantes que presentan en la actualidad, relacionado con la globalización obliga la apertura nuevos mercados para en función de las propias necesidades que presenta cada país (Wolf , 2017, pág. 2).

Las grandes potencias mundiales son quienes influyen directamente con la innovación tecnológica, en aquellos países considerados tercermundistas, en función de aquello son dependientes del sector automotriz, de manera significativa aportan al desarrollo y avance, debido al crecimiento del mercado internacional, América Latina es el continente potencialmente preferido para realizar intercambios comerciales en el marco de mercados emergentes de las políticas internacionales de desarrollo. En el contexto descrito China es uno de los países a nivel mundial en productos manufacturados, pioneros en el avance de la tecnología, el mayor fabricante en la industria automovilística, poseedor de un gran segmento de producción para la comercialización.

En el gobierno del expresidente Rafael Correa, el Ecuador estableció convenios comerciales con la Republica de China, con la finalidad de exportar productos ecuatorianos a través de las empresas privadas favoreciendo al crecimiento económico entre ambas naciones. Por consiguiente, China posee un segmento importante de mercado automovilístico en Ecuador que son comercializados y aceptados por la población, la cual ha desplazado a importantes empresas europeas dedicadas a comercio automotriz, también viéndose afectada la industria nacional ecuatoriana.

La investigación es importante porque se analiza el sector automotriz, de las principales empresas internacionales que tiene una participación importante en el mercado ecuatoriano, de la misma manera el sector de auto partes o repuestos son dependientes de la industria automotriz, consideradas dentro de la cadena de emprendimientos dependientes, la misma que aporta al crecimiento económico del país. El comercio internacional mediante los acuerdos

comerciales en el marco de acuerdos bilaterales busca el crecimiento económico, a través de la incorporación de la innovación, tecnología y la competitividad.

La provincia de Tungurahua, es reconocida a nivel nacional por la industria automotriz según el autor Fierro et al. (2020), menciona “la producción industrial automotriz en la provincia de Tungurahua cubre el 65% del mercado nacional”. Por consiguiente, existe un gran reconocimiento de la población a nivel nacional, en cuanto al sector automotriz. La ciudad de Ambato, al estar ubicada en la zona céntrica del país, es un punto estratégico para conectar las regiones de la costa, sierra y amazonia. Por lo tanto, ha permitido la apertura importante concesionarias como son: Automotores de la Sierra (ASSA), Quito Motors (Ford), Andinamotors S.A. (Hyundai), Auto Sierra S.A (Volkswagen), Automotores y Anexos S.A (Nissan), Autoscorea S.A (Kia), Automotores Carlos Larrea (Toyota), Ambandine S.A (Mazda) y Ambacar.

En el año 2020 el Ecuador registro un retroceso del 7,8% en el Producto Interno Bruto (PIB) uno de los más complejos en 120 años, a causa del covid-19 la mayoría de concesionarias a nivel nacional tienen como objetivo trabajar en una agenda ambiciosa para la reactivación económica mediante el crecimiento a largo plazo. América Latina en el año 2022 prevé pérdidas hasta 2 puntos porcentuales en el PIB en la cual se incluye Ecuador (AEADE, pág. 31).

La cadena de valor de la industria automotriz en la provincia de Tungurahua, es generadora de emprendimientos de manera directa e indirecta, en la cual existe una gran demanda de autopartes para vehículos, favoreciendo el desarrollo competitivo a través de la innovación, conforme a la demanda del mercado. Por tal razón, es importante la creación de un plan de negocios para implementar una distribuidora de repuestos del sistema de frenos automotrices, que busca satisfacer la creciente demanda de las personas en la parroquia Santa Rosa. A través del emprendimiento se fomentará el desarrollo económico en el sector, con la creación de fuentes de empleo. En el mediano plazo, se considera un negocio atractivo que beneficiara a la cadena productiva automotriz.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo general

- Realizar un plan de negocios para medir la factibilidad en la implementación de una distribuidora de repuestos del sistema de frenos automotrices.

2.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la necesidad de la implementación de una distribuidora de repuestos del sistema de frenos automotrices en la ciudad de Ambato.
- Desarrollar un marco teórico referencia sobre el problema y tema a ser abordado en el presente proyecto
- Proponer el desarrollo de un plan de negocios que justifique la factibilidad de la implementación de la distribuidora de sistemas de freno para el parque automotriz.

2.5. Beneficiarios

2.5.1. Beneficiarios Directos

Los beneficiarios serán las personas económicamente activas que posean vehículo y tengan dificultad en conseguir repuestos del sistema de frenos en vehículos livianos. Con la correcta distribución y organización en las instalaciones, así como también generar fuentes de empleo, como despachador y vendedor.

2.5.2. Beneficiarios Indirectos

Los principales beneficiarios son los proveedores que en este caso vienen siendo importadora AUTOBAND, AUDIMARS, DAVILA principales distribuidores de repuestos del sistema de frenos para vehículos livianos con sus bodegas de distribución ubicadas en Quito por lo que la entrega de productos es eficiente.

2.6. Resultados alcanzados

Creación de un plan de negocios para implementar una distribuidora de repuestos del sistema de frenos automotrices de vehículos livianos, con el objetivo de solventar la necesidad, de tal manera adaptarse al constante crecimiento del parque automotor, así como también brindar un servicio de calidad con personal capacitado en el área de repuestos, teniendo en cuenta siempre la seguridad de nuestros clientes. En el primer año se pretende vender 25.000 dólares con una rentabilidad del 20% fondos que serán utilizados para incrementar el inventario de la distribuidora.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción de producto, características y usos.

Según Camino y Quingatuña (2022) mencionan “Los repuestos de los vehículos tienen la característica de cumplir con una función mecánica específica” (p. 38), es decir, determinar el correcto funcionamiento en el reemplazo de un repuesto, la finalidad que tiene que cumplir el reemplazo de una pieza mecánica de un vehículo es ofrecer la garantía de calidad, de un bien duradero para suplir las necesidades de los vehículos.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el Art. 11.- Garantía. - Los productos de naturaleza durable tales como vehículos...deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

En la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado. Art.- 336 de la Carta Fundamental, impone al Estado el deber de impulsar y velar por un comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad...asegurando de esta manera la transparencia y eficiencia en los mercados, mediante el fomento de la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante Ley.

Repuestos originales

Los repuestos originales, son fabricados por las grandes empresas automovilísticas en el planeta, las cuales tiene que la finalidad ofrecer productos de calidad en función de las respectivas normas ISO que garantizan su originalidad, de tal manera, ofrecen la confianza y la seguridad en los clientes. En el mercado internacional existen ciertas empresas que fabrican vehículos, los repuestos tienen que ser de la misma marca para que puedan funcionar correctamente, caso contrario presentara inconvenientes.

Características

- Los productos presentan una mayor vida útil.
- Son fabricados por las propias marcas de autos.
- Garantiza el buen funcionamiento del repuesto.

- No ocasionaría daños a otras partes del vehículo.
- Los clientes lo reconocen fácilmente por la marca.



Repuestos Genéricos

Los repuestos genéricos son aquellos que se fabrican por terceros, dichos productos no cuentan con la calidad, los materiales que se obtienen para la fabricación con cuenta con ciertas normas de seguridad, lo cual no genera ninguna utilidad para el vehículo.

Características

- Productos que no ofrecen calidad.
- El precio es bajo.
- Tiene menor tiempo de durabilidad.
- Fáciles de encontrar en todos los mercados.

Gráfico 3. *Diferencia de repuestos*

Repuesto Original	Repuesto genérico
	

Nota: La figura muestra la diferencia de repuestos originales y genéricos.

Usos de los repuestos

La distribuidora de repuestos está direccionada a todos los propietarios que poseen vehículos, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, a través de productos de calidad y con garantía, la misma que está basada en el trabajo profesional contando con una gran trayectoria de experiencia en el campo de los repuestos para vehículos.

3.2. Segmento de mercado

El segmento de mercado es el procedimiento de agrupar o dividir grupos de personas, objetos, entre otros. Según Izquierdo (2020) menciona “la segmentación es la subdivisión de un mercado en grupos menores según las necesidades y hábitos de compras de los clientes” (p. 3).

Concepto

La segmentación es una subdivisión específica, de una determinada población en la cual se pretende identificar y agruparla por sus características, las mismas que estarán sujetas a estudios para la respectiva investigación que serán representadas en datos estadísticos.

Tabla 2. Segmentación de mercado

Variable de Segmentación	Variabes	Datos	Fuente	Año
Geográfica	Región Sierra	6.081.342	INEC	2010
Geográfica	Población Zona 3	1.456,302	INEC	2020
Demográfica	Tungurahua	504.583	Agenda Tungurahua	2023
Geográfica	Ambato	387.309	Agenda Tungurahua	2020
Demográfica	Población Económicamente Activa (PEA) Ambato	284.741	INEC	2023
Demográfica	Población con empleo	91.999	INEC	2021

Nota: La presente tabla muestra información de la segmentación de mercado del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). Fuente: INEC (2021).

Análisis

En el presente análisis, la segmentación de mercado parte considerando las variables geográficas, considerando el total de la población que conforma la zona 3, en la cual obtiene un total de 1.456.302 personas, por lo tanto, la provincia de Tungurahua está conformada por un total de 504.583 personas, posteriormente se segmenta a la población del cantón Ambato, con un total de 329.997 personas, seguidamente se considera la PEA con un total de 98.301 personas, finalmente la población con empleo es de un total de 91.999 personas, datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censo, a la presente fecha del año 2023.

3.2.1. Proyección de mercado meta

El mercado meta está conformado por un conjunto de personas, que poseen ciertas características esenciales a considerarse, en la realización de un estudio de mercado, los datos estadísticos presentados facilitan el desarrollo de estrategias comerciales, como las ventas, promociones, descuentos, entre otros (Yanchaguano, 2023).

Tabla 3. Proyección de mercado objetivo

Año	Número de personas	TCP
-----	--------------------	-----

2021	91.999	1,56%
2022	93.434	1435
2023	94.891	1457

Nota: La tabla muestra la proyección del valor obtenido de la segmentación demográfica desde el año 2021, considerando que el estudio tiene que realizarse con valores actuales. Fuente: Elaborado por Silva Ángel

Para la realización de la proyección de mercado objetivo, se considera la segmentación demográfica, se toma como base el año 2021 en el cual 91.999 personas se encuentran laborando, en el cantón Ambato, en número total de personas se multiplica por 1,56% dando un valor de 1.435 (TCP), el mismo proceso se realiza de manera consecutiva hasta el año 2023 dando un total de 94.891 personas.

3.3. Investigación de mercado

3.3.1. Metodología

La metodología es el procedimiento, como se realizará la investigación, donde consta una serie pasos a seguir de manera ordenada para alcanzar los objetivos propuestos. Según Herrera, Medina, & Naranjo (2004) define “la metodología de la investigación es un proceso de técnicas y métodos que se utilizan para realizar un estudio” (p. 80).

Para la realización del presente proyecto se lo realizo, siguiendo una serie de procesos y fases, la cual está sustentada con las diferentes fuentes bibliográficas y documental de consulta, toda esa documentación es verídica y real, la cual permite realizar el cumplimiento de los objetivos propuestos, de tal manera que permita realizar el modelo de negocio establecido.

3.3.2. Tipo de investigación

Existen varios tipos de investigaciones, que cada una responde a las diferentes necesidades del investigador, el mismo que se aplica según el caso a indagar. Por lo tanto, en el presente proyecto se requiere cumplir con una serie de procedimientos rigurosos para demostrar la realidad de la investigación. Según Hernández et al. (2018) mencionan “el tipo de investigación es la forma que puede adoptar un estudio” (p. 81).

3.3.3. Enfoque

El enfoque en un proceso riguroso en el campo de la investigación, que abarca los métodos y técnicas a elegir según las necesidades del investigador, en mismo que se describen todos los pasos realizados para recabar información, que posteriormente son sujeto de análisis e interpretación (Hernández et al., 2018).

Es **cuantitativo**, porque se basa el desarrollo de la investigación a través de la recopilación de la información, basado en el sector automotriz en el segmento de frenos para vehículos livianos, de tal manera; se cumpla con los objetivos propuestos en la investigación.

Es **cuantitativo**, porque se pretende acotar intencionalmente la información obtenida en el proceso de la investigación, que posteriormente se medirá con precisión las variables de estudio, de tal manera; que permita consolidar la información, a través de datos estadísticos y gráficos sobre el sector de repuestos automotrices, en el área frenos para vehículos livianos.

Creación de un plan de negocios para implementar una distribuidora de repuestos del sistema de frenos automotrices de vehículos livianos.

Fuentes primarias

Los datos de primera mano se obtienen a partir su propia información, los mismo que están relacionados directamente con un problema de investigación, por consiguiente, sus resultados son exactos. Según Vizcaíno (2020) menciona “las fuentes primarias permite tener una primera aproximación al problema de estudio a través de datos reales” (p. 1). Las técnicas que dispone para la recolección de la información son: las entrevistas, encuestas, observación, entre otras.

Fuentes secundarias.

Las fuentes secundarias se obtienen a través de la revisión bibliográfica, documental, informes, etc. La información se obtiene organizada producto del análisis e interpretación de fuentes ya publicadas, de tal manera, la obtención de la información representa menos costo.

Población y muestra finita

Para el cálculo de la muestra se utiliza la formula estadística de población finita:

Fórmula:

$$\frac{NZ^2PQ}{e^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Nomenclatura

n= tamaño de población

N= población total

Z= distribución normalizada

P= proporción de aceptación deseada para el producto

Q= proporción de rechazo

E= porcentaje deseado de error

Calculo:

N= 94.891

Z= Es una constancia que depende del nivel de confianza que asignemos, es este caso =95% lo que equivale a 1.96.

P= proporción aceptada 0.50

Q= Es la proporción que no es aceptada, es decir, es 1-p, en este caso = 0.50

E= es el error muestra deseado, en este caso=0.05.

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

$$n = \frac{(94.891)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2 (94.891 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 383$$

Análisis

El valor obtenido de la muestra es de 383 personas, a las cuales se les aplicara la encuesta, de tal manera que permita determinar el nivel de aceptación, de una distribuidora de repuestos del sistema de frenos automotrices para vehículos livianos.

3.3.4. Tabulación de resultados

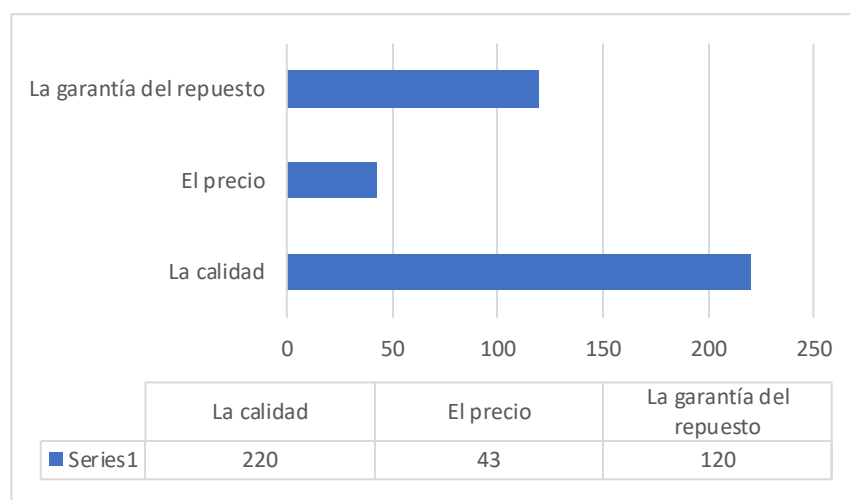
1. ¿Al comprar un repuesto para su vehículo que considera importante?

Tabla 4. *Importancia al comprar un repuesto*

Alternativa	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
La calidad	220	54.505	57.44
El precio	43	10.657	11.23
La garantía del repuesto	120	29.729	31.33
Otro...	0	0	0
Total	383	94.891	100

Nota: La tabla muestra la importancia de la compra

Ilustración 3. *Importancia al comprar un repuesto*



Nota: Ilustración muestra la importancia de la compra

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponden al 100% del mercado objetivo, el 57.44% de personas encuestadas menciona que al comprar un repuesto para el vehículo considera importante la calidad del producto, mientras que el 31.33% que representa a 120 personas mencionan, que es importante considerar la garantía del producto y finalmente el 11.22% que representa a 43 personas, señalan que el precio es un factor decisivo para comprar.

Por lo tanto, las personas consideran un factor importante para realizar la compra el considerar la calidad del producto.

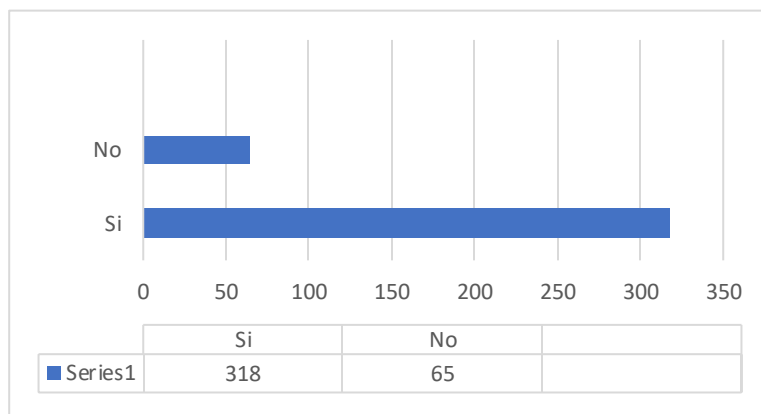
2. ¿Si en la ciudad de Ambato se apertura un nuevo almacén que oferte repuestos para el sistema de frenos automotrices que te brinde precios competitivos, garantía y servicio postventa adquirirías los productos?

Tabla 5. *Apertura de nuevo negocio*

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Si	318	78.788	83.03
No	65	16.103	16.97
Total	383	94.891	100

Nota: La tabla muestra la apertura del negocio

Ilustración 4. *Apertura de nuevo almacén*



Nota: La ilustración muestra la importancia de la compra

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponden al 100% del mercado objetivo, el 83.02% de personas encuestadas mencionan, que, si en la ciudad de Ambato se apertura un nuevo almacén que oferte repuestos para el sistema de frenos automotrices que brinde precios competitivos, garantía y servicio postventa adquirirías los productos, comprarían los productos en dicho almacén. Mientas que apenas el 16.97% no compraría.

En conclusión, una cliente siempre va a considerar precios competitivos en los cuales se brinden la garantía en los productos y finalmente con la postventa se puede determinar el grado de satisfacción del cliente con el producto adquirido.

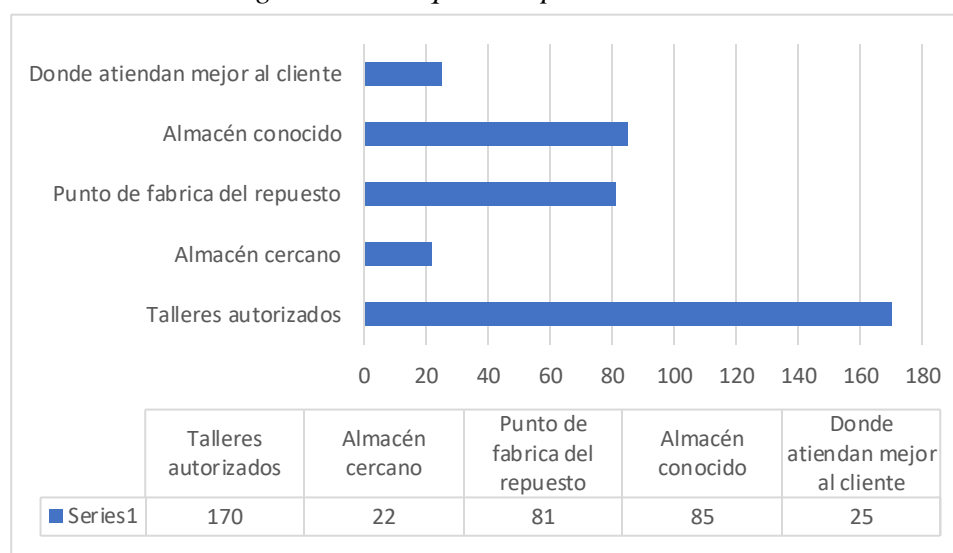
3. ¿Actualmente donde usted adquiere sus repuestos para el sistema de frenos?

Tabla 6. Lugar donde adquiere repuestos

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia	
		Mercado	Porcentaje
Talleres autorizados	170	42.112	44.39
Almacén cercano	22	5.447	5.74
Punto de fábrica del repuesto	81	20.059	21.15
Almacén conocido	85	21.056	22.19
Donde atiendan mejor al cliente	25	6.196	6.53
Total	383	94.891	100

Nota: La tabla muestra el lugar de compra

Ilustración 5. Lugar donde adquiere repuestos



Nota: La ilustración muestra la importancia de la compra

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponden al 100% del mercado objetivo, el 43.38 % menciona que compra los repuestos en talleres autorizados, mientras que el 22.19% correspondiente a 85 personas, manifiestan que compran en almacenes conocidos, el 21.14% que representa un total de 81 personas, indican que compran en el punto de fábrica del repuesto, el 6.52% que representa a un total de 25 personas mencionan que compran donde atiendan mejor al cliente, y finalmente apenas el 5.74% menciona que compran en el almacén más cercano. En conclusión, la mayoría de personas consideran importante que se compre en talleres autorizados donde se ofrezca calidad y garantía en los repuestos.

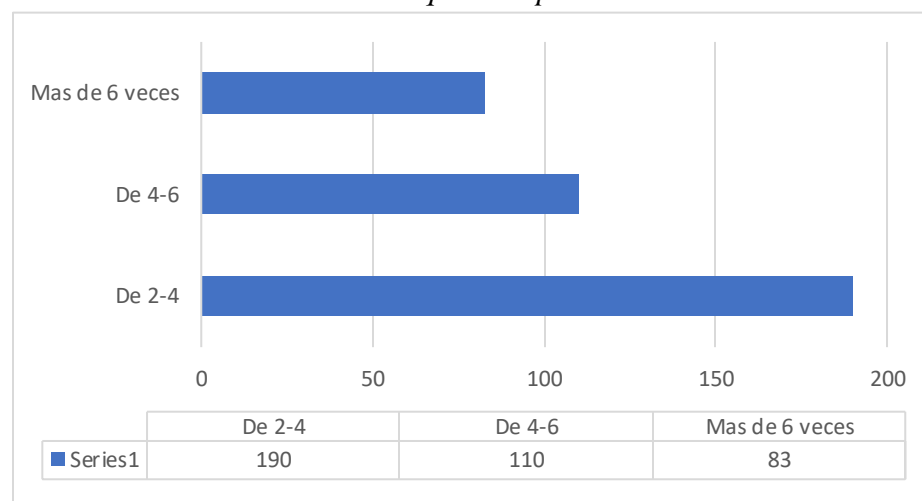
4. ¿Anualmente con qué frecuencia adquiriría repuestos automotrices para el sistema de frenos de vehículos livianos?

Tabla 7. *Cuántas veces requiere repuestos*

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
De 2 – 4 veces	190	47.075	49.61
De 4 – 6 veces	110	27.253	28.72
Más de 6 veces	83	20.563	21.67
Total	383	94.891	100

Nota: La tabla muestra las veces de compra

Ilustración 6. *Cuántas veces requiere repuestos*



Nota: La ilustración muestra las veces de compra

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponden al 100% del mercado objetivo, el 49.60% que representa a un total de 190 personas que compran de 2 a 4 veces repuestos para el sistema de frenos, el 28.72% que representa a un total de 110 personas, compran de 4 a 6 veces, y finalmente el 21.67% compran más de 6 veces repuestos. Por lo tanto, las compras de repuestos para el sistema de frenos dependen en su gran mayoría según el recorrido del automóvil, dependiendo de la utilización.

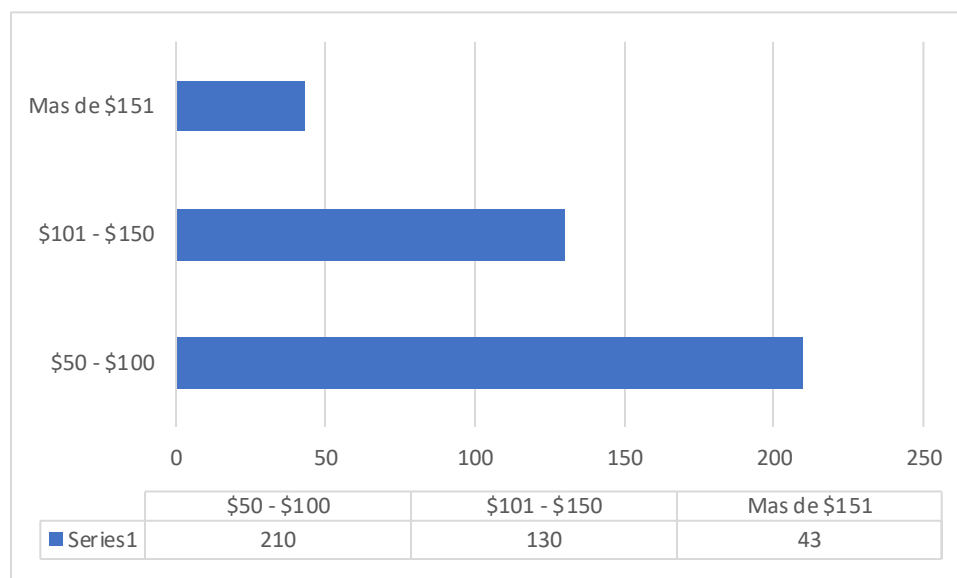
5. ¿Cuál es el promedio de compra que usted realiza cada vez que adquiere repuestos para el sistema de frenos?

Tabla 8. Promedio de compra de repuestos

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
\$50 - \$100	190	47.075	49.61
\$101 - \$150	110	27.157	28.72
Más de \$151	83	20.562	21.67
Total	383	94.891	100

Nota: La tabla muestra el promedio de compra

Ilustración 7. Promedio de compra de repuestos



Nota: La ilustración muestra las veces de compra

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponden al 100% del mercado objetivo, el 49.60% que representa a un total de 190 personas encuestadas, manifiesta que el promedio de compra es de \$50 a \$100, mientras que el 28.72% menciona que cada vez que adquiere repuestos para el sistema de frenos gasta entre \$101 a \$150 dólares, y finalmente el, 21.67% que está representado por un total de 83 personas manifiesta que el promedio de compra superar los \$151 dólares. Po lo tanto, el promedio de compra de repuestos dependerá según la utilización de los vehículos.

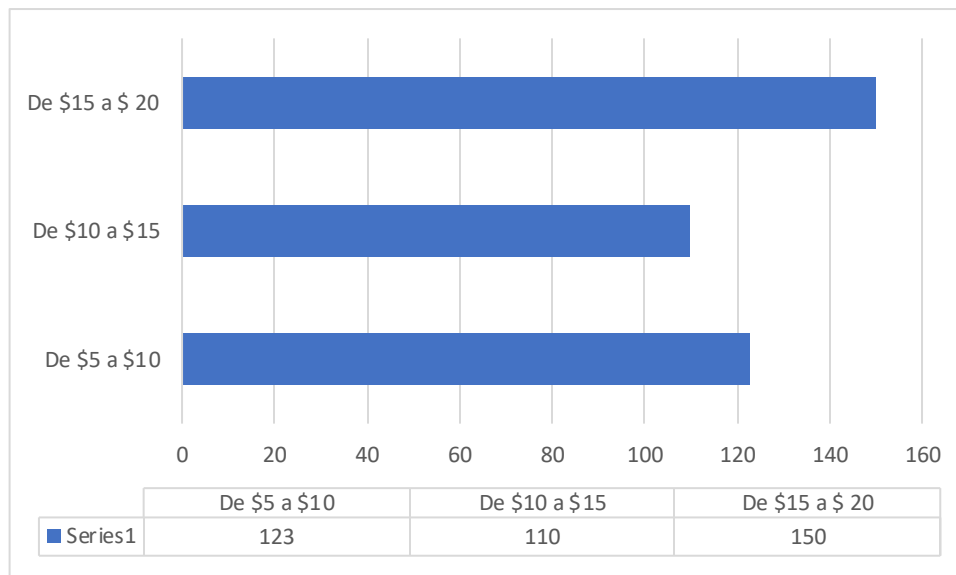
6. Cuanto estaría dispuesto a pagar por la compra de repuestos para el sistema de frenos del vehículo:

Tabla 9. Disposición a pagar por el cilindro de freno

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
De \$5 a \$10	123	30.479	32.11
De \$10 a \$15	110	27.253	28.72
De \$15 a \$ 20	150	37.159	39.16
Total	383	94.891	100

Nota: La tabla muestra la disposición de pago por el cilindro de ruedas

Ilustración 8. Disposición a pagar por el cilindro de freno



Nota: La ilustración muestra la disposición de pago por el cilindro de ruedas

Análisis e interpretación

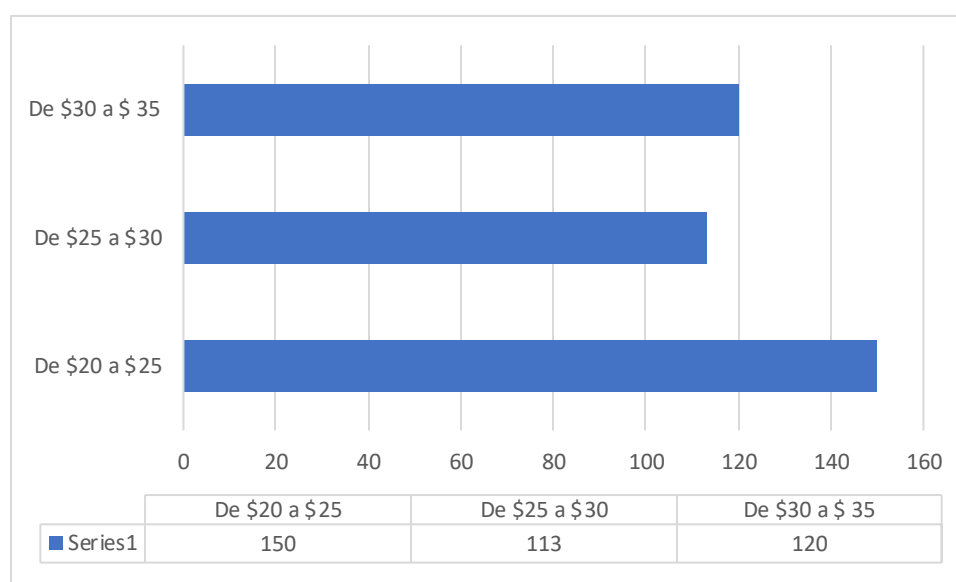
De un total de 383 personas encuestadas que corresponden al 100% del mercado objetivo, el 39.16% que corresponde a un total de 150 personas, mencionan que pagarían de \$15 a \$20 por el cilindro de ruedas, el 32.11% que corresponde a la población de 123 personas encuestadas manifiestan, que pagarían por el cilindro de ruedas de \$5 a \$10, y finalmente el 28.72% que corresponde a un total de 110 personas cancelarían, de \$15 a \$20 por el cilindro de ruedas del sistema de frenos.

Tabla 10. Disposición a pagar por rulimanes de rueda

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia	
		Mercado	Porcentaje
		Objetivo	
De \$20 a \$25	150	37.159	39.16
De \$25 a \$30	113	27.993	29.50
De \$30 a \$ 35	120	29.729	31.33
Total	383	94.891	100

Nota: La tabla muestra la disposición de pago por rulimanes de rueda

Ilustración 9. Disposición a pagar por rulimanes de rueda



Nota: La ilustración muestra la disposición de pago por rulimanes de rueda

Análisis e interpretación

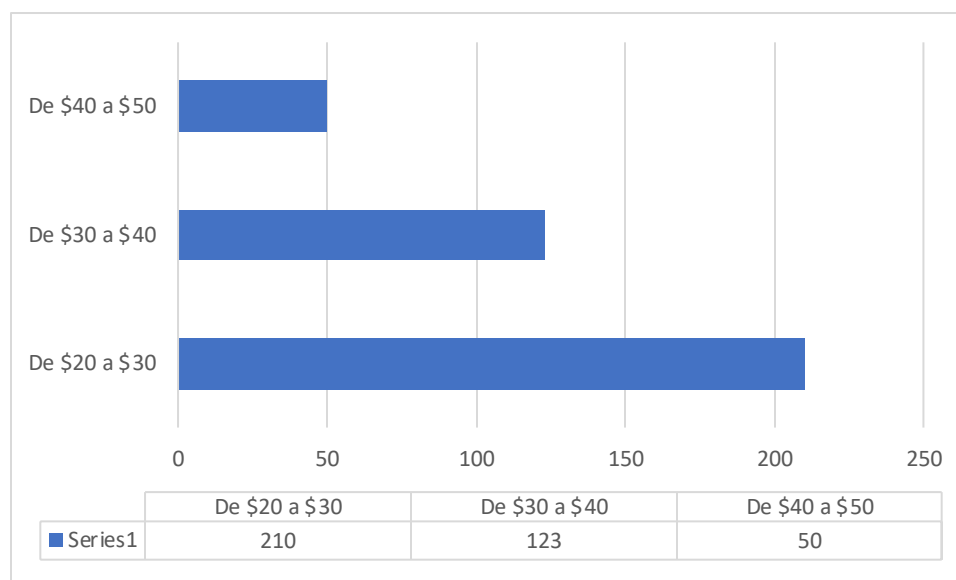
De un total de 383 personas encuestadas que corresponden al 100% del mercado objetivo, el 39.16% que representa un total de 150 personas estarían dispuestos a pagar, de \$20 a \$25 dólares por los rulimanes de rueda, el 31.33% que representa a un total de 120 personas, estarían dispuestos a pagar, de \$30 a \$35 por los rulimanes de rueda, mientras que el 29.50% que representa un total de 113 personas, pagarían de \$25 a \$30 dólares. Por lo tanto, el 39.16% de las personas pagarían un valor de 20 a 25 dólares, porque tiene un precio más económico.

Tabla 11. Disposición a pagar por el disco de frenos

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
De \$20 a \$30	210	52.029	54.83
De \$30 a \$40	123	30.479	32.11
De \$40 a \$50	50	12.383	13.05
Total	383	94.891	100

Nota: La tabla muestra la disposición de pago por el disco de frenos

Ilustración 10. Disposición a pagar por el disco de frenos



Nota: La ilustración muestra la disposición de pago por el disco de frenos

Análisis e interpretación

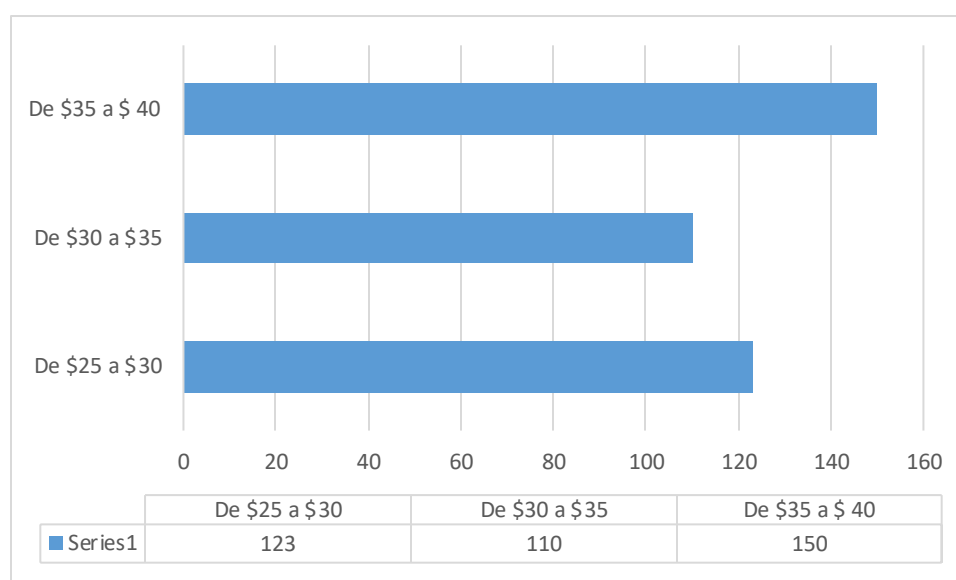
De un total de 383 personas encuestadas que corresponden al 100% del mercado objetivo, el 54.83% que representa un total de 210 personas, mencionan que cancelarían de \$20 a \$30 por el disco de frenos, mientras que el 32.11% que representa a 123 personas, indican que cancelarían un valor de \$30 a \$40 dólares, el 13.05% que está representado por 50 personas mencionan, que cancelarían de \$40 a \$50 dólares por el disco de frenos. En conclusión, las personas siempre buscan productos de calidad que estén a un precio accesible.

Tabla 12. Disposición a pagar por el tambor de freno

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
De \$25 a \$30	150	37.159	39.16
De \$30 a \$35	140	34.683	36.55
De \$35 a \$ 40	93	23.049	24.28
Total	383	94.891	100

Nota: La tabla muestra la disposición de pago por el tambor de freno

Ilustración 11. Disposición a pagar por el tambor de freno



Nota: La ilustración muestra la disposición de pago por el tambor de freno

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponden al 100% del mercado objetivo, el 39.16% de los encuetados que representa a 150 personas, menciona que la disposición a pagar por el tambor de freno del vehículo sería de \$25 a \$30, mientras que el 36.55% que representa a un total de 140 personas mencionan que cancelaría en el rango de \$30 a \$35 dólares, y finalmente el 24.28% que representa a 93 personas, pagaría de \$35 a \$ 40 dólares por el tambor de freno.

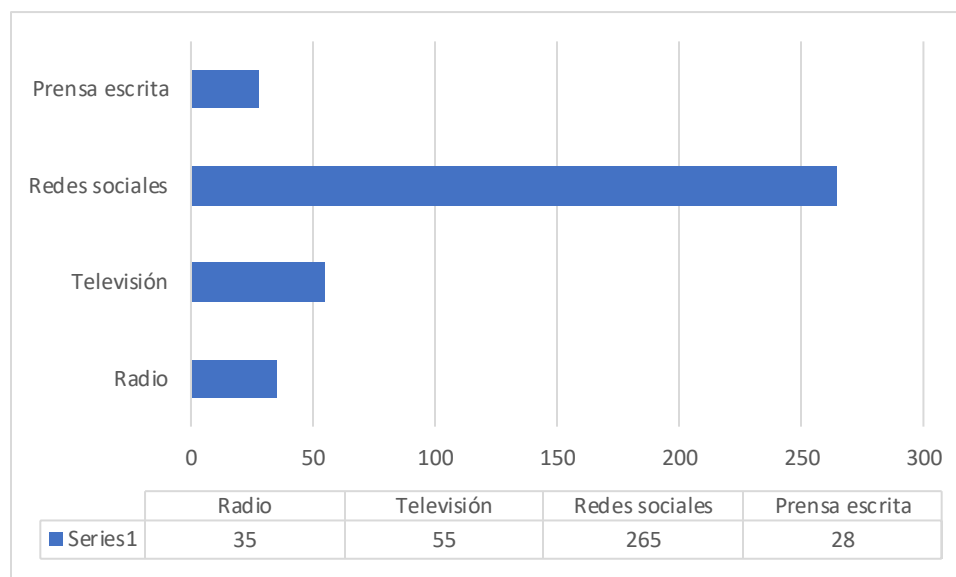
7. ¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría conocer la creación de la distribuidora Silva Autorepuestos?

Tabla 13. Medios de comunicación

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Radio	35	8.664	9.13
Televisión	55	13.626	14.36
Redes sociales	265	65.655	69.19
Prensa escrita	28	6.946	7.31
Total	383	94.891	100

Nota: La tabla muestra los medios de comunicación

Ilustración 12. Medios de comunicación



Nota: La ilustración muestra los medios de comunicación

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponden al 100% del mercado objetivo, el 69.19% que representa a 265 personas, menciona que sería una mejor alternativa comunicar redes sociales, el 14.36% que representa a 55 personas, indican que sería loable comunicar por televisión, el 9.13% que representa a 35 personas, la comunicación sería por radio, el 7.31% de personas mencionan que el medio para comunicar sería la prensa escrita. En conclusión, las redes sociales son los medios que más aceptación tienen para comunicar ya que todos tienen acceso a esos medios.

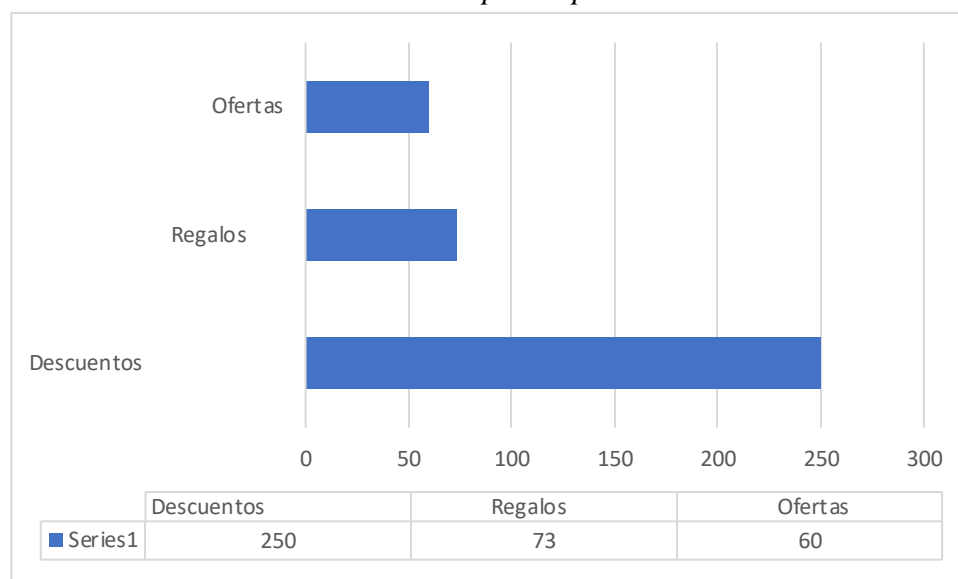
8. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por la compra de repuestos del sistema de frenos automotrices?

Tabla 14. Promociones al comprar repuestos

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Descuentos	250	61.935	65.27
Regalos	73	18.096	19.06
Ofertas	60	14.860	15.66
Total	383	94.891	100

Nota: La tabla muestra de compra de los productos

Ilustración 13. Promociones al comprar repuestos



Nota: La ilustración muestra de compra de los productos

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponden al 100% del mercado objetivo, el 65.27% que representa a 250 personas, mencionan, que la promoción que le gustaría recibir al comprar repuestos del sistema de frenos, es que se apliquen descuentos, el 19.06% mencionan que, al comprar la promoción sería de regalos, mientras que el 15.66% que está representado por un total de 60 personas mencionan, que las ofertas serían una promoción que les gustaría recibir.

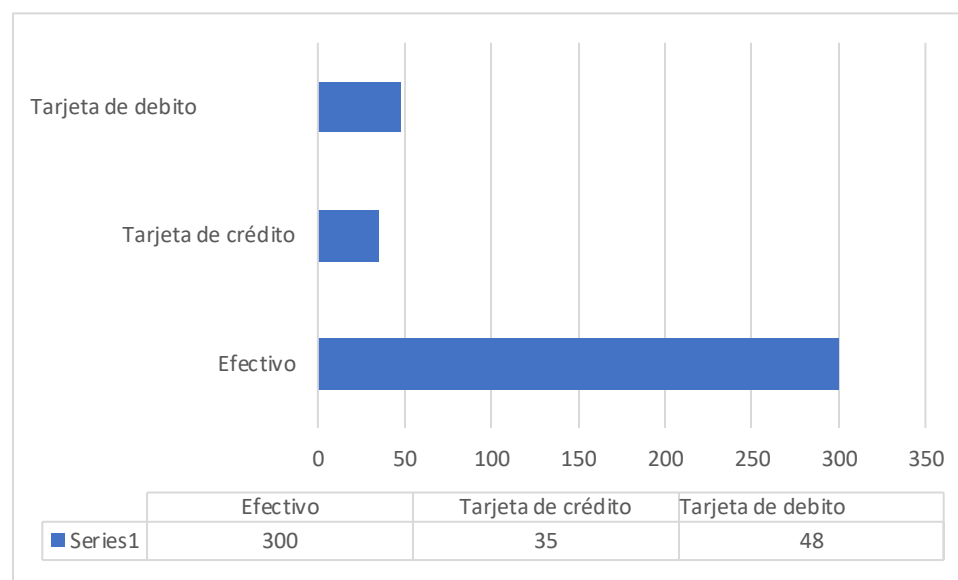
9. Las compras que realizaría en la nueva distribuidora de repuestos del sistema de frenos lo efectuarían mediante:

Tabla 15. *Forma de pago al comprar los repuestos*

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Efectivo	300	74.319	78.32
Tarjeta de crédito	35	8.673	9.13
Tarjeta de debito	48	11.899	12.56
Total	383	94.891	100

Nota: La tabla muestra la forma de pago al comprar los productos

Ilustración 14. *Promociones al comprar repuestos*



Nota: La ilustración muestra la forma de pago al comprar los productos

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponden al 100% del mercado objetivo, el 78.32% que representa un total de 300 personas, las compras realizan mediante dinero en efectivo, mientras que el 12.56% que representa a 48 personas, las compras realizan a través de tarjetas de crédito, y finalmente el 9.13% realiza pagos a través de tarjetas de débito. En conclusión, cuando la mayoría de personas manifiestan que las compras que realizan los pagan a través de dinero en efectivo.

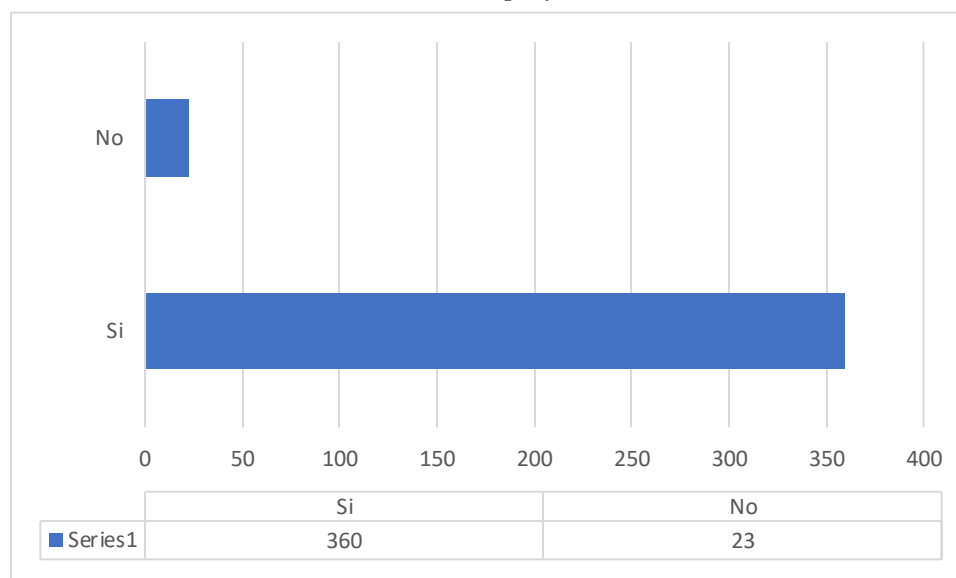
10. ¿Según sus repuestas, le gustaría convertirse en nuestro cliente preferido en la compra de repuestos del sistema de frenos para su vehículo?

Tabla 16. *Convertirse en cliente preferido*

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Si	360	89.188	93.99
No	23	5.703	6.00
Total	383	94.891	100

Nota: La tabla muestra la preferencia del cliente al realizar la compra de los productos.

Ilustración 15. *Convertirse en cliente preferido*



Nota: La ilustración muestra la preferencia del cliente al realizar la compra de los productos.

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponden al 100% del mercado objetivo, el 93.99% menciona que le gustaría convertirse en cliente preferido de Silva Auto repuestos, mientras que el 6.00% que representa a 23 personas mencionan que no desean formar parte de la lista de clientes preferidos. En conclusión, existe una buena aceptación en las personas que desean formar parte de la lista de clientes preferidos y formar parte de una serie de beneficios que ofrece la distribuidora.

3.4. Estudio de la demanda

Según Betancourt et al, (2021) menciona “la demanda es la capacidad adquisitiva que tienen las personas, para adquirir un determinado producto o servicio, proyectando las ventas cuando y donde vender” (p. 1). En conclusión, la demanda es la cantidad de bienes o servicios que las personas están dispuestas a adquirir a través de un valor monetario, permitiendo satisfacer las necesidades de las personas.

3.4.1. Estudio de la demanda en personas

El estudio de la demanda en personas se calcula, en función de la encuesta, en la pregunta número 2 se identifica el nivel de aceptación de las personas en la implementación de una distribuidora de repuestos del sistema de frenos automotrices para vehículos livianos.

Tabla 17. *Demanda en personas*

Alternativa	Frecuencia	Demanda en personas	Porcentaje
Si	318	78.788	83.03

Nota: La tabla muestra el total de personas que respondieron afirmativamente

Análisis

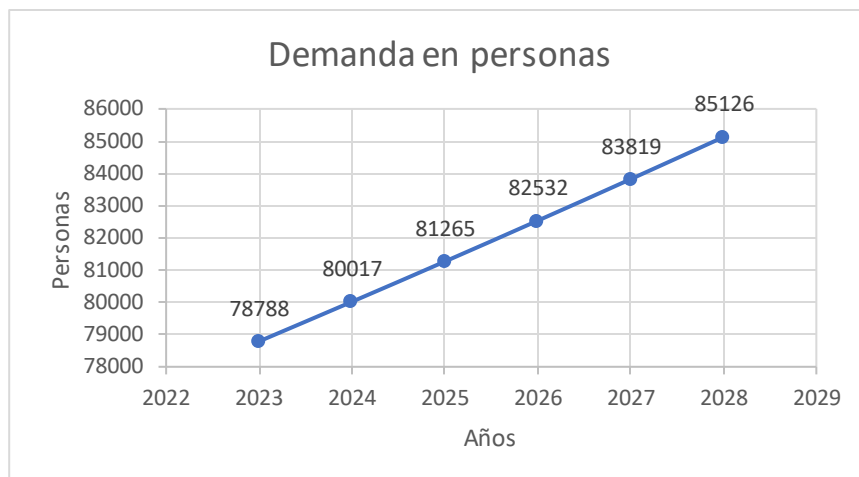
La demanda en personas se calcula tomando como base el año 2023 y se proyecta para los 5 años de vida útil del proyecto, obteniendo el total de 78.788 personas, seguidamente se lo realiza con la proyección de la tasa de crecimiento poblacional de 1,56% (INEC, Poblacion del Ecuador, 2023).

Tabla 18. *Cálculo de la demanda en personas*

Año	Demanda en personas	TCP 1.56%
2023	78.788	1.229
2024	80.017	1.248
2025	81.265	1.267
2026	82.532	1.287
2027	83.819	1.307
2028	85.126	1.327

Nota: La tabla muestra la demandan en personas.

Gráfico 4. *Demanda en personas*



Nota: La grafica muestra la demandan en personas.

Análisis

Para el año 2023 la demanda en personas es de 78.788 en la cual se realiza la proyección utilizando una tasa de crecimiento poblacional del 1.56% se calcula que para el año 2024 alcanzara un total de 80.017 personas y finalmente para el año 2027 se alcanzara a un total de 83.819 personas que aceptan la creación de una distribuidora de repuestos del sistema de frenos automotrices de vehículos livianos.

3.4.2. Cálculo de la demanda en servicios

Para la realización de la demanda en servicios, se inicia considerando la pregunta número 4 de la encuesta, en la cual se muestra la frecuencia de compra de los productos, este valor obtenido se multiplica por el número de personas que respondieron afirmativamente por la frecuencia de compra, el resultado obtenido se multiplica por el promedio alternativo, de tal manera; se puede obtener el valor total del cálculo de la demanda en servicio.

La demanda en servicio se calcula considerando, el valor de 78.788 en personas, multiplicando por el valor del porcentaje de 49.61% dando como resultado el valor de 39.087 seguidamente ese valor se multiplica por la frecuencia de compra 3, de tal manera; se obtiene el valor total de 117.261, este proceso se realiza con todos los ítems.

Tabla 19. Demanda en servicios

Demanda	Alternativa	Porcentaje	Mercado objetivo	Frecuencia de compra	Años	Total
78.788	De 2 a 4 veces	49.61	39.087	3	1	117.261
	De 4 a 6 veces	28.72	22.627	5	1	113.135
	Más de 6 veces	21.67	17.073	6	1	102.438
Total						332.834

Nota: La tabla muestra la frecuencia de compra del producto.

Análisis

La demanda en productos para el año 2023 será de 332.834 veces, considerando la demanda en personas de 78.788.

3.4.3. Proyección de la demanda en servicios

Para calcular la demanda en servicio se lo realiza proyectándole para los 5 años de vida útil del proyecto, tomando como base el año 2023 con 332.834 veces, seguidamente se calcula por el 1,56% (tasa de crecimiento poblacional) obtenido un valor de 5.192 veces, este número obtenido se suma al primer valor de 332.834 veces, para obtener el primer valor del año 2024 que sería 338.026 veces. El mismo proceso se tiene que realizar en todos los ítems hasta determinad la demanda para el año 2027.

Tabla 20. Proyección de demanda en servicios

Año	Demanda en servicios	Tasa de crecimiento poblacional 1,56%
2023	332.834	5.192
2024	338.026	5.273
2025	343.229	5.354
2026	348.583	5.437
2027	354.020	5.522
2028	359.542	5.608

Nota: La tabla muestra la proyección de demanda en servicios.

Gráfico 5. *Proyección de demanda en servicios*



Nota: La tabla muestra la demandan en productos.

Análisis

78.788 personas demandarían productos el año 2023, aplicando la tasa de crecimiento poblacional, para el año 2028 serían 85.126 personas, de las cuales el 49.61% de la población, demandaría tres veces al año, que corresponde a 39.087 veces, que anualmente serían 117.261, el 28.72% de la población, demandaría del servicio cinco veces al año, siendo 22.627 veces, que al año comprarían 113.135 el servicio. El 21.67% de la población, que corresponde a 17.063 personas que harían uso del servicio más de seis veces, dando un total de 102.438 veces al año.

3.5. Estudio de la oferta

La oferta son todos los bienes y servicios disponibles en el mercado que los socios comerciales pueden adquirir a cambio de dinero, bienes materiales u otros servicios. Carrillo et al. (2022). La oferta se refiere a la cantidad de bienes o servicios ofertados por los productores y el precio en el mercado actual.

El análisis de la oferta permite evaluar los puntos fuertes y débiles y aplicar estrategias para mejorar la ventaja competitiva. Hay que realizar un análisis histórico, actual y futuro de la oferta para determinar cuántos productos han suministrado los competidores, cuántos están suministrando y cuántos podrán ofrecer al mercado.

La oferta es un análisis económico para identificar la influencia de los factores relacionados con la producción. Los precios de los insumos de producción son una parte importante de la curva de oferta de un producto porque, comparados con el precio de mercado del bien, ayudan a evaluar si la actividad es rentable o no. Rivera et al., (2022)

En resumen, la oferta es la cantidad de bienes y servicios que los proveedores están dispuestos a poner en el mercado a precios determinados.

3.5.1. Estudio de la oferta en personas

El cálculo se lo realiza, considerando la pregunta número 2 de la encuesta aplicada, en la cual se puede observar el nivel de no aceptación por parte de las personas, con respecto a la apertura de una distribuidora de repuestos del sistema de frenos automotrices de vehículos livianos. La no aceptación, está basado que en el mercado existen empresas dedicadas a este tipo de negocios y que en alguna manera si satisfacen sus necesidades al momento de realizar la compra de determinados productos.

Tabla 21. *Oferta en personas*

Alternativa	Oferta en personas	Porcentaje no aceptación
No	16.103	16.97

Nota: La tabla muestra el total de personas que respondieron negativamente.

Análisis

La oferta en personas se calcula, para el año 2023, lo que significa que 16.103 personas que no aceptan la apertura de una distribuidora de repuestos del sistema de frenos automotrices de vehículos livianos, lo que representa el 16.97% del total de personas encuestadas, es decir; estas personas adquieren productos a empresas que están en el mercado compitiendo en la misma línea de negocios de repuestos automotrices.

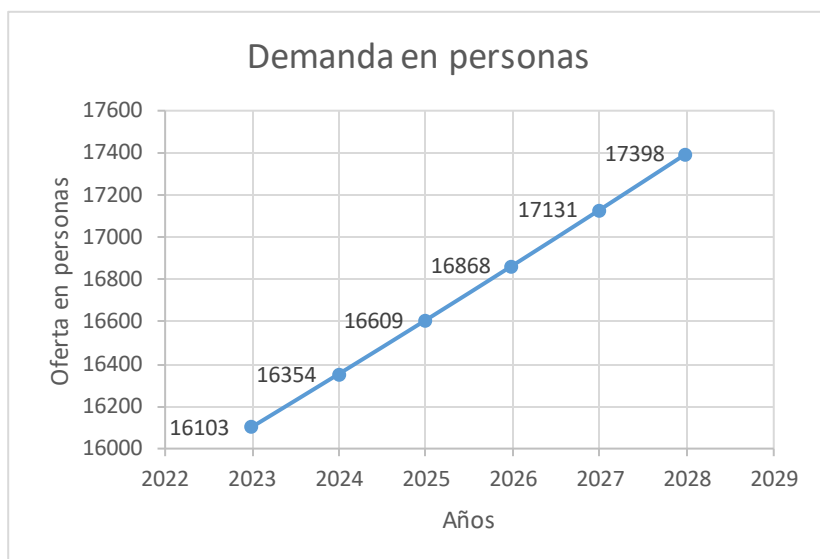
3.5.2. Proyección de la oferta en personas

Tabla 22. *Proyección de la oferta en personas*

Año	Oferta en personas	TCP 1.56%
2023	16.103	251
2024	16.354	255
2025	16.609	259
2026	16.868	263
2027	17.131	267
2028	17.398	271

Nota: La tabla muestra la demandan en personas.

Gráfico 6. *Proyección de oferta en servicios*



Nota: La grafica muestra la oferta en servicios.

Análisis

En el año 2023 la oferta es de 16.103 personas, la proyección de realiza considerando la tasa de crecimiento poblacional del 1.56%, realizando la operación matemática se calcula que para el año 2024 alcanzara un total de 16.354 personas y finalmente para el año 2027 se obtiene un total de 17.131 personas que no acepta la creación de una distribuidora de repuestos del sistema de frenos automotrices de vehículos livianos.

3.5.3. Estudio de la oferta en servicios

Para la realización de la demanda en servicios, se inicia considerando la pregunta número 4 de la encuesta, en la cual se muestra la frecuencia de compra de los productos, este valor obtenido se multiplica por el número de personas que respondieron afirmativamente por la frecuencia de compra, el resultado obtenido se multiplica por el promedio alternativo, de tal manera; se puede obtener el valor total del cálculo de la demanda en servicio.

La demanda en servicio se calcula multiplicando, el valor de 16.103 en personas por el valor del porcentaje de 49.61% dando como resultado el valor de 37.891, seguidamente ese valor se multiplica por la frecuencia de compra, de tal manera; se obtiene el valor total de 113.673, este proceso se realiza con todos los ítems.

Tabla 23. *Oferta en servicios*

Oferta	Alternativa	Porcentaje	Mercado objetivo	Frecuencia de compra	Años	Total
16.103	De 2 a 4 veces	49.61	7.989	3	1	23.967
	De 4 a 6 veces	28.72	4.625	5	1	23.125
	Más de 6 veces	21.67	3.489	6	1	20.934
Total						68.026

Nota: La tabla muestra la oferta en servicios.

Análisis

La oferta de servicios para el año 2023 es de 68.026 veces.

3.5.4. Proyección de la oferta en servicios

Tabla 24. *Proyección de la oferta en servicio*

Año	Oferta en personas	TCP 1.56%
2023	68.026	1.062
2024	69.088	1.077
2025	70.165	1.094
2026	71.259	1.111
2027	72.370	1.128
2028	73.498	1.146

Nota: La tabla muestra la oferta en personas.

Gráfico 7. *Proyección de la oferta en servicios*



Nota: La grafica muestra la proyección de oferta.

Análisis

16.103 personas no demandaran del servicio en el año 2023, por lo tanto; en servicio se estima 68.026 veces; con la aplicación de la tasa de crecimiento poblacional, para el año 2028 serian 17.398 personas; en servicio serian 73.498 veces.

3.6. Mercado potencial para el proyecto

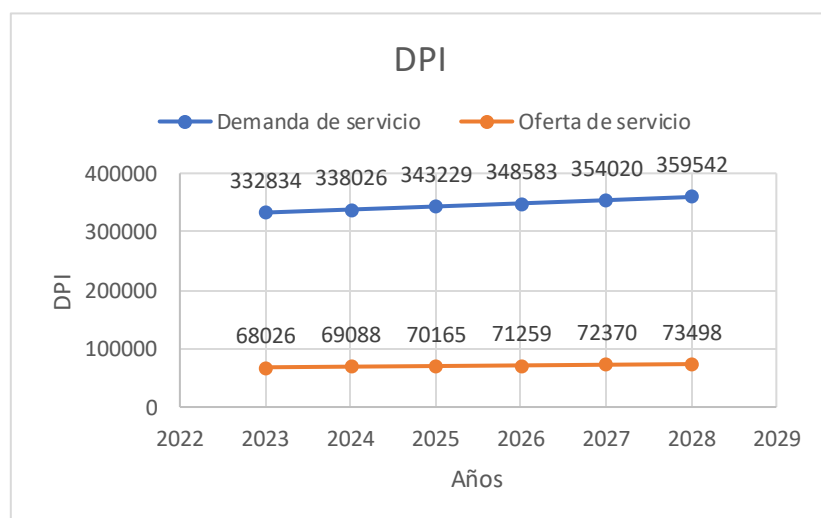
El mercado potencial se refiere a un grupo de personas que podrían estar interesadas en comprar los productos o contratar servicios de la empresa. (Llontop & Urrelo, 2021). El mercado potencial se trata de un grupo de personas que no consume el producto o servicio, pero pueden llegar a tener la necesidad de adquirirlo, además una parte de este grupo satisface sus necesidades comprándole a la competencia, pero se supone que pueden optar por otra marca.

Tabla 25. Mercado potencial insatisfecho

Año	Demanda de servicio	Oferta de servicio	DPI
2023	332.834	68.026	264.808
2024	338.026	69.088	268.938
2025	343.229	70.165	273.064
2026	348.583	71.259	277.324
2027	354.020	72.370	281.650
2028	359.542	73.498	286.044

Nota: La tabla muestra el mercado potencial insatisfecho.

Gráfico 8. Demanda potencial insatisfecho



Nota: La tabla muestra la demanda potencial insatisfecha.

Análisis

Para el año 2023 la demanda potencial insatisfecha es de 264.808, siendo prácticamente la cantidad de veces que las personas harían uso del servicio, por consiguiente; para el año 2028 será de 286.044.

3.7. Precio

El precio es la cantidad de dinero o valoración monetaria de las características y beneficios que posee un producto determinado a fin de que éste sea accesible para los consumidores y permita obtener ganancias a la empresa. (Martínez Hernández & López Hernández, 2021)

En otros términos, es un valor monetario cuantitativo que se le da a un bien o servicio que ofrece la empresa mismos que llegan a intercambiar por el uso de un servicio o bien, el precio llega a ser un cambio para adquirir algo.

3.7.1. Cálculo del precio

El precio se calcula con los datos que se obtuvieron de la encuesta, por cada producto se aplicó un rango de precios, en la cual las personas estarían dispuestas a pagar. Luego de conocer el rango de precios con mayor aceptación se calcula la alternativa y el resultado obtenido será el precio fijado para el año en curso de cada producto.

El precio se tiene que proyectar para los 5 años de vida útil del proyecto, la finalidad es determinar la proyección del precio en función de la tasa de inflación acumulada anal a diciembre del 2022 se representó con el 3.7% según la información obtenida del INEC (2022).

Tabla 26. *Inflación acumulada a diciembre del 2022*

Año	Valor
2022	3,7

Nota: La tabla muestra la inflación acumulada anual. Fuente: INEC, Boletín técnico (2023)

PRECIO DE SISTEMA DE FRENOS

- **Precio cilindro de ruedas**

Tabla 27. *Precio cilindro de ruedas*

Año	Valor	Inflación 3,7%
2023	17,50	0,65
2024	18,15	0,67
2025	18,82	0,70

2026	19,52	0,72
2027	20,24	0,75
2028	20,99	0,78

Nota: La tabla muestra el precio del cilindro de ruedas

Análisis

El precio calculado para el cilindro de ruedas para el año 2023 es de \$17,50, realizada la proyección con la tasa de inflación de 3.7% se estima que para el año 2024 el precio se eleve a \$18,15 de manera consecutiva, hasta llegar a un precio de \$20,99 en el año 2028.

- **Precio rulimanes de rueda**

Tabla 28. Precio rulemanes de ruedas

Año	Valor	Inflación 3,7%
2023	22,50	0,83
2024	23,33	0,86
2025	24,19	0,90
2026	25,09	0,93
2027	26,02	0,96
2028	26,98	0,99

Nota: La tabla muestra el precio de rulimanes de ruedas

Análisis

El precio calculado para los rulimanes, de rueda en el año 2023 es de \$ 22,50, realizando, realizada la proyección con la tasa de inflación de 3.7% se estima que para el año 2024 el precio se eleve a \$23,33 de manera consecutiva, hasta llegar a un precio de \$26,98 en el año 2028.

- **Precio disco de freno**

Tabla 29. Precio disco de freno

Año	Valor	Inflación 3,7%
2023	25	0,93
2024	25,93	0,96
2025	26,89	0,99
2026	27,88	1,03

2027	28,91	1,07
2028	29,98	1,10

Nota: La tabla muestra el precio de disco de frenos

Análisis

El precio calculado para los discos de freno, en el año 2023 es de \$ 25 dólares, realizada la proyección con la tasa de inflación de 3.7% se estima que para el año 2024 el precio se eleve a \$25,93 de manera consecutiva, hasta llegar a un precio de \$29,98 en el año 2028.

- **Precio tambor de freno**

Tabla 30. *Precio tambor de freno*

Año	Valor	Inflación 3,7%
2023	22.50	0,83
2024	23,33	0,86
2025	24,19	0,90
2026	25,09	0,93
2027	26,02	0,96
2028	26,98	0,99

Nota: La tabla muestra el precio del tambor de freno

Análisis

El precio calculado para el tambor de freno, en el año 2023 es de \$ 7,50 realizada la proyección con la tasa de inflación de 3.7% se estima que para el año 2024 el precio se eleve a \$7,78 de manera consecutiva, hasta llegar a un precio de \$9,00 en el año 2028.

3.8. Canales de comunicación

La comunicación es una parte esencial en la vida del ser humano, para lograr llegar con un mensaje del emisor hacia el receptor, actualmente existen diferentes elementos a utilizarse, en función del objetivo comunicacional. Según Moreno et al. (2020) mencionan “la comunicación es una herramienta que se alinea hacia los objetivos propuestos de una organización o empresa, teniendo como meta llegar a comunicar un mensaje hacia el público elegido” (p. 3). Por lo tanto, los medios de comunicación tradicionales son los siguientes:

- Televisión
- Radio

- Prensa escrita
- Revistas
- Gigantografías
- Afiches
- Volantes

Todos los medios mencionados, cumplen con una función específica, en el marco de la comunicación, permitiendo llegar con un mensaje hacia el público. En consecuencia, los medios tradicionales han sido una base fundamental para el desarrollo de los medios digitales, en función del avance tecnológico (Villacrez, 2018).

La comunicación, no se basa en el envío de información, también el objetivo es recibir una respuesta, estas características son muy consideradas en la actualidad en el campo de la comunicación digital, siendo los medios tecnológicos digitalizados por medio de aplicaciones informáticas, programados para cumplir la función de informar y comunicar (Huamán, 2019). Los medios de comunicación digitales que más utilizadas en la actualidad son:

- Redes sociales
- Blog
- Páginas webs
- YouTube
- Email
- Entre otros.

La sociedad actualmente ha hecho de la comunicación un medio importante para informarse de los acontecimientos que suceden en la cotidianidad en diferentes lugares, sean estos ocurrido a nivel local, nacional e internacional, gracias al avance tecnológico en el siglo 20 ha sido posible acorta el tiempo de comunicación en cuestión de segundos y minutos en tiempo real. Por lo tanto, los negocios han direccionado las estrategias de comunicación en la utilización de la comunicación digital para llegar a transmitir un mensaje al público objetivo.

3.9. Canales de distribución y comercialización

Los canales de comercialización son los medios por los cuáles la empresa puede llegar a los clientes a través de estrategias de marketing y la realización de actividades promocionales que permitan mejorar el flujo del canal de productores hasta el consumidor directo (Pincay, 2021).

Los canales de comercialización se asumen que corresponde a las vías o caminos para que las empresas oferten sus productos o servicios a los potenciales clientes o consumidores finales; es decir que facilitan el proceso de envío y traslado de los productos hasta el consumidor.

También se realiza ventas por un canal digital como una tienda virtual ya que es un intermediario entre los proveedores y el cliente, se puede acceder a través de internet y realizar pedidos.

Ventajas

- Posibilita más ventas
- Máxima promoción
- Comercio de variedad de productos

Desventajas

- Desconfianza al efectuar pagos
- Estafas digitales

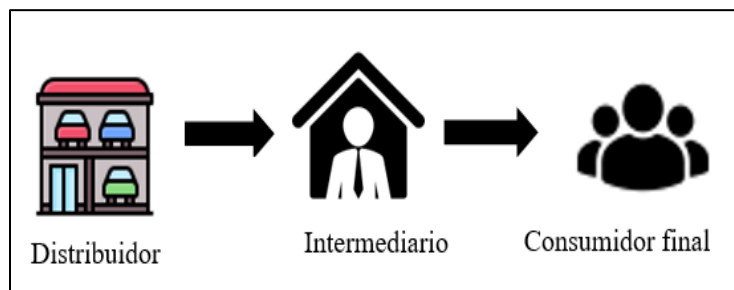
3.10. Canales de distribución

Un canal de distribución para un producto, es el camino o medio utilizado por la propiedad de los bienes a medida que se desplazan por el mercado. Un canal siempre incluye tanto al productor como al consumidor del producto, así como al intermediario, agente o comerciante, que interviene en la transferencia de la propiedad.

la transferencia de propiedad (Bravo J. , 2019).

En otras palabras, los canales de distribución son canales por los cuales se lleva los productos a los clientes es decir que estos facilitan el proceso de envío o traslado de los productos hasta llegar al consumidor. Además, los canales de distribución son considerado como el medio por donde el cual mediante la aplicación de estrategias se pueda lograr incrementar las ventas.

Gráfico 9. *Canal de distribución*



Nota: La tabla muestra el precio del cilindro de ruedas

3.11. Estrategia de comercialización

Según Madrid (2021) menciona “La estrategia de comercialización consiste en asignar las acciones comerciales a las personas que forman parte de una organización, de manera ordenada, planificada a alcanzar los objetivos propuestos desde un inicio” (p. 26). De tal manera; es necesario que, en el emprendimiento de la distribuidora de repuestos del sistema de frenos automotrices, se establezcan estrategias comerciales con la finalidad de dar a conocer el producto, estrategias de ventas, promociones, ofreciendo un buen servicio tratando de generar más ventas en el futuro.

3.11.1. Análisis FODA

Ilustración 16. *Matriz FODA*

<p style="text-align: center;">Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none">- Ofrecer una amplia gama de repuestos del sistema de frenos para automoviles.- Personal calificado y con experiencia.- Excelente atención al cliente.- Localizacion estrategica del negocio.	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">- Gran demanda de venta de vehiculos en Ecuador.- Diversifiación de repuestos del sistema de frenos automotrices.- Acceso directo a grandes fabricantes y distribuidores, en Estados Unidos, Europa y Asia.- Acceder a creditos de cooperativas y bancos
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">- Promociones poco atractivas.- Deficiente publicidad.- Disponer de pocos distribuidores.- Falta de planificación estrategica a mediano y largo plazo.	<p style="text-align: center;">Amenzasas</p> <ul style="list-style-type: none">- Aumento del costo de los repuestos del sistema de frenos.- Entorno macro y microeconomico.- Inestabilidad Politica en el Ecuador.- Inseguridad.

Nota: La ilustración muestra el análisis FODA.

Ilustración 17. Matriz FODA

<p align="center">ANÁLISIS FODA</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gran demanda de venta de vehículos en Ecuador. - Diversificación de repuestos del sistema de frenos automotrices. - Acceso directo a grandes fabricantes y distribuidores, en Estados Unidos, Europa y Asia. - Acceder a créditos de cooperativas y bancos. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento del costo de los repuestos del sistema de frenos. - Entorno macro y microeconómico. - Inestabilidad Política en el Ecuador. - Inseguridad.
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer una amplia gama de repuestos del sistema de frenos para automóviles. - Personal calificado y con experiencia. - Excelente atención al cliente. - Localización estratégica del negocio. 	<p>ESTRATEGIAS F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aumento de la gama de repuestos aprovechando el acceso a créditos de instituciones financieras. -Aprovechar la demanda de vehículos para ofertar un excelente servicio al cliente externo e interno 	<p>ESTRATEGIAS F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> -Replantear los costos de ventas de repuestos ante el posible incremento de repuestos del sistema de freno. -Implementar un sistema de seguridad eficiente debido a la ubicación del establecimiento.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promociones poco atractivas. - Deficiente publicidad. - Disponer de pocos distribuidores. - Escasez de planificación estratégica a mediano y largo plazo. 	<p>ESTRATEGIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Establecer alianzas con proveedores nacionales - Aprovechar el acceso a fabricantes para importar productos de buena calidad a bajo precio. 	<p>ESTRATEGIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Establecer negociaciones efectivas con compañías que dispongan de flotas de vehiculas

Nota: La ilustración muestra el análisis FODA.

Ilustración 18. Matriz PCI

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
ECONÓMICOS									
• Recesión económica				X			X		
• Préstamos bancarios					X			X	
POLÍTICOS									
• Ley de libre importación de repuestos						X			X
COMPETITIVOS									
• Precios					X			X	
• Competencia ya establecida en el mercado					X			X	
• Productos alternativos más económicos				X			X		
• Nuevo concepto de distribución	X						X		
• Calidad en repuestos multimarca	X						X		

Nota: La ilustración muestra la matriz PCI.

Ilustración 19. Matriz POAM

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
GERENCIAL									
• Planificación						X			X
• Organización		X						X	
• Personal	X						X		
MERCADO									
• Calidad de marca	X						X		
• Fondos para publicidad						X			X
FINANZAS									
• Elevación de costos por rotación de inventario.					X			X	
SERVICIO									
• Atención al cliente pro y post venta excelente.	X						X		

Nota: La ilustración muestra la matriz POAM.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4. Tamaño del emprendimiento

Factores determinantes del tamaño

El tamaño del emprendimiento es la capacidad que debe instalarse para satisfacer la demanda del mercado objetivo y se expresa en términos de volumen de producción o número de unidades que una instalación puede albergar, recibir, almacenar o producir en un periodo determinado (Toaquiza y Muso, 2019).

En otras palabras, existen determinados factores que limitan su tamaño, estos están condicionados por diversos aspectos interdependientes, tanto directos como indirectos, relacionados con la actividad económica y productiva de la empresa. Para ello se analiza las principales razones que limita la capacidad instalada de la planta.

a) Demanda potencial insatisfecha

La demanda insatisfecha es la necesidad indicada por el mercado, la cantidad de bienes que es probable que el mercado consuma en los años futuros, en la cual se ha determinado que ningún fabricante actual podrá satisfacer si predominan las condiciones en las cuales se hizo el cálculo Ramones (2022). Es decir que es la demanda que no puede ser cubierta por lo ofertado o producido.

b) Disponibilidad de Capital

El factor clave del tamaño es la capacidad económica y de capital que tienen las empresas para permitir y mejorar su crecimiento productivo y, por tanto, su condicionamiento. En los países latinoamericanos se cree que, a menor inversión, mayor seguridad, pero no siempre es así. Hernández et al. (2022). Además se lo puede llegar a medir por medio de dos variables: el nivel de inversión y la tasa de ahorro obtenida como porcentaje del ahorro regional.

c) Tecnología

El uso de la tecnología puede ser un verdadero aliado para los emprendedores. Sobre todo, cuando se trata de reducir costes, aumentar el interés del público y mejorar la productividad del negocio. (Fernandez & Zhunio, 2021).

Los emprendedores pueden aprovechar el fácil acceso a nuevas herramientas tecnológicas para potenciar sus negocios y llegar a nuevos clientes. Esto tiene enormes implicaciones para el

proyecto como que se trata de un servicio de venta de frenos, existe una amplia gama de sectores en los que puede aplicarse distintos tipos de tecnología para acelerar las ventas.

d) Insumos

Los insumos son elementos importantes en el proceso de producción o fabricación de un determinado producto, como parte esencial de la elaboración del producto final destinado al consumo (Andrea, 2021). Es decir que todas las materias primas van a ser utilizadas para producir nuevos elementos.

4.1.2. Tamaño óptimo

El tamaño óptimo del emprendimiento se refiere a la capacidad física o real de producción de una cantidad determinada de productos, en función del tiempo. De esta manera se busca la producción exacta basado en la eficiencia para el desarrollo del proyecto. Según Zapata (2019) menciona “el tamaño de la empresa es la capacidad de operación para cubrir la demanda de productos o servicios” (p. 22).

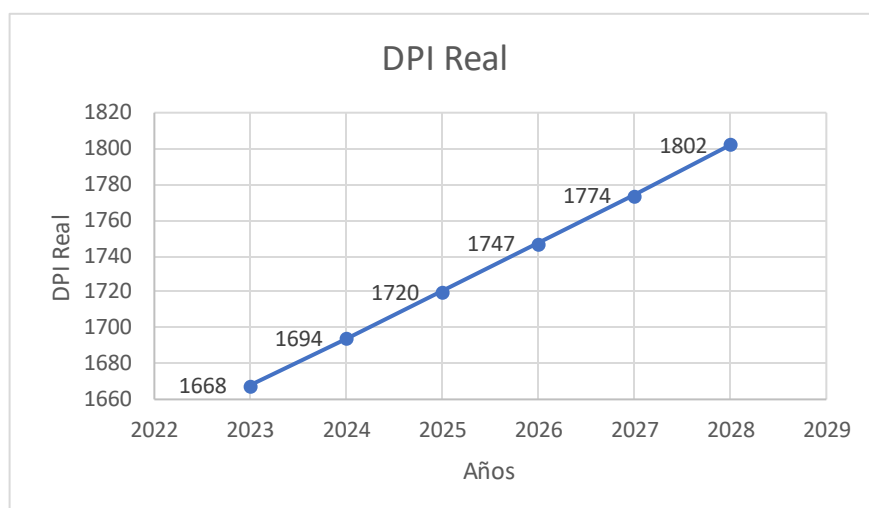
Para la realizar el cálculo del tamaño óptimo, se considera el primer valor de 264.808 (DPI) del 2023, del mercado potencial insatisfecho. Seguidamente se multiplica 7 clientes por 5 días, obteniendo un total de 35 semanal, a ese total se le multiplica por 48 semanas obteniendo un total de 1.680. El valor final se procede hacer una regla de tres con valor de 264.808, obteniendo un estimado de 0.64%.

Tabla 31. Tamaño Optimo

Año	DPI	%	DPI Real	Unidades diarias	DPI Mensual
2023	264.808	0.63	1.668	7	139
2024	268.938	0.63	1.694	7	141
2025	273.064	0.63	1.720	7	143
2026	277.324	0.63	1.747	7	146
2027	281.650	0.63	1.774	7	148
2028	286.044	0.63	1.802	8	150

Nota: La tabla muestra el tamaño óptimo.

Gráfico 10. Proyección de la oferta en servicios



Nota: La grafica muestra la proyección de la oferta en servicio

Análisis

Para realizar la proyección de la demanda potencial insatisfecha se toma el 0.63% del DPI considerado. La finalidad es hacer el cálculo real de la cantidad de demandantes, que se podrían satisfacer con la venta de productos. Se estima que en el año 2023 se logre cubrir la demanda de 1.668 unidades diarias, con un aproximado de 139 unidades mensuales. De la misma manera realizada la proyección para el año 2028 la demanda se incrementará en 1.802 unidades diarias.

4.2. Localización

4.2.1. Localización óptima

La Localización óptima de un proyecto es la que contribuye a lograr la mayor tasa de rendimiento del capital y a obtener los costes adecuados, también ayuda a reducir la probabilidad de fallas que obtenga la misma. Además, hay que tener en cuenta los aspectos macro y micro de su ubicación (Guillermo, 2019).

4.2.2. Macro localización

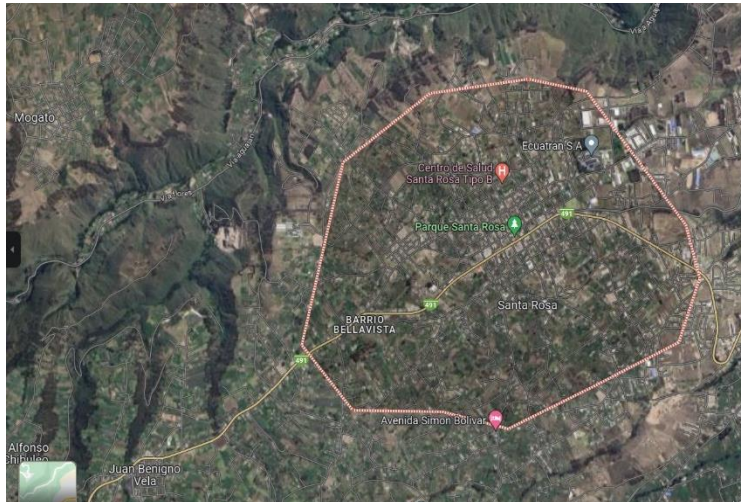
País: Ecuador

Zona: 3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Gráfico 11. *Proyección de la oferta en servicios*



Fuente: (Google Maps, 2023)

4.2.3. Micro Localización

Cantón: Ambato

Parroquia: Santa Rosa

Sector: Barrio Centro

Avenida: Vía Guaranda

Calles: Luis a Martínez y García Moreno

Gráfico 12. *Proyección de la oferta en servicios*



Fuente: (Google Maps, 2023)

4.3. Ingeniería del proyecto

La ingeniería de proyecto es un conjunto de procedimientos técnicos que permiten elegir el proceso productivo e identificar los requerimientos de bienes intermedios y de capital que el proceso requiere para obtener el producto final en otras palabras da solución a ciertas necesidades.

La capacidad productiva del proyecto, la macro y micro localización del proyecto que determina el área de influencia y por tanto el abastecimiento de materias primas, y las condiciones de comercialización que se establecen en el estudio de mercado que regula el programa de producción (Acosta, 2019).

Servicio – proceso

Tabla 32. *Tabla de servicio - proceso*

Nº	Actividades	Descripción	Tiempo	Recursos
1	Publicidad	Dar a conocer el nombre del negocio en las redes sociales.	1 (día)	<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Financiero
2	Adecuaciones	Ubicar el local en un punto estratégico, con instalaciones de muebles y enseres adecuados para ofrecer una buena imagen a los clientes.	3 (días)	<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Financiero • Muebles y enseres • Productos
3	Adquisición	Realizar compras de repuestos del sistema de frenos automotrices.	1 (Semana)	<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Financiero • Materiales
4	Apertura	Se inicia las actividades en la Parroquia Santa Rosa, barrio Centro, del Cantón Ambato.	1 (día)	<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Financiero
5	Atención	Brindar una adecuada atención de amabilidad y respeto a los clientes que visiten el local, tratando de satisfacer sus necesidades con las ventas de los productos.	Indefinido	<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Productos
6	Emisión de facturas	Realizar facturas de las respectivas ventas de repuestos automotrices de vehículos livianos.	Indefinido	<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Productos
7	Pagos	Confirma el pago efectuado por transacción bancaria / efectivo.	Indefinido	<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Financiero
8	Entrega o envió de productos.	Entrega de productos de manera presencial, o envió por medios encomiendas según las características de las facturas emitidas.	Indefinido	<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Financiero • Productos

9	Cierre	Al entregar los productos de manera presencial o al comprobar que llegaron por encomienda al cliente se cierra la venta.	Indefinido	<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Productos
---	--------	--	------------	---

Fuente: Investigación propia

Balance de materiales

- **Características de insumos**

Según Muñoz y Toapanta (2022) definen “Los insumos son aquellos elementos que se consideran importantes para elaborar un determinado producto” (p. 29). Una empresa o negocio necesita disponer de insumos para elaborar otros productos. Por lo tanto, cuando se realiza una actividad comercial de intermediario en la venta de repuestos automotrices del sistema de frenos, se requiere adquirir mercadería al por mayor para obtener un precio menor, para poder obtener una utilidad como ganancia. Para lo se requiere tener una gran cantidad de productos para cumplir con la demanda de los clientes.

Tabla 33. *Insumos*

Descripción	Consumo Anual	Unidad de Medida
FRENOS		
Pastillas de freno	450	Unidades
Zapata de freno	500	Unidades
Discos de freno	570	Unidades
Tambores de freno	285	Unidades
Bomba de freno	425	Unidades
Cilindro de freno	425	Unidades
Pistón mordaza	225	Unidades
Líquido de freno	250	Unidades
Rulemanes de rueda	500	Unidades
SUSPENSIÓN		
Amortiguador	150	Unidades
Axial	305	Unidades
Barra link	305	Unidades
Base de amortiguador	305	Unidades
Buje	425	Unidades
Mesa	275	Unidades
Rotula	305	Unidades
Terminal	20	Unidades
Cremallera	175	Unidades
Adquisición		
VARIOS		
Bomba de combustible	800	Unidades
Cables de bujías	750	Unidades

Fuente: Investigación propia

- **Características de materiales indirectos**

Tabla 34. *Materiales indirectos*



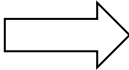
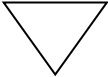
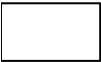


Descripción	Consumo Anual	Unidad de Medida
Fundas plásticas	1.200	Unidades
Cartones	700	Unidades

Fuente: Investigación propia

Diagrama de Flujo

Un diagrama de flujo es aquel que describe un proceso de manera pictórica. Se usan para, planificar y comunicar procesos claros y fáciles de comprender y demuestran el resultado final del producto (Silva et al., 2022).

Ilustración 20. *Simbología ASME*

Símbolo	Nombre	Significado
	Terminador	Inicio / Fin
	Operación	Indica las fases del proceso, método o procedimiento.
	Desplazamiento	Indica el movimiento de empleados, materiales, o productos de un lugar a otro.
	Almacenamiento	Indica tanto de materia prima, de productos en proceso o de producto terminado
	Inspección	Controlar que se efectúe correctamente una operación.
	Demora	Cuellos de botella en un proceso, esperar un turno.
	Operación combinada	Se utiliza cuando se efectúan simultáneamente dos acciones.

Fuente: Investigación propia

Ilustración 21. *Diagrama de flujo*

Diagrama de flujo	
Producto: Plan de negocios para medir la factibilidad en la implementación de una	Inicia en: Plan de negocios para medir la factibilidad en la implementación

distribuidora de repuestos del sistema de frenos automotrices			de una distribuidora de repuestos automotrices.				
Método: Vertical normas ASME			Termina en: Entrega del producto al cliente.				
Fecha:	13 de junio 2023		Elaborado por: Nicolas Silva				
N°	Actividades	Tiempo					
1	Publicidad	1 (día)	●				
2	Adecuaciones	3 (días)	●				
3	Adquisición	1 (Semana)	●				
4	Apertura	1 (día)	●				
5	Atención	Indefinido		●	●		
6	Emisión de facturas	Indefinido			●		
7	Pagos	Indefinido			●		
8	Entrega o envío de productos.	1 (día)				●	
9	Cierre	3 (días)	●				

Fuente: Investigación propia

Periodo estimado del proyecto

El periodo estimado del ciclo de vida de un proyecto es de 5 años, tiempo en el cual se pretende recuperar el capital de inversión, con la finalidad de obtener una utilidad de ganancia, considerando un factor importante en el mercado, el reconocimiento con la finalidad de ganar una participación dinámica, por lo tanto, el trabajo tiene que estar basado en la misión y visión de la empresa, para sobre salir frente a la competencia.

Capacidad de producción

Para determinar la capacidad de producción de una empresa se considera el tamaño del proyecto y la demanda, basado en el financiamiento en el cual se dispone la materia prima. Por lo tanto; todos estos factores permiten tener una idea clara del proceso real, de tal manera, que permita seleccionar las mejores alternativas, en función de las condiciones, entiendo el tamaño del mercado en el cual se participara, por medio de la distribución de productos, entiendo la capacidad de financiamiento (Torres et al., 2020). Este término se refiere al volumen máximo

de productos que una empresa puede elaborar dentro de sus procesos de producción de la demanda de los clientes (Castañeda y Ramires, 2019).

La capacidad de producción depende de la cantidad de inversión económica que se haya realizado, referente a la capacidad física de infraestructura, de tal manera que permita tener una buena rentabilidad, siendo el objetivo principal establecer un nivel óptimo de producción según el tiempo que se considere necesario (Muñoz y Toapanta, 2022).

Realizando un análisis minucioso, en el proyecto se considera necesario cubrir el 1% de la demanda potencial insatisfecha, en la cual se considera la cantidad de recursos se requiere para lograr la meta establecida, se obtendría un total de 2.567 ventas anuales, con este valor se estimaría ventas mensuales de 213 unidades.

Tabla 35. *Capacidad de producción*

Año	DPI	%	DPI Real	Unidades diarias	DPI Mensual
2023	264.808	1	2.648	7	221

Fuente: Investigación propia



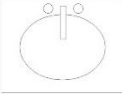


Distribución de la planta

La distribución en planta incluye la organización del espacio para almacenamiento y manipulación, la ubicación de equipos o líneas de producción, la determinación del equipamiento industrial necesario, la administración, los servicios de personal, etc. Este tipo de análisis se recomienda para seleccionar el mejor proceso de producción y la secuencia necesaria para producir un bien de la forma adecuada.

Cada sistema de producción tiene como objetivo producir el producto de mayor calidad, que también puede producirse al coste de producción más favorable por lo tanto la selección de un buen sistema de producción garantiza la entrega a tiempo, así como la calidad del producto y la seguridad (Buitrago, 2019).

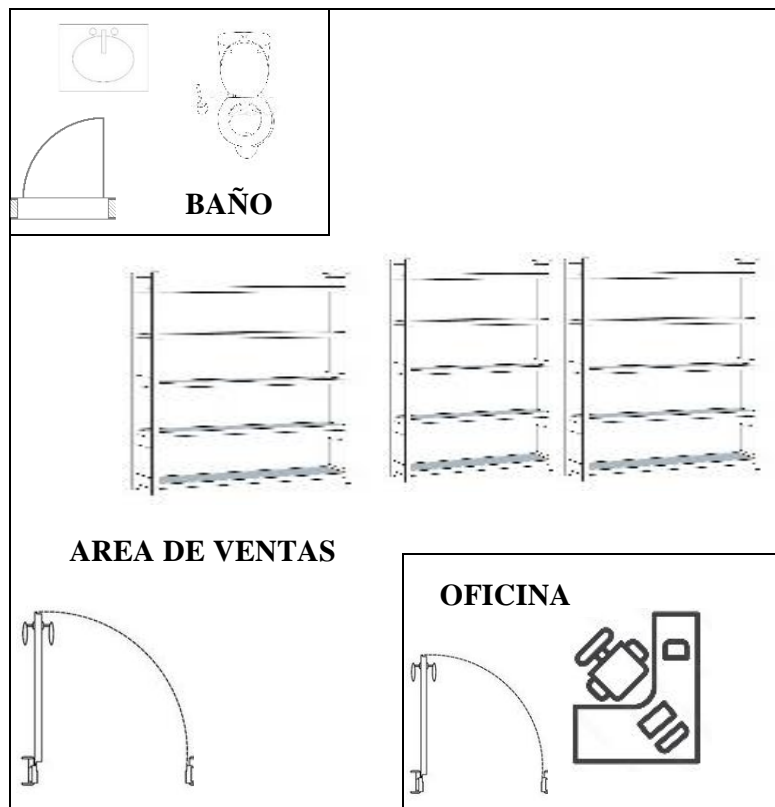
En resumen, la distribución de la planta establece la secuencia operativa del producto, la disposición física de todos los elementos que intervienen en la producción del producto es de ahí que parte la importancia de conocer bien el tema, para que esta herramienta se convierta en una oportunidad para mejorar la organización de la empresa, creando flujos continuos, mejorando los puestos de trabajo y evitando confusiones en el proceso.

Gráfico 13. Referencias de distribución de la planta

Grafico	Referencia
	Estantería de productos
	Inodoro
	Lava manos
	Puerta principal
	Juego de escritorio

Fuente: Investigación propia

Gráfico 14. Distribución del local



Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Aspectos generales

En el presente CAPÍTULO se incluye los datos generales del negocio, considerando aquellos aspectos más importantes percibidos por las personas, como una carta de presentación, que dará conocer la verdadera imagen ante el público en general.

- a) **Nombre:** Silva Autorepuestos
- b) **Actividad:** Comercialización de repuestos del sistema de frenos automotrices.
- c) **Representante legal:** Ángel Nicolas Silva Aldas
- d) **Dirección:** Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Parroquia Santa Rosa, calles García Moreno y Luis A. Martínez.
- e) **Razón social:** Silva Autorepuestos
- f) **Logo tipo:**

Gráfico 15. Logo del emprendimiento



Fuente: Elaboración propia

- g) **Slogan:** Autorepuestos buenos, bonitos y baratos.

5.2. Diseño organizacional

El diseño organizacional es un sistema utilizado para analizar todos los elementos que componen una empresa y cómo se relacionan entre sí, con el fin de determinar si hay algún aspecto que interfiera con los objetivos del emprendimiento o que deba adaptarse a un mercado en rápida evolución. Esta metodología facilita la elaboración de planes para mejorar los aspectos técnicos de la empresa y una gestión más eficaz de sus recursos humanos (Villafuerte y Holguin, 2019). El diseño organizacional es esencial en cualquier empresa, ya que es vital establecer una estructura interna y un orden jerárquico para evitar errores en las líneas de autoridad.

5.2.1. Niveles jerárquicos

Son aquellos que determinan la posición dentro de una organización en virtud de las funciones o tareas a desarrollar por rango o importancia en la misma. (Rodríguez, 2019). En otras palabras, se refiere a la jurisdicción entre varios puestos gerenciales o directivos dentro de una empresa o emprendimiento. Existen diferencias entre la gerencia alta, media, funcionales o baja.

- Los gerentes de alto nivel son aquellos que intervienen generalmente en todo el proceso de administración.
- Los gerentes de nivel medio son los encargados de la alta dirección del funcionamiento de su departamento y ejecutar planes organizacionales, mismo que cumplan con todas las políticas de la organización.
- Los gerentes funcionales se ocupan de la función de dirección y control de la gestión. Es decir, se enfocan en cuanto a la ejecución de tareas y entregables.

a. Nivel directivo

Se toman decisiones que afectan a toda la empresa y tienen importancia a largo plazo. Medidas como la determinación de los productos que se van a fabricar. Este es el nivel en el que se encuentran los responsables de las distintas áreas funcionales de la empresa, el director general, el director de marketing, el director de producción y el director de producción, y por último el director financiero (Paredes et al., 2021).

b. Nivel ejecutivo

Forman parte los departamentos y gerentes sucursales. Aquí es donde se toman las decisiones técnicas relativas a la aplicación de planes y programas para alcanzar los objetivos generales. Por ejemplo, el jefe de ventas selecciona a los vendedores, determina sus tareas, establece los sistemas de remuneración y formación, supervisa la coordinación con el departamento de marketing Gonzales et al., (Rodríguez et al., 2020).

c. Nivel operativo

Se abordan cuestiones relacionadas con el desarrollo de sus tareas específicas. Quienes se encuentran en el nivel inferior se enfocan principalmente por la coordinación del flujo de trabajo diario y la ejecución, para que garantice los proyectos y el cumplimiento de los entregables (Vargas et al., 2019).

5.2.2. Misión

Ser una empresa líder en comercialización y distribución de repuestos del sistema de frenos automotrices de vehículos livianos, con la asesoría de un equipo de profesionales, brindando un servicio de calidad.

5.2.3. Visión

Ser el 2028 una empresa sólida y reconocida en el mercado provincial y nacional ecuatoriano en la comercialización y distribución de repuestos del sistema de frenos automotrices de vehículos livianos.

5.2.4. Valores

Los valores son un conjunto de cualidades importantes a considerarse dentro de una empresa o negocio, los mismos que tiene que ser aplicados siempre en la vida cotidiana de las personas, realizando un trabajo honesto, de cortesía, amabilidad de las personas que visitan al negocio, dando una buena imagen de presentación basado en el servicio de atención.

Tabla 36. *Matriz Axiológica*

Valores	Gerente	Clientes	Proveedores
Puntualidad	✓	✓	✓
Respeto	✓	✓	✓
Honestidad	✓	✓	✓

Fuente: Investigación propia

Puntualidad: La puntualidad es un valor fundamental para aportar al crecimiento de una empresa o negocio por parte de un colaborador, cumpliendo con una norma esencial, de cumplir con sus obligaciones en el tiempo requerido, en este caso se considera importante que se entreguen el producto lo más pronto posible cumpliendo con las exigencias del cliente.

Respeto: El respeto es una cualidad importante en la vida de las personas, ya que se aplica en todos los escenarios de la vida, siendo una base fundamental para vivir en armonía.

Honestidad: Es un valor fundamental, para realizar las actividades de manera correcta, permitiendo que los productos se entreguen en el tiempo estimado y respetando los precios, sin que exista un inconveniente.

5.3. Estructura Organizativa

Gráfico 16. Organigrama Estructural

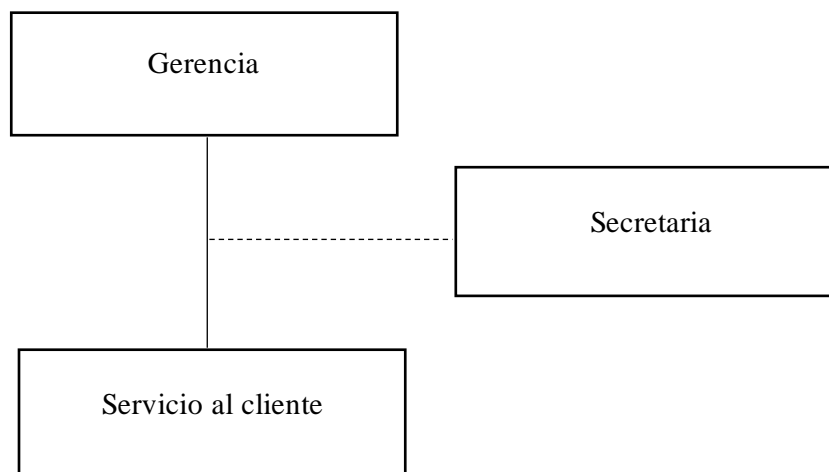



Tabla 37. Referencias

Referencias	Descripción	Aprobado
—————	Línea de autoridad	
-----	Accesoria Externa	
	Departamentalización	

Fuente: Investigación propia

5.4. Estructura funcional

Gráfico 17. *Organigrama Funcional*

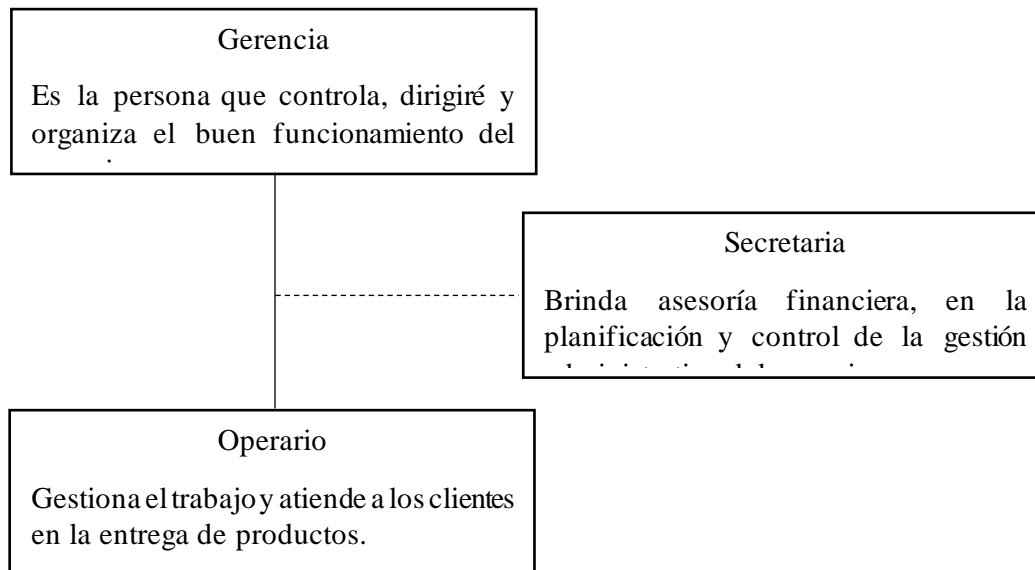



Tabla 38. *Referencias*

Referencias	Descripción	Aprobado
—————	Línea de autoridad	
-----	Accesorio Externa	
	Departamentalización	

Fuente: Investigación propia

5.5. Manual de funciones

	Silva Autorepuestos		Fecha	15	06	2023
			Pagina	1	de	5
	Manual de funciones		Sustituye			
			Fecha			
		Pagina				
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
Nombre del puesto	Gerencia					
Ubicación	Gerencia					
Clave	NS-2084					
Ámbito de operación	Directivo					
RELACIÓN						
Jefe inmediato	Gerente					
Subordinados	Trabajadores, secretaria y contadora.					
Dependencia funcional	Gerencia					
PROPÓSITO DEL PUESTO						
Es la persona encargada de supervisar y controlar que se cumpla en buen funcionamiento del local comercial en todas las áreas.						
FUNCIONES						
Dueño del local comercial						
Planifica las actividades laborables diarias						
Establecer estrategias de mercadeo						
Presentar soluciones concretas a problemas						
ESPECIFICACIONES						
Experiencia	Indefinida					
Conocimientos	Negocios					
Habilidades	Liderazgo, comunicación, organizar, gestionar.					
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:				
Ángel Nicolas Silva Aldas						

Fuente: Investigación propia

	Silva Autorepuestos		Fecha	15	06	2023
			Pagina	2	de	5
	Manual de funciones		Sustituye			
			Fecha			
		Pagina				
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
Nombre del puesto	Servicio de atención al cliente					
Ubicación	Área de ventas					
Clave	NS-02040					
Ámbito de operación	Ventas					
RELACIÓN						
Jefe inmediato	Gerencia					
Subordinados	Ninguno					
Dependencia funcional	Gerencia					
PROPÓSITO DEL PUESTO						
Encargado de atender a todos los clientes que ingresar a realizar compras o necesitan alguna asesoría sobre el sistema de frenos automotrices.						
FUNCIONES						
Atención a clientes						
Realizar ventas en el local						
Envío de productos por encomiendas						
Brindar información a clientes.						
ESPECIFICACIONES						
Experiencia	1 año					
Conocimientos	Atención y ventas					
Habilidades	Responsabilidad, honestidad, trabajo bajo presión, comunicación.					
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:				
Ángel Nicolas Silva Aldas						

Fuente: Investigación propia

	Silva Autorepuestos	Fecha	15	06	2023
--	---------------------	--------------	----	----	------



		Página	3	de	5
	Manual de funciones	Sustituye			
		Fecha			
		Página			
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
Nombre del puesto	Nivel operativo				
Ubicación	Secretaria				
Clave	NS-02084				
Ámbito de operación	Asesoría externa				
RELACIÓN					
Jefe inmediato	Gerencia				
Subordinados	Ninguno				
Dependencia funcional	Gerencia				
PROPÓSITO DEL PUESTO					
Elaborar los estados financieros, declaraciones, comunicar al jefe inmediato reportes contables y financieros.					
FUNCIONES					
Realizar delaciones al S.R.I					
Emitir informes contables y financieros.					
Brindar asesoría contable a la gerencia para tomar las mejores decisiones.					
ESPECIFICACIONES					
Experiencia	2 años				
Conocimientos	Contabilidad, economía, administración.				
Habilidades	Liderazgo, creatividad, compromiso, honestidad.				
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:			
Ángel Nicolas Silva Aldas					

Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversión en activos fijos / activos tangibles

Los activos fijos son bienes materiales que una empresa posee para utilizarlos de manera continua en el curso normal de la producción o suministro de bienes y servicios, para arrendarlos a terceros o para fines administrativos. Además, un activo fijo debe tener una vida útil larga por lo menos un año (Lopez y Velasquez, 2019). En otras palabras, los activos fijos son todos aquellos bienes que tienen duración mayor a un año que son necesarios para el funcionamiento de la empresa y son utilizados en la producción de bienes para generar beneficios en el futuro.

Tabla 39. *Equipos*

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Computadora de Escritorio	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Teléfono	1	\$ 32,00	\$ 32,00
Impresora	1	\$ 110,00	\$ 110,00
TOTAL		\$ 422,00	\$ 422,00

Nota: En la presente tabla se muestra los equipos de cómputo del presente proyecto. Elaborado por Investigador.

Tabla 40. *Muebles y Enseres*

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Mostrador de 3 metros	1	\$ 90,00	\$ 90
Mostrador de 2 metros	1	\$ 75,00	\$ 75
Silla	1	\$ 30,00	\$ 30
Estantería Metálica	4	\$ 120,00	\$ 480
Estantería MDF	3	\$ 90,00	\$ 270
TOTAL		\$ 405,00	\$ 945

Nota: En la presente tabla se muestra los muebles y enseres del presente proyecto. Elaborado por Investigador.

Tabla 41. *Vehículo*

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Camioneta	1	\$ 8.500,00	\$ 8.500
TOTAL			\$ 8.500

Nota: En la presente tabla se muestra el vehículo del presente proyecto. Elaborado por Investigador.

Tabla 42. Total, de activos fijos.

Descripción	Valor Total
Equipo de computo	\$ 844,00
Muebles y enseres	\$ 945,00
Vehículo	\$ 8.500,00
Total	\$ 10.289,00

Nota: En la presente tabla se muestra el total de activos fijos del presente proyecto. Elaborado por Investigador.

Análisis

En la presente tabla se refleja el valor total para la adquisición de activos fijos siendo de 10.289 destinando la cantidad de 884,00 dólares para el equipo de cómputo, y 945,00 para la adquisición de muebles y enseres mientras que para vehículo la cantidad de 8.500.

6.2. Inversión en activos intangibles/diferidos

Los activos intangibles son todos los activos no monetarios que, aunque no tengan una forma física, pueden ser controlados, identificados y tienen el potencial de generar ingresos y beneficios económicos para su propietario, generalmente organizaciones comerciales. El principal activo intangible que puede tener una empresa es el capital intelectual, ya que genera un valor a la empresa con fines de lucro (Morales, 2019). Es decir que los activos intangibles son aquellos que no se puede tocar ni percibir físicamente por lo tanto es de naturaleza inmaterial.

Tabla 43. Total, de activos diferidos

Descripción	Consumo	Valor	
	Anual	Unitario	Valor Total
Constitución de la Empresa	1	\$ 250,00	\$ 250
Software Micro Plus	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200
Total		\$ 1.450,00	\$ 1.450,00

Nota: En la presente tabla se muestra el total de activos diferidos del presente proyecto. Elaborado por Investigador.

Análisis

En activos diferidos se empleará una cantidad de 1.450 dólares, en los cuales; se direcciona 250,00 dólares para tramites personales y pago de valores al municipio. Para registrar los productos del local se compró un programa informático, el mismo que lleva el control de stock, valorado en 1.450,00 dólares.

6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

6.3.1. Activo corriente o circulante

- **Caja -Bancos**

Es el control de entradas y salidas de valores por ventas (Piguave, 2021). En otras palabras, caja es todo el efectivo en monedas y billetes que posee la empresa a una fecha determinada para efectuar pagos menores en la empresa. Mientras que en bancos se registra el dinero que la empresa posee en entidades bancarias.

Para el presente proyecto se ha decidido iniciar con un presupuesto de \$ 800 en la cuenta Caja - Banco

- **Inventario**

Los inventarios son bienes destinados a la venta en el proceso empresarial o bienes utilizados o consumidos en el proceso de producción. Los inventarios representan las existencias de la empresa de insumos, materias primas, productos en curso y productos acabados. (Enriquez, 2021) . Es decir que es toda aquella mercancía que se adquiere para posteriormente ser vendida en el caso de las empresas comercializadoras hay diferentes tipos de inventarios de acuerdo a la actividad que desempeñe la empresa.

$$Inventario = \frac{Total\ insumos}{12}$$

$$\text{Inventario} = \frac{6.226,00}{12}$$

$$\text{Inventario} = 518,83$$

Análisis

El inventario que posee la empresa es de 518,33 esto significa el total de productos destinados a la venta.

- **Cuentas por cobrar**

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas anuales}}{360} * \text{periodo promedio de recuperacion}$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{30.339,54}{360} * 60$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = 5.056,59$$

Análisis

El inventario que posee la empresa es de 5.056,59 esto significa el total de productos destinados a la venta.

Tabla 44. Total, de activos corrientes

Cuentas	Valor
Caja - Bancos	\$ 800,00
Inventarios	\$ 518,33
Cuentas x Cobrar	\$ 5.056,39
Total	\$ 6.374,72

Nota: En la presente tabla se muestra el total de activos corrientes del presente proyecto. Elaborado por Investigador.

Análisis

El negocio posee el activo corriente igual a \$5.208,88 en cual está constituido por caja - banco de \$800 dólares, a su vez la cuenta de inventarios un total de \$518,33, se dispone para las cuentas por cobrar un total de \$5.208,88.

6.3.2. Pasivo corriente

$$\text{Tasa circulante} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$2,5 = \frac{6.375,42}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Pasivo corriente} = \frac{6.375,42}{2,5}$$

$$\text{Pasivo corriente} = 2.550,17$$

Análisis

El pasivo corriente del proyecto representa una cantidad de \$ 2.550,17 dicho valor se calcula tomando en cuenta la tasa circulante vigente del 2,5.

6.3.3. Capital de trabajo

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

$$\text{Capital de trabajo} = 6.375,42 - 2.550,17$$

$$\text{Capital de trabajo} = 3.825,25$$

Análisis

El capital de trabajo para que el negocio funcione adecuadamente es de \$ 3.825,25

6.4. Resumen de inversiones

Tabla 45. Inversión Inicial

Inversión	Valor \$
Activos Fijos	\$ 10.289,00
Activos Diferidos	\$ 1.450,00
Capital de Trabajo	\$ 3.825,25
Total, de la Inversión	\$ 15.564,25

Nota: En la presente tabla se muestra el total de inversiones del presente proyecto. Elaborado por Investigador.

Análisis

En la inversión inicial, es de \$ 15.564,25 para adquirir un activo fijo es de una cantidad de \$ 10.289 de la misma manera para cubrir el activo intangible se requiere un total de \$ 1.450 finalmente para cubrir el capital de trabajo se tiene un valor de \$ 3825.25.

6.5. Financiamiento

Para el buen funcionamiento del proyecto se requiere dispone de un capital de trabajo el mismo puede ser de un capital propio o adquirir a través de un préstamo a una institución financiera.

Tabla 46. *Financiamiento*

Fuentes de Financiamiento	Monto	% de Aportación
Capital Propio	\$ 7.564,25	48,60%
Crédito Bancario	\$ 8.000,00	51,40%
Total	\$ 15.564,25	100,00%

Nota: En la presente tabla se muestra el financiamiento del presente proyecto. Elaborado por Investigador.

Análisis

En el financiamiento para la elaboración del proyecto se requiere un capital, el mismo que permitirá realizar las actividades del negocio de la mejor manera, disponiendo de un capital propio de \$ 7.564,25 a través de financiamiento se tiene un valor de \$ 8.000,00.

6.6. Plan de inversiones

Tabla 47. *Financiamiento*

Inversión	Valor \$	Valor %
Activos Fijos	\$ 10.289,00	66,11%
Activos Diferidos	\$ 1.450,00	9,32%
Capital de Trabajo	\$ 3.825,25	24,58%
Total, de la Inversión	\$ 15.564,25	100%
Recursos Propios	\$ 7.564,25	48,60%
Institución Financiera	\$ 8.000,00	51,40%
Total, de Financiamiento	\$ 15.564,25	100,00%

Nota: En la presente tabla se muestra el total del financiamiento del presente proyecto. Elaborado por Investigador.

6.7. Presupuesto de ingresos y gastos

6.7.1. Gastos Operativos

Los gastos operativos de una empresa son la suma de todos los gastos en que incurre la empresa u organización para llevar a cabo sus funciones o actividades diarias y generar así ingresos.

(Alvarez, 2021). En otras palabras, son todos los gastos en los que se incurre para poder realizar la actividad a la que se dedica puede ser a la producción de un producto, la venta de un servicio todos esos gastos que se genera durante todo el proceso.

Tabla 48. Materiales Indirectos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Fundas plásticas	800	Unidades	\$ 0.05	\$ 40,00
Total			\$ 0.05	\$ 40,00

Nota: En la presente tabla se muestra los materiales Indirectos del presente proyecto. Elaborado por Investigador.

Tabla 49. Insumos

Descripción	Consumo Anual	Unidades de Medida	Valor Unitario	Valor Total
Pastillas de frenos	30	Unidades	\$15,00	\$ 450,00
Zapatillas de freno	15	Unidades	\$17,00	\$ 255,00
Disco de frenos	25	Unidades	\$22,50	\$ 562,50
Tambores de freno	14	Unidades	\$22,50	\$ 315,00
Bomba de freno	25	Unidades	\$17,50	\$ 437,50
Cilindro de freno	40	Unidades	\$17,50	\$ 700,00
SUSPENSIÓN				
Amortiguador	30	Unidades	\$38,00	\$ 1.140,00
Axial	15	Unidades	\$11,00	\$ 165,00
Barra link	15	Unidades	\$10,00	\$ 150,00
Base de amortiguador	15	Unidades	\$5,00	\$ 75,00
Buje	15	Unidades	\$9,00	\$ 135,00
Mesa	20	Unidades	\$28,00	\$ 560,00
Rotula	14	Unidades	\$9,00	\$ 126,00
Terminal	15	Unidades	\$10,00	\$ 150,00
Cremallera	20	Unidades	\$10,00	\$ 200,00
VARIOS				
Bomba de combustible	20	Unidades	\$20,00	\$ 400,00
Cables de bujía	25	Unidades	\$12,00	\$ 300,00
Filtro de combustible	35	Unidades	\$3,00	\$ 105,00
TOTAL				\$ 6.226,00

Nota: En la presente tabla se muestra los insumos del presente proyecto. Elaborado por Investigador.

Tabla 50. Depreciación

Descripción	Mantenimiento Anual	Valor Unitario	Valor Total
Equipo de computo	1	\$ 844	\$ 42
Muebles y enseres	1	\$ 945	\$ 47

Vehículo	1	\$ 8.500	\$ 425
TOTAL			\$ 514,45

Nota: En la presente tabla se muestra la depreciación del presente proyecto. Elaborado por Investigador.

Análisis

El cálculo de línea recta, consiste en dividir el valor total de los activos fijos para 5, que es el tiempo de vida de un proyecto, se utiliza para calcular la depreciación.

Tabla 51. Amortización

Descripción	Valor Total	Años	Valor Depreciado
Constitución de la empresa	\$ 250,00	5	\$50,00
Software Micro Plus	\$ 1.200,00	5	\$240,00
Total	\$ 1.450,00		\$290,00

Nota: En la presente tabla se muestra la amortización del presente proyecto. Elaborado por Investigador

Análisis

El método utilizado para calcular la amortización es el cálculo de línea recta, que consiste en dividir el valor total de los activos intangibles para 5, que es el tiempo de vida de un proyecto.

Tabla 52. Mantenimiento de equipos

Descripción	Mantenimiento Anual	Valor Unitario	Valor Total
Computadora de Escritorio	1	\$ 42,20	\$ 42
Teléfono	1	\$ 32	\$ 32
Impresora	1	\$ 5,50	\$ 6
Vehículo	1	\$ 425	\$ 425
Total			\$ 505

Nota: En la presente tabla se muestra el mantenimiento de equipos del presente proyecto. Elaborado por Investigador.

Tabla 53. Total, de gastos operativos

Detalle	Valor Total
Insumos	\$ 6.226,00
Materiales Indirectos	\$ 40,00

Depreciación	\$ 514,45
Amortización	\$ 290,00
Mantenimiento de Maquinaria y Equipos	\$ 446,00
Total	\$ 7.516,45

Nota: En la presente tabla se muestra el total de gastos operativos del presente proyecto. Elaborado por Investigador

Análisis

El gasto operativo total requerido es de \$7.516,45 de los cuales \$6.226 se destinan a la compra de insumos comercializables, \$290,00 se destinará a la amortización de los activos diferidos, \$290,00 para la adquisición de materiales indirectos y \$40, para la depreciación incurre en un valor de \$514,45 y el mantenimiento de \$446 para cubrir la depreciación de los gastos operativos.

6.7.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son desembolsos obligatorios para apoyar la producción y comercialización de productos. No obstante, unos gastos excesivos o mal gestionados pueden causar problemas en los resultados económicos de la empresa, ya que afectan a los resultados financieros del ejercicio (Loor & Villon, 2020). Es decir que son recursos distintos al área de producción y están más vinculados a la parte directiva de la empresa y pueden ser salarios, alquiler de oficinas o útiles de oficina.

Tabla 54. *Servicios básicos*

Descripción	Consumo Anual	Unidad de Medida	Precio Unitario	Valor Total Anual
Energía Eléctrica	2525	kw/h	\$ 0,095	\$ 240
Internet	12	Mensual	\$ 30,00	\$ 360,00
Agua Potable	134	m3	\$ 0,45	\$ 60,30
Total				\$ 660

Nota: En la presente tabla se muestra el total de gastos operativos del presente proyecto. Elaborado por Investigador.

Tabla 55. *Sueldos administrativos*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Accesoría contable	1	\$450	\$5.400,00

Total **\$5.400,00**

Nota: En la presente tabla se muestra el total de sueldos administrativos del presente proyecto.
Elaborado por Investigador

Tabla 56. *Suministros de oficina*

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Caja de resmas BomA4	2	\$3,75	\$7,50
Engrampadoras	2	\$1,75	\$3,50
Perforadora	1	\$2,00	\$2,00
Archivadores grandes	1	\$1,75	\$1,75
Tijeras	1	\$1,25	\$1,25
Estiletes	1	\$0,75	\$0,75
Total			\$16,75

Nota: En la presente tabla se muestra el total de suministros de oficina del presente proyecto.
Elaborado por Investigador

Tabla 57. *Total, de gastos administrativos*

Gastos Administrativos	
Servicios Básicos	\$660,00
Sueldos y Salarios	\$5.400,00
Suministros	\$16,75
Total	\$ 6.076,75

Nota: En la presente tabla se muestra el total de gastos administrativos del presente proyecto.
Elaborado por Investigador.

Análisis

Los gastos administrativos del proyecto son de \$6.076,75, de los cuales \$5.400,00 se destinará a los salarios del personal administrativo, \$660,00 para los servicios básicos y \$16,75 para la compra de suministros de oficina.

6.7.3. Gastos de Venta

Los gastos de venta se refieren a las pérdidas o a las comisiones en que incurre un banco u otra institución financiera (Vega, 2019) también se puede decir que son recursos distintos a la producción y están más vinculados a la parte de cómo hacer que el producto se mueva en el

mercado. Además, se puede determinar como una disminución de los activos netos, en forma de una salida o reducción del coste de los activos, o un aumento de los pasivos.

Los gastos de venta reflejan la inversión que figuran todos los gastos realizados o utilizados en un producto, bien o servicio. (Muñoz, 2021). Los gastos de ventas son los gastos que se tiene que realizar para dar a conocer, distribuir y completar las ventas de los productos o servicios.

Tabla 58. *Sueldo trabajador*

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Trabajador	12	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Total			\$ 5.400,00

Nota: En la presente tabla se muestra el sueldo del trabajador. Elaborado por: Investigador.

Análisis

El sueldo trabajador del trabajador que atiende el local recibe un salario básico mensual de \$ 450,00, al año sería un valor de \$ 5.400,00.

6.7.4. Gastos Financieros

Son aquellos en los que incurren las organizaciones empresariales por realizar operaciones financieras a través del sistema bancario o de terceros, ya sea por créditos o préstamos recibidos (García y Gonzales, 2021). En otras palabras, son valores obtenidos por medio de transacciones bancarias o propiamente financieras.

Los gastos financieros son derivadas de la obtención de la financiación necesaria para alcanzar los objetivos empresariales y en cualquier momento del ciclo de vida empresarial (Contreras y Torres, 2019). Es decir que derivan de la obtención de financiación de cualquier pasivo financiero.

Tabla 59. *Gasto financiero*

Descripción	Monto Solicitado	Tasa de Interés	Tasa Anual
Crédito Bancario	\$ 8.000,00	15,50%	\$ 1.077,60
Apertura de Cuenta	\$ 30,00		\$ 30,00
Total			\$ 1.107,60

Nota: En la presente tabla se muestra el total de gastos financieros del presente proyecto. Elaborado por Investigador.

Análisis

Los gastos financieros totales son de \$1.107,60, incluida la tasa de interés del préstamo bancario al Bancos del Pichincha a una tasa de interés del 15.5% durante 42 meses como plazo máximo.

6.7.5. Resumen de gastos

Tabla 60. *Total, de gastos del proyecto*

GASTOS OPERATIVOS		TOTALES
Materiales Indirectos	\$ 40,00	
Insumos	\$ 6.226,00	
Cargos de depreciación	\$ 514,45	
Cargos de amortización	\$ 290,00	
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 446,00	
Total		\$ 7.516,45
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Servicios básicos	\$ 660,00	
Sueldos y salarios	\$ 5.400,00	
Suministros de oficina	\$ 16,75	
Total		\$ 6.076,75
GASTO VENTAS		
Sueldo trabajador	\$ 5.400,00	
Total		\$ 5.400,00
GASTOS FINANCIERO		
Interés préstamo bancario	\$1.077,60	
Aportación	\$30,00	
Total		\$ 1.107,60
Total, Costo del Proyecto		\$ 20.100,80

Nota: En la presente tabla se muestra el total de gastos del proyecto. Elaborado por Investigador.

6.8. Situación Financiera Actual

La situación financiera está representada por los recursos utilizables de la empresa, sus activos, y las demandas sobre esos recursos, que están representados por sus pasivos y fondos propios (Salas, 2022). Es decir que representa la relación entre activos, pasivos y el patrimonio de la empresa en una fecha específica.

El estado de situación financiera contiene información de la situación económica de la empresa como el activo, el pasivo y el patrimonio neto (Letty, 2019). En otras palabras, representa una foto en un momento determinado que resume recursos, obligaciones, y el valor contable perteneciente a la empresa.



**SILVA AUTOREPUESTOS
BALANCE GENERAL**

ACTIVO	PASIVO
Activo Circulante	Pasivo Circulante
Caja - Bancos \$800	Pasivo Circulante \$2.550,17
Cuentas por cobrar \$5.056,59	
Inventario \$518,83	
Total, Activo Circulante \$6.375,42	Total, Pasivo Circulante \$2.550,17
Activo Fijo	Pasivo No Corriente
VEHÍCULO \$8.500,00	Préstamo Bancario \$8.000,00
Muebles y Enseres \$945	Apertura de Cuenta \$30,00
Equipo de Computo \$844	
(-) Depreciación acumulada \$514,45	
Total, Activo Fijo \$9.774,55	Total, Pasivo No Corriente \$8.030
Activo Intangibles	SUMA DEL PASIVO \$10.580
Constitución de la empresa \$250	CAPITAL CONTABLE
Software Micro Plus \$1.200	Capital social \$6.730
(-) Amortización \$290,00	Total, Capital contable \$6.730
Total, Activo Intangible \$1.160,00	SUMA DEL CAPITAL CONTABLE \$6.730
SUMA DEL ACTIVO \$17.310	SUMA DEL PASIVO + CAPITAL CONTABLE \$17.310

Nota: En la presente tabla se muestra detalladamente el balance general inicial. Elaboración Propia

6.8.1. Situación financiera proyectada

Este método se basa en la hipótesis de que existe un desfase entre el balance del año en curso y el balance que se prevé para el año siguiente. En general, las cuentas de este método se basan en las ventas de la empresa (Bravo & Polo, 2021). Es una técnica en la implementación de estrategias para la organización de los resultados esperados de varias acciones y enfoques.

La situación financiera proyectada es una herramienta que permite a una entidad cuantificar sus objetivos y propósitos mediante la proyección de sus valores financieros, permitiéndole evaluar sus actividades a corto, medio y largo plazo (Mite, 2020). Son estados a una fecha o periodo futuro basado en cálculos estimados de transacciones que aún no se han realizado.



BALANCE PROYECTADO

ACTIVO	2024	2025	2026	2027	2028
Activo Circulante					
Caja - Bancos	\$800	\$829,6	\$860,30	\$892,13	\$925,13
Cuentas por cobrar	\$5.056,59	\$5.243,7	\$5.437,70	\$5.638,90	\$5.847,53
Inventario	\$518,83	\$538,0	\$557,93	\$578,58	\$599,98
Total, Activo Circulante	\$6.375,42	\$6.611,31	\$6.855,93	\$7.109,60	\$7.372,65
Activo Fijo					
VEHICULO	8500	\$8.814,50	\$9.140,64	\$9.478,84	\$9.829,56
Muebles y Enseres	\$945	\$979,97	\$1.016,22	\$1.053,82	\$1.092,82
Equipo de Computo	\$844	\$875,23	\$907,61	\$941,19	\$976,02
(-) Depreciación acumulada	\$514,45	\$514,45	\$514,45	\$514,45	\$514,45
Total, Activo Fijo	\$9.774,55	\$10.155,24	\$10.550,02	\$10.959,41	\$11.383,94
Activo Intangibles					
Constitución de la empresa	\$250	\$259,25	\$268,84	\$278,79	\$289,10
Software Micro Plus	\$1.200	\$1.244,40	\$1.290,44	\$1.338,19	\$1.387,70
(-) Amortización	\$290,00	\$290,00	\$290,00	\$290,00	\$290,00
Total, Activo Intangible	\$1.160	\$1.214	\$1.269	\$1.327	\$1.387
TOTAL, DEL ACTIVO	\$17.310	\$17.980,20	\$18.675,24	\$19.395,98	\$20.143,40
PASIVO					
Pasivo Circulante					
Pasivo Circulante	\$2.550,17	\$2.644,53	\$2.742,37	\$2.843,84	\$2.949,06
Total, Pasivo Circulante	\$2.550,17	\$2.644,53	\$2.742,37	\$2.843,84	\$2.949,06
Pasivo No Corriente					
Préstamo Bancario	\$8.000	\$5.523,81	\$3.238,10	\$952,38	\$0,00

Apertura de Cuenta	30				
Certificación de Aportación					
Total, Pasivo No Corriente	\$8.030	\$5.523,81	\$3.238,10	\$952,38	\$0,00
SUMA DEL PASIVO	\$10.580	\$8.168	\$5.980,47	\$3.796,22	\$2.949,06
CAPITAL CONTABLE					
Capital social	\$6.730	\$9.812	\$12.695	\$15.600	\$17.194
Total, Capital contable	\$6.730	\$9.812	\$12.695	\$15.600	\$17.194
SUMA DEL CAPITAL CONTABLE	\$6.730	\$9.812	\$12.695	\$15.600	\$17.194
SUMA DEL PASIVO + CAPITAL CONTABLE	\$17.310	\$17.980,20	\$18.675,24	\$19.395,98	\$20.143,40

Nota: En la presente tabla se muestra detalladamente el balance general proyectada. Elaboración Propi

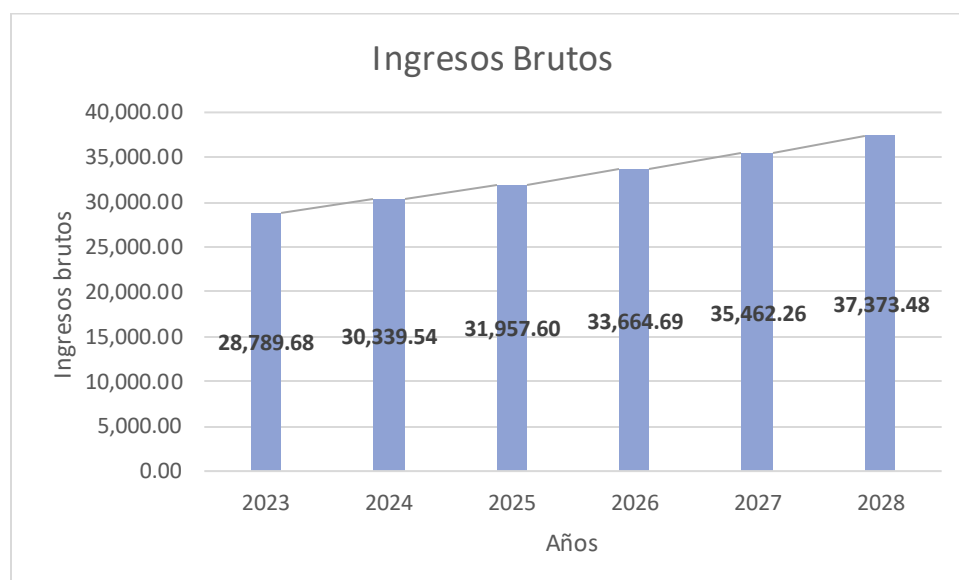
6.9. Presupuesto de Ingresos

Tabla 61. Ingresos

Año	DPI Real	Precio	Ingreso Mensuales	Ingresos Anuales
2023	1668	\$ 17,26	\$2.399,14	\$28.789,68
2024	1694	\$ 17,91	\$2.528,30	\$30.339,54
2025	1720	\$ 18,58	\$2.663,13	\$31.957,60
2026	1747	\$ 19,27	\$2.805,39	\$33.664,69
2027	1774	\$ 19,99	\$2.955,19	\$35.462,26
2028	1802	\$ 20,74	\$3.114,46	\$37.373,48

Nota: En la presente tabla se muestra detalladamente el balance general proyectada. Elaboración Propia.

Ilustración 22. Ingresos



Nota: La ilustración muestra el ingreso bruto. Elaboración Propia.

Análisis

En la obtención de los ingresos anuales, se utiliza el DPI Real y se multiplica por el precio, es así como se logra determinar que en el año 2023 se tendrá la cantidad de \$ 28.789,68 dólares de ingresos anuales, consecutivamente para el año 2028 se logrará tener \$ 37.373,48 dólares de ingresos anuales, para obtener el valor de ingresos mensuales, solo se debe dividir el ingreso anual para los doce meses.



SILVA AUTOREPUESTOS
ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS

AÑOS	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos	\$ 30.339,54	\$ 31.957,60	\$ 33.664,69	\$ 35.462,26	\$ 37.373,48
(-) Costos de Producción	\$ 18.316,45	\$ 18.994,16	\$ 19.696,94	\$ 20.425,73	\$ 21.181,48
(=) Utilidad Bruta	\$ 12.023,09	\$ 12.963,44	\$ 13.967,75	\$ 15.036,53	\$ 16.192,00
(-) Costos Administrativos	\$ 6.076,75	\$ 6.301,59	\$ 6.534,75	\$ 6.776,53	\$ 7.027,27
(-) Costos Financieros	\$ 1.001,33	\$ 723,16	\$ 369,03	\$ -	\$ -
(-) Costos Venta	\$ 5.400,00	\$ 5.599,80	\$ 5.806,99	\$ 6.021,85	\$ 6.244,66
(=) Utilidad Operativa	\$ 4.945,01	\$ 5.938,69	\$ 7.063,97	\$ 8.260,00	\$ 9.164,73
Impuesto a la Renta (1%)	\$ 49,45	\$ 59,39	\$ 70,64	\$ 82,60	\$ 91,65
(=) Utilidad antes de Repartición Trabajadores	\$ 4.895,56	\$ 5.879,30	\$ 6.993,33	\$ 8.177,40	\$ 9.073,09
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 734,33	\$ 881,90	\$ 1.049,00	\$ 1.226,61	\$ 1.360,96
(=) Utilidad Neta	\$ 4.161,23	\$ 4.997,41	\$ 5.944,33	\$ 6.950,79	\$ 7.712,12

Nota: En la presente tabla se muestra detalladamente el estado de resultado proyectado. Elaborador por Investigador.



FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales	\$ 25.662,62	\$ 30.339,54	\$ 31.957,60	\$ 33.664,69	\$ 35.462,26	\$ 37.373,48
(+) Recursos Propios	\$ 10.662,62					
(+) Recursos Ajenos	\$ 15.000,00					
(+) Ingresos por Ventas		\$ 30.339,54	\$ 31.957,60	\$ 33.664,69	\$ 35.462,26	\$ 37.373,48
(-) Egresos Operacionales		\$ 24.393,20	\$ 25.295,75	\$ 26.231,69	\$ 27.202,26	\$ 28.208,75
(+) Costos Operacionales		\$ 18.316,45	\$ 18.994,16	\$ 19.696,94	\$ 20.425,73	\$ 21.181,48
(+) Costos Administrativos		\$ 6.076,75	\$ 6.301,59	\$ 6.534,75	\$ 6.776,53	\$ 7.027,27
(+) Costos de Ventas		\$ 5.400,00	\$ 5.599,80	\$ 5.806,99	\$ 6.021,85	\$ 6.244,66
(=) Flujo Operacional	\$ 25.662,62	\$ 5.946,34	\$ 6.661,85	\$ 7.433,00	\$ 8.260,00	\$ 9.164,73
Ingresos No Operacionales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Créditos a contratarse a corto plazo						
(-) Egresos No Operacionales		\$ 1.031,33	\$ 542,51	\$ 276,78	\$ -	\$ -
(+) Interés pago de créditos a largo plazo		\$ 1.001,33	\$ 542,51	\$ 276,78	\$ -	\$ -
(+) Otros egresos		\$ 30,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Flujo No Operacional		\$ 1.031,33	\$ 542,51	\$ 276,78	\$ -	\$ -
(=) Flujo Neto de Caja	\$ 25.662,62	\$ 4.915,01	\$ 6.119,34	\$ 7.156,22	\$ 8.260,00	\$ 9.164,73

Nota: En la presente tabla se muestra el flujo de caja. Elaborado por Investigador.

6.10.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es donde, las ganancias totales son iguales al precio total, y se sabe que el precio total es el precio fijo más el precio variable. Por lo tanto, la utilidad es igual a cero (Gonzales, 2021). En otras palabras, es una técnica de uso en la planeación de utilidades, de ventas y también de la producción.

El punto de equilibrio es el análisis y la determinación de la fecha en que las ventas deben pagar exactamente los costos (Bocanegra y Aguilar, 2019). Las empresas en operación buscan los métodos más efectivos para lograr la eficiencia en la mayor cantidad posible de bienes o servicios con una serie de factores, asegurándose de que la producción siempre esté por encima del mínimo para pagar los costos de producción, los gastos generales y generar beneficios para conseguir la rentabilidad del negocio.

Ilustración 23. *Costos Fijos y Costos Variables*

Detalle	Costos Fijos	Valor	Costos Variables	Valor
Costos de Producción	Cargo de Depreciación	\$514,45		
	Amortización	\$290,00		
	Mantenimiento de Maquinarias y Equipos	\$446,00	Insumos	\$6.226,00
Costos Administrativos	Servicios Básicos, arriendo y salarios	\$660,00	Materiales Indirectos	\$40,00
	suministros	\$16,75		
	Salarios	\$5.400,00	Mano de Obra	\$5.400,00
Costos Financieros	Interés Préstamo Bancario	\$1.077,60		
	Apertura de Cuenta	\$30,00		
Total		\$8.434,80		\$11.666,00

Nota: En la presente tabla se muestra los costos fijos y costos variables. Elaborado por Investigador.

6.10.1. Punto de Equilibrio en Unidades Producidas

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costos Fijos

CV = Costos Variables

1 = Constante

V = Ventas

Cálculo:

$$PE = \frac{8.434,80}{1 - \frac{11.666}{30.339,54}}$$

$$PE = \frac{8.434,80}{1 - 0,3845}$$

$$PE = \frac{8.434,80}{0,6155}$$

$$PE = 13.703,99 \text{ dólares}$$

Análisis

Para que el taller “Silva Automotores” no pueda generar ganancias ni tampoco pérdidas, es decir que alcance su punto de equilibrio, en términos monetarios es necesario que venda \$13.703,99 dólares en repuestos.

6.10.2. Punto de equilibrio en unidades de producción

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{PVU - CVU}$$

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costos Fijos

PVU = Precio de Venta Unitario

CVU = Costo Variable Unitario

$$PE = \frac{8.434,80}{17,91 - 6,89}$$

$$PE = \frac{8.434,80}{11,02}$$

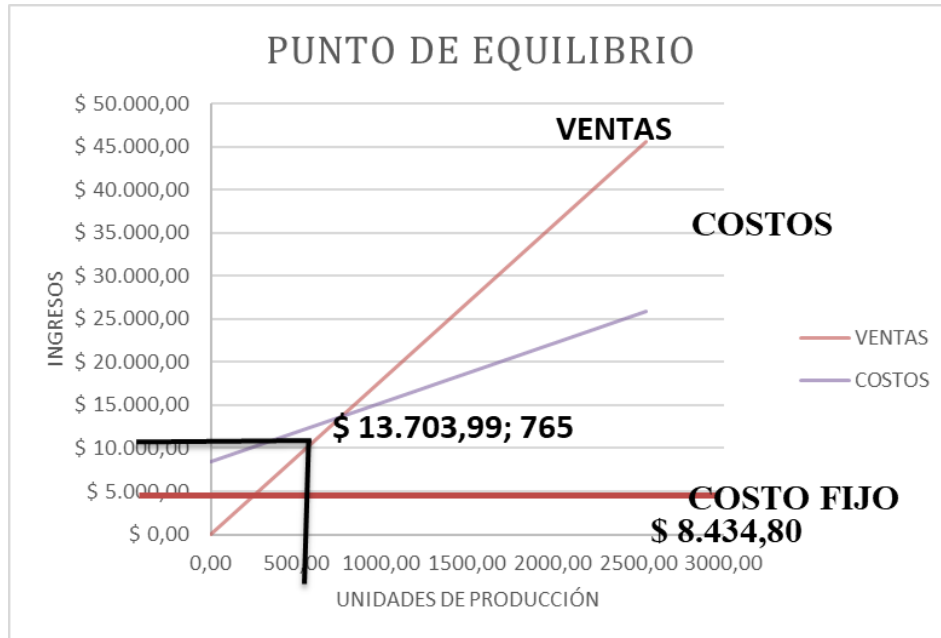
$$PE = 765 \text{ unidades}$$

Análisis

En términos de productos, para que la empresa “Silva Automotores” logre alcanzar su punto de equilibrio, es necesario que venda 765 unidades de repuestos.

6.10.3. Punto de Equilibrio Graficado

Ilustración 24. *Punto de Equilibrio*



Nota: En la presente imagen se muestra detalladamente el punto de equilibrio. Elaborado por Investigador.

6.11. Tasa de Descuento y Criterios Alternativos para la Evaluación Projectada

La tasa permite determinar la viabilidad de un proyecto calculando su valor actual neto de inversión y determinando si es rentable o no (Morales y Rocha, 2022). La tasa de descuento es crucial durante la evaluación de un proyecto porque permite determinar la factibilidad y productividad de una empresa para invertir. Esta tasa de interés influye directamente en la decisión de aceptar o rechazar el proyecto de inversión, ya que el inversionista arriesga sus recursos financieros y desea aumentar su ganancia mucho más allá de la tasa inflacionaria (Ajila, 2019).

En resumen, la tasa mínima de descuento se considera un valor objetivo que debe alcanzar para llevar a cabo sus actividades operativas sin problemas y lograr sus objetivos financieros de rentabilidad.

6.11.1. Cálculo Tmar 1 sin financiamiento

$$\text{Riesgo País 1923 puntos al 2 de junio es 1923} = \frac{19,23}{100} = 0,1923$$

$$\text{Tasa de Inflación} = 3,74\% = \frac{3,74}{100} = 0,0374$$

$$\text{TMAR 1} = i + f$$

Donde:

TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento

i: Riesgo País

f: Inflación

Cálculo:

$$\text{TMAR 1} = 0,1923 + 0,0374$$

$$\text{TMAR 1} = 0,2297$$

$$\text{TMAR 1} = 22,97\%$$

6.11.2. Cálculo Tmar 2 sin financiamiento

$$\text{TMAR 2} = i + f (2)$$

Donde:

TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento

i: Riesgo País

f: Inflación

2: Constante

Cálculo:

$$\text{TMAR 2} = 0,1923 + 0,0374 (2)$$

$$\text{TMAR 2} = 0,2671$$

$$\text{TMAR 2} = 26,71\%$$

6.11.3. Cálculo Tmar 1 global mixto

Tabla 62. Tmar 1 Global Mixto

Proyección de Financiamiento	Monto	% De Aportación a las Fuentes	TMAR Anual %	Ponderación
Capital Propio	\$ 7.564,25	48,60%	22,97%	11,16%

Inversión Financiera	\$ 8.000,00	51,40%	15,50%	7,97%
Total	\$15.564,25	100,00%	38,47%	19,13%

Nota: En la presente tabla se muestra los porcentajes del Tmar 1. Elaborado por el Investigador.

Análisis

Para realizar el cálculo de la ponderación se multiplico él % de aportación de la fuente el cual es 48,60% y el TMAR 1 obtenido de 22,97%, se obtiene una ponderación de 11,16%, mientras que para el segundo cálculo se lo realizo de la misma manera a través de la multiplicación del % de aportación de la fuente que es 51,40% y el % de la tasa de interés activa del crédito de 15,50%, se obtiene la ponderación de 7,97%, esto da como resultado una ponderación total del Tmar 1 global mixto de 19,13%.

6.11.4. Cálculo Tmar 2 global mixto

Tabla 63. *Tmar 2 Global Mixto*

Proyección de Financiamiento	Monto	% De Aportación a las Fuentes	TMAR Anual %	Ponderación
Capital Propio	\$ 7.564,25	48,60%	26,71%	12,98%
Inversión Financiera	\$ 8.000,00	51,40%	15,50%	7,97%
Total	\$ 15.564,25	100,00%	42,21%	20,95%

Nota: En la presente tabla se muestra detalladamente los porcentajes del Tmar 2. Elaborado por el Investigador.

Análisis

Para realizar el cálculo de la ponderación se multiplico % de aportación de la fuente el cual es 48,60% y el TMAR 2 obtenido de 26,71%, se obtiene una ponderación de 12,98%, mientras que para el segundo cálculo se lo realizo de la misma manera a través de la multiplicación del % de aportación de la fuente que es 51,40% y el % de la tasa de interés activa del crédito de 15,50%, se obtiene la ponderación de 7,97%, esto da como resultado una ponderación total del Tmar 2 global mixto de 20,95%.

6.12. Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es un método de análisis de inversiones que se utiliza para determinar la rentabilidad potencial y la viabilidad de un proyecto financiero. Este método proporciona pruebas suficientes para decidir si un proyecto debe o no ser aprobado (Sanchez, 2022). También representa la ganancia que se obtiene después de descontar el valor presente de la inversión. Se obtiene dividiendo cada flujo por su valor presente y luego restando la inversión inicial (Ochoa, 2019).

En conclusión, el VAN consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para determinar cuánto se gana o pierde.

6.12.1. Cálculo del VAN 1

$$\begin{aligned}
 VAN 1 &= -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5} \\
 VAN &= -15.564,25 + \frac{4.915,01}{(1+0,1913)} + \frac{6.119,34}{(1+0,1913)} + \frac{7.156,22}{(1+0,1913)} + \frac{8.260}{(1+0,1913)} \\
 &\quad + \frac{9.164,73}{(1+0,1913)} \\
 VAN &= -15.564,25 + \frac{4.915,01}{(1,1913)^1} + \frac{6.119,34}{(1,1913)^2} + \frac{7.156,22}{(1,1913)^3} + \frac{8.260}{(1,1913)^4} \\
 VAN &= -15.564,25 + \frac{4.915,01}{(1,1913)^5} + \frac{6.119,34}{(1,4191)} + \frac{7.156,22}{(1,6907)} + \frac{8.260}{(2,0141)} + \frac{9.164,73}{(2,3994)} \\
 VAN &= -15.564,25 + 4.125,75 + 4.312,12 + 4.232,69 + 4.101,09 + 3.819,60 \\
 VAN &= 5.027
 \end{aligned}$$

Análisis

Mediante el cálculo realizado para el Valor Actual Neto (VAN 1), se puede notar que el valor es mayor a cero, por ende, se puede afirmar que el emprendimiento de los repuestos es factible, donde se considera una tasa de rendimiento de 19,13%.

6.12.2. Cálculo VAN 2

$$\begin{aligned}
 VAN 2 &= -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5} \\
 VAN &= -15.564,25 + \frac{4.915,01}{(1+0,2095)} + \frac{6.119,34}{(1+0,2095)} + \frac{7.156,22}{(1+0,2095)} + \frac{8.260}{(1+0,2095)} \\
 &\quad + \frac{9.164,73}{(1+0,2095)}
 \end{aligned}$$

$$VAN = -15.564,25 + \frac{4.915,01}{(1.2095)^1} + \frac{6.119,34}{(1.2095)^2} + \frac{7.156,22}{(1.2095)^3} + \frac{8.260}{(1.2095)^4} + \frac{9.164,73}{(1.2095)^5}$$

$$VAN = -15.564,25 + \frac{4.915,01}{(1.2095)} + \frac{6.119,34}{(1,4629)} + \frac{7.156,22}{(1,7693)} + \frac{8.260}{(2.1400)} + \frac{9.164,73}{(2,5883)}$$

$$VAN = -15.564,25 + 4.063,67 + 4.183,02 + 4.044,66 + 3.859,81 + 3.540,82$$

$$VAN = 4.127,73$$

Análisis

Mediante el cálculo realizado para el Valor Actual Neto (VAN 2), se puede notar que el valor es mayor a cero, por ende, se puede afirmar que el emprendimiento de los repuestos es factible, donde se considera una tasa de rendimiento de 20,95%.

6.13. Indicadores financieros

6.13.1. Índice de solvencia

$$S = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$S = \frac{17.310}{10.580}$$

$$S = 1,63 \text{ dólares}$$

Análisis

El indicador de solvencia que se obtuvo de la división del total de activos para el total de pasivos muestra que la empresa “Silva Automotores” tendrá una capacidad de pago de sus obligaciones a largo plazo de \$ 1, 63 dólares, por cada dólar que la empresa adeude, al ser mayor que 1 se afirma que la empresa es solvente.

6.13.2. Índice de liquidez

$$L = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$L = \frac{6.375,42}{2.550,17}$$

$$L = 2,5 \text{ dólares}$$

Análisis

Luego de dividir el activo corriente para el pasivo corriente se obtuvo un índice de liquidez de \$ 2,50 dólares, al ser mayor que 1, indica que la empresa puede responder a todas sus obligaciones a corto plazo por cada dólar que adeude.

6.13.3. Índice de endeudamiento

$$E = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$$

$$E = \frac{10.580}{17.310} * 100$$

$$E = 0,6112 * 100$$

$$E = 61,12\%$$

Análisis

El índice de endeudamiento que resulta de la división del pasivo total para el activo total es de 61,12%, este indicar esta alto debido a que la mayoría de los activos de la empresa serán adquiridos a base de una deuda financiera, pero al tener los flujos de caja positivos, esta deuda podrá ser pagada.

6.13.4. Índice de apalancamiento

$$A = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{10.580}{6.730}$$

$$\text{Apalancamiento} = 1,57 \text{ veces}$$

Análisis

El resultado de la división entre el pasivo total y el patrimonio da como resultado el índice de apalancamiento, obteniendo un resultado de 1,57 veces, este indica que, por cada dólar del patrimonio, \$ 1,57 se encuentran comprometidos para el pago a terceras personas en el corto y largo plazo.

6.13.5. Tasa Beneficio – Costo

Es el índice que consiente en valuar y comparar los beneficios y el precio de una empresa con el objetivo de medir su viabilidad, para conocer la comparación y determinar si la idea es aceptable o no (Cobo, 2022).

El análisis beneficio-costo es un instrumento financiero que consiente en medir la relación entre los beneficios y los costos de un proyecto de inversión, el lanzamiento de un nuevo producto o la creación de una nueva sociedad para determinar su rentabilidad (Camino & Quingatuña, 2022).

En resumen, la relación costo-beneficio se obtiene tomando los ingresos que son los beneficios y los egresos netos que son los costos del estado de resultados y calculando el beneficio por cada dólar invertido en el proyecto.

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales}}$$

$$RB/C = \frac{168.797,57}{114.182}$$

$$RB/C = 1,48 \text{ dólares}$$

Análisis

La sumatoria de los ingresos brutos de los cinco años del proyecto dividido para la sumatoria de los costos totales de los cinco años del proyecto da como resultado la relación costo beneficio, en este caso el resultado de \$ 1,48 dólares, indica el valor que recuperará el taller por cada dólar que invierta.

6.14. Periodo de Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación de la inversión es un índice de evaluación financiera que indica cuánto tiempo se puede recuperar la inversión inicial en un proyecto. Este resultado se compara con el número de tiempos que la empresa ha aceptado, en otras palabras, hay un tiempo máximo en el que los proyectos pueden recuperar su inversión inicial (Pallares, 2021).

Se refiere a la tasa de rentabilidad después de la inversión en un proyecto de emprendimiento, determinándose la ganancia o pérdida durante los cinco años de vida útil del proyecto (**Galarza, 2022**). En conclusión, es la cantidad de tiempo que llevará una empresa a recuperar su inversión inicial en un proyecto, calculada a partir de las entradas de efectivo.

$$PRI = \frac{II}{\frac{\sum FNE}{N^\circ \text{ Años}}}$$

$$PRI = \frac{15.564,25}{\frac{22.072,73}{5}}$$

$$PRI = \frac{15.564,25}{4.414,54}$$

$$PRI = 3,52$$

$$3,52 = 3 \text{ año}$$

$$0,52 * 12 \text{ meses} = 6,24 = 6 \text{ meses}$$

$$0,24 * 30 \text{ días} = 7,2 = 7 \text{ días}$$

Análisis

Mediante la aplicación de la ecuación del periodo de recuperación de la inversión (PRI), se logró determinar que los inversionistas lograran recuperar todo su dinero en un tiempo estimado de 3 años, 6 meses y 7 días.

6.15. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Si el valor del TIR es alto, el proyecto es rentable porque genera un retorno de la inversión equivalente a tipos de interés altos; sin embargo, si el TIR es bajo, la inversión debería dirigirse a otro lugar (Perez, 2021). Una tasa de rentabilidad que ofrece una inversión se conoce como tasa interna de retorno; en otras palabras, se conoce como el porcentaje de ganancia o pérdida que posee una inversión.

La tasa interna de retorno TIR es un método para calcular la rentabilidad de un proyecto en forma de porcentaje. Es la tasa de descuento que reduce el valor neto actual del proyecto a cero (Pacheco, 2020).

$$TIR = TMAR_1 + (TMAR_2 - TMAR_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,1913 + (0,2095 - 0,1913) \left(\frac{5.027}{5.027 - 4.127,73} \right)$$

$$TIR = 0,1913 + (0,2095 - 0,1913) \left(\frac{5.027}{899,27} \right)$$

$$TIR = 0,1913 + (0,0182)(5,59)$$

$$TIR = 0,1913 + 0,1018$$

$$TIR = 0,2931$$

$$TIR = 29,31\%$$

Análisis

En la tasa interna de retorno TIR, se obtuvo el valor de 56,96%, mismo que está por encima de la tasa mínima o TMAR, e indica que es factible invertir en el proyecto.

6.16. Análisis de Sensibilidad

Es una herramienta esencial para la gestión de proyectos que permite pronosticar situaciones que pueden tener un impacto positivo o negativo en una empresa o institución, lo que permite tomar las mejores decisiones y estrategias. Se utiliza un porcentaje del 20% para pronosticar ambos resultados (Segura, 2022). Permite demostrar si el proyecto valdrá la pena aplicando valores diferentes a los supuestos a las variables subyacentes (Muñoz y Tomala, 2021).

En resumen, este análisis de sensibilidad es una herramienta de gestión que ayuda a las organizaciones a predecir los resultados de un proyecto, así como a comprender las incertidumbres, los alcances de un modelo de decisión y los resultados potenciales de un proyecto.

6.16.1. Cuadro de sensibilidad

Tabla 64. Cuadro Comparativo de Sensibilidad

Variaciones	Escenario Optimista		Escenario Real	Escenario Pesimista	
		Valor			Valor
Valor Actual Neto 1	(+) 20%	\$7.555,54	5.027	(-) 20%	\$ -32.901,35
Valor Actual Neto 2	(+) 20%	\$6.544,37	\$4.127,73	(-) 20%	\$ -32.242,10
Tasa Interno de Retorno	(+) 20%	\$32,72%	\$29,31%	(-) 20%	\$10,99%
Relación Beneficio/Costo	(+) 20%	\$1,27	\$1,48	(-) 20%	\$ 0,84
Periodo Interno de Recuperación	(+) 20%	1 año, 11 meses y 8 días	3 años, 6 meses y 7 días	(-) 20%	La empresa no cubrirá sus obligaciones

Nota: En la presente tabla se muestra el cuadro comparativo de sensibilidad. Elaborado por el Investigador.

Análisis

Al realizar una comparación entre un escenario real, un escenario optimista de +20% y un escenario pesimista de -20%, se obtiene que en cuanto al valor actual neto 1 y 2 en el escenario optimista son positivos, lo cual indica que el proyecto es viable, mientras que, en un escenario pesimista el valor actual neto 1 y 2 son negativos, esto indica que en escenario pesimista posiblemente la empresa no pueda recuperar la inversión, en cuanto a la tasa interna de retorno (TIR), en los dos escenarios se obtiene una tasa positiva, lo cual indica que es factible invertir en el proyecto en el escenario optimista mientras que en el pesimista es factible pero teniendo presente que tiene un factor de riesgo, puesto que este si dejará una ganancia económica pero no en ambos escenarios, la relación beneficio costo en el escenario optimista es mayor que 1, mientras que es el pesimista es menor que 1 lo cual indica que la empresa si lograra obtener una ganancia por cada dólar que invierta pero en el otro escenario se puede notar que el mismo no podrá cubrir sus obligaciones, y finalmente el periodo interno de recuperación en un escenario optimista dice que se recuperara la inversión en 1 año, 11 meses y 8 días y en un escenario pesimista la inversión no recuperará la inversión, por ende se deduce que invertir en el proyecto es viable.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- La creación de un Plan de negocios para medir la factibilidad en la implementación de una distribuidora de repuestos del sistema de frenos automotrices, resulta ser un proyecto factible; porque en el mercado actual en la ciudad de Ambato, existe una gran demanda en la compra de repuestos automotrices, a nivel nacional la provincia de Tungurahua es reconocida por el ensamblaje de vehículos, existiendo una importante cantidad de concesionarias y a ello se suma el sector de la industria carrocera.
- La aceptación de Plan de negocios para medir la factibilidad en la implementación de una distribuidora de repuestos del sistema de frenos automotrices es del 83.03% porque se ofrecerá productos que brinden precios competitivos, con garantía y servicio postventa permitiendo fidelizar a los clientes a largo plazo, generando ventas estables en función de un margen de utilidad.
- Para el cumplimiento de la demanda en servicio, se considera los recursos que dispone el negocio, como son: recursos humanos, financiero y la capacidad de ventas, frente al proyecto realizado se considera la capacidad de almacenamiento los mismo que son destinados a la venta, es así que; se pretende inicialmente cubrir el 0,63% de la demanda potencial insatisfecha, logrando comercializar un total de 1.668 productos anuales en el año 2023.
- El sector automotriz, es considerado una economía importante en el Ecuador, de tal manera, en la provincia de Tungurahua existen empresas dedicadas al ensamblaje de vehículos, concesionarias, sector carrocerero industrial, por lo tanto; los negocios dedicados a venta de repuestos para vehículos han tenido una gran aceptación y rentabilidad, por consiguiente, es factible la implementación de una distribuidora de repuestos del sistema de frenos automotrices.

- El diseño organizacional del emprendimiento, está realizado estratégicamente para que exista una correcta administración de los recursos disponibles, en función del buen funcionamiento, de tal manera que permita lograr los objetivos propuestos, de tal manera; que permita satisfacer las necesidades de los clientes.
- En el análisis financiero del negocio, necesita de una inversión inicial de \$ 56.301,49 para poner en marcha el funcionamiento el negocio. En la relación costo – beneficio por cada dólar que se invierte en el negocio se obtiene una ganancia de 0,48 ctvs. El capital que se invierte se recupera en 6 meses y 7 días, considerando los 5 años de vida útil del proyecto, de tal manera, se considera viable la realización del plan de negocios para medir la factibilidad en la implementación de una distribuidora de repuestos del sistema de frenos automotrices.

7.2. Recomendaciones

- Al existir una demanda en el mercado, en la venta de repuestos para vehículos, es necesario crear un plan de negocios para medir la factibilidad en la implementación de una distribuidora de repuestos del sistema de frenos automotrices, considerándose un negocio rentable.
- Un factor importante a considerarse en un emprendimiento, una buena atención que está basada en la experiencia profesional que asesoré adecuadamente, al cliente a la hora de elegir un repuesto, para un determinado vehículo, una de las mejores estrategias de fidelización al cliente, es ofrecer un producto personalmente, estableciendo los métodos de pago, acordando plazos y fechas.
- Debe existir un orden jerárquico en el diseño organizacional, de tal manera que permita establecer una línea de autoridad, en la cual se cumplan con las ordenes, permitiendo lograr los objetivos comunicacionales, que se cumplan con el desempeño de actividades de manera correcta.
- La distribución de los recursos que posee el negocio tiene que ser optimizado, de tal manera estratégica, que permita generar las ventas, con la entrega a tiempo a los clientes, realizando ventas personales, el objetivo de generar ventas brutas, porque de esos ingresos permitirá que permanezca el negocio activo en el mercado.
- Al realizar un emprendimiento es importante conocer las condiciones económicas del mercado, considerando la capacidad de pago, la solvencia, liquidez y un factor importante a considerarse es el capital que se invierte y en qué tiempo se espera recuperar al considerarse los 5 años de vida útil del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Llontop, M., & Urrelo, E. (2021). Mercado potencial y su relacion con las ventas de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Peru S.A.C., Tarapoto. Obtenido de <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/4261/1/ADMINISTRACI%C3%93N%20-%20Martin%20Gonzales%20Llontop%20%26%20Eulogio%20Sangama%20Urrelo.pdf>
- Martínez Hernández, M., & López Hernández, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/>
- Acosta, O. (2019). Implementacion de una metodologia de gestion de proyectos en una empresa dedicada al diseño de plantas de tratamiento de aguas residuales. Obtenido de <http://148.225.114.121/bitstream/unison/4102/1/acostavillavicenciooscaroswaldom.pdf>
- AEADE. (2018). Anuario 2018. Quito. Obtenido de <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/03/Anuario%202018.pdf>
- AEADE. (2021). Anuario 2021. Quito. Obtenido de <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/03/Anuario-Aeade-2021.pdf>
- AEADE. (2021). Asociación de empresas automotrices del Ecuador. Quito. Obtenido de <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/03/Anuario-Aeade-2021.pdf>
- Ajila, J. (2019). Criterios de evaluación financiera para evaluar la factibilidad de proyectos de inversión del sector cacaoero en la ciudad de machala. Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14480/1/ECUACE-2019-AE-DE00491.pdf>
- Alvarez, A. (2021). Análisis de los costos de ventas y gastos operacionales de la empresa Ruvicoa de la ciudad de Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9618#:~:text=Por%20otro%20lado%20C%20los%20gastos,y%20as%20AD%20poder%20generar%20ingresos.>

- Andrea, E. (2021). Retorno como generador de emprendimientos en la ciudad de Guayaquil, entre 2008-2018. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/17491/2/TFLACSO-2021ASEO.pdf>
- Betancourt, L. (2021). Metodología para el estudio de la demanda colaborativa en una cadena comercial. Scielo. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362021000300120
- Bocanegra, M., & Aguilar, A. (2019). “Análisis del punto de equilibrio como herramienta de gestión para la toma de trujillo – 2019”. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29114/TESIS%20ALONSO%20AGUILAR%20Y%20FERNANDA%20BOCANEGRA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bravo, D., & Polo, M. (2021). Flujo de caja para la toma de decisiones financieras a corto plazo en el sector manufacturero del cantón cuenca. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10583/1/16172.pdf>
- Bravo, J. (2019). Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerardo Ortiz, ubicada en la ciudad de Cuenca. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5351/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0006.pdf>
- Buitrago, P. (2019). Análisis bibliométrico sobre la producción científica en distribución en planta en la red Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84961239011>
- Camino, C., & Quingatuña, E. (2022). “Creación de una sucursal de Auto Repuestos la Unión e implementación de ventas inteligentes a través de una app o aplicación móvil”. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35069/1/831%20MKT.pdf>
- Camino, C., & Quingatuña, E. (2022). Creación de una sucursal de Auto Repuestos la Unión e implementación de ventas inteligentes a través de una app o aplicación móvil. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/35069/1/831%20MKT.pdf>

- Carrillo Parra , E., Ramones Vázquez, G., & Arteaga Bonilla, G. (2022). Determinación de la demanda insatisfecha para la implementación de un emprendimiento de producción y comercialización de pollitos criollos. Obtenido de file:///C:/Users/Intel%20NUC/Downloads/4426-23279-1-PB.pdf
- Carrillo, E., Ramones, G., & Arteaga, G. (2022). Determinación de la demanda insatisfecha para la implementación de un emprendimiento de producción y comercialización de pollitos criollos. Obtenido de file:///C:/Users/Intel%20NUC/Downloads/4426-23279-1-PB%20(1).pdf
- Castañeda, E., & Ramires, L. (2019). Gestión por procesos para incrementar la capacidad de producción en imprenta gigantografía FORTINCOLOR'S SCRL, Chiclayo 2019, 2019. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/279/1/TESIS%20CASTA%20%91EDA%20C%20RAMIREZ%20S%20FINAL.pdf>
- Castañeda, E., & Ramires, L. (2019). Gestión por procesos para incrementar la capacidad de producción en imprenta gigantografía FORTINCOLOR'S SCRL, Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/279/1/TESIS%20CASTA%20%91EDA%20C%20RAMIREZ%20S%20FINAL.pdf>
- Censos, I. N. (2022). Índice de precios al consumidor (IPC). Quito. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Diciembre_2022/01%20ipc%20Presentacion_IPC_dic2022.pdf
- Círculo de Estudios Latinoamericanos. (17 de Junio de 2021). Obtenido de <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-latinoamerica.php?Id=22995>
- Coba, G. (14 de Enero de 2021). Primicias. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/venta-vehiculos-trabajo-recuperacion-economia-ecuador/>
- Cobo, M. (2022). “Creación e implementación de una nueva línea de comercialización de bicicletas eléctricas para la Empresa Alemotos de la ciudad de Ambato”. ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35535/1/840%20MKT.pdf>

- Constitución de la república del Ecuador. (2008). Quito. Obtenido de <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Contreras, R., & Torres, C. (2019). Análisis de las Limitaciones Establecidas para la Deducción de Gastos Financieros Empresariales. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1722/2019_MAFDC_17-1_04_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cortés, J. G. (2020). El plan de negocio y la rentabilidad. *Mercados y Negocios*, 11.
- Del Sol, L. (2017). Los métodos teóricos: una necesidad de conocimiento en la investigación científico-pedagógica. Scielo. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742017000400021#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20te%C3%B3ricos%20permiten%20revelar,de%20teor%C3%ADas%20creando%20las%20condiciones
- Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas. (26 de Marzo de 2023). Población del Ecuador. Obtenido de <https://countrymeters.info/es/Ecuador>
- Enriquez, D. (2021). Tratamiento contable de los inventarios y su valor neto realizable en el sector comercial. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5876/1/UPSE-TCA-2021-0067.pdf>
- Fernandez, M., & Zhunio, A. (2021). El impacto de las nuevas tecnologías en los modelos de negocio de las empresas alimenticias de mediana escala, como respuesta a la pandemia en la ciudad de Cuenca. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11265/1/16802.pdf>
- Fernandez, M., & Zhunio, A. (2021). El impacto de las nuevas tecnologías en los modelos de negocio de las empresas alimenticias de mediana escala, como respuesta a la pandemia en la ciudad de Cuenca. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11265/1/16802.pdf>
- Galarza, D. (2022). “Creación de una tienda virtual de primera necesidad como estrategia de comercialización para la ciudad de Ambato-Tungurahua”. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34278/1/824%20MKT.pdf>

- García , L., & Gonzales, K. (2021). Los gastos financieros y su relación con la rentabilidad de la empresa de artesanía mon repos s.a., surco, lima - 2019.
- García, J. (2016). Plan de negocios de un taller mecánico automotriz. Universidad Autónoma de Puebla, Puebla - México. Obtenido de <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/2195>
- Garzón, M. (Octubre de 2019). Internacional Metalmecánica. Obtenido de <https://www.metalmecanica.com/temas/Analisis-de-la-manufactura-latinoamericana-de-autopartes+131243>
- Gonzales, M. (2021). El punto de equilibrio y su relación con la toma de decisiones en la empresa de distribución y tecnología en general sac, lima, 2021. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1545/GONZALE%20QUISPE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guillermo, V. (2019). Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bizcochos en “Barrio Nuevo” sector sur de la Ciudad de Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20617/1/T-UCE-0003-CAD-209.pdf>
- Hedges & Company Digital Agency. (17 de Marzo de 2022). Motor. Obtenido de <https://motor.elpais.com/actualidad/cuantos-coches-hay-en-el-mundo-en-circulacion/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20c%C3%A1lculos%20de%20algunos,unidades%20matriculadas%20suman%201.446%20millones.>
- Hernandez, J., Hernandez, L., & Hernandez, A. (2022). Inferencia del capital de trabajo en el desarrollo empresarial. Dialnet. Obtenido de <file:///C:/Users/Intel%20NUC/Downloads/Dialnet-InferenciaDelCapitalDeTrabajoEnElDesarrolloEmpresa-8326414.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2018). Metodología de la Investigación. México: McGrawHil. Obtenido de <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2018). Metodología de la Investigación. México: McGrawHil. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Herrera , L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). Tutoría de la Investigación Científica. Quito: Diemerino.
- Huamán, Y. (2019). Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019. Huancayo: Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf
- INEC. (2010). Fascículo Provincial Tungurahua. Instituto Nacional de Censos y Estadísticas.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2021). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo: enero – marzo 2021. Quito: Ecuador En Cifras. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021_Mercado_Laboral.pdf
- Izquierdo, A. (2020). Estrategias de Marketing. Universidad y Sociedad. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jiménez, S. M. (2017). Distribucion comercial aplicada. Madrid: ESIC.
- Lascano, R. (2017). Estrategia para establecer un sistema de comercialización directa en red en PYMES ecuatorianas del sector automotriz de la industria de repuestos de Quito. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Obtenido de Estrategia para establecer un sistema de comercialización directa en red en PYMES ecuatorianas del sector automotriz de la industria de repuestos de Quito
- Letty, E. (2019). Los estados financieros y las politicas contables. Dialnet. Obtenido de <file:///C:/Users/Intel%20NUC/Downloads/Dialnet-LosEstadosFinancierosYLasPoliticasyContables-7144051.pdf>
- Loor, K., & Villon, B. (2020). Análisis de gastos administrativos y su Incidencia en la rentabilidad de una empresa comercial. Caso Máster Gold. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53593#:~:text=Resumen%20%3A,p%20roducci%C3%B3n%20y%20comercializaci%C3%B3n%20de%20productos.>
- Lopes, M. (24 de Septiembre de 2018). BBC News Mundo. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45632196>

- Lopez, D., & Velasquez, E. (2019). “Activos fijos y los estados financieros en la empresa distribuidora santa patricia srl en el distrito de surco, periodos 2016 - 2017”. Obtenido de <http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/4848/TESIS%20FINAL%20A%20EMPASTAR%2003-05-19.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mac, B. (2021). Asociación Nacional de Industriales. Bogotá. Obtenido de <http://www.andi.com.co/uploads/Balance%202021%20y%20Perspectivas%202022%20-%20ANDI%20BMM.pdf>
- Madrid, K. (2021). Estrategia de comercialización y ventas en los comedores de la parroquia Sucre, cantón 24 de Mayo. Manabí. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3832/1/ESTRATEGIAS%20DE%20COMERCIALIZACI%20C3%29N%20Y%20VENTAS%20EN%20LOS%20COMEDORES%20DE%20LA%20PARROQUIA%20SUCRE%20C%20CANT%20C3%29N%2024%20DE%20MAY.pdf>
- Martínez, M. (2018). Plan de negocio para el posicionamiento de autopartes MIC S.A.S. en la ciudad de Cartagena. Universidad de San Buenaventura, Cartagena.
- Matamoros , I., & Chichande, D. (2021). Diseño de un prototipo de sistema de control para temperatura y humedad en el almacenamiento de arroz, utilizando sistemas embebidos. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21404/1/UPS-GT003526.pdf>
- Ministerio de industria, comercio y turismo - España. (2020). Gobierno de España. Obtenido de Ministerio de industria comercio y turismo: <https://n9.cl/mn7z4>
- Míte, M. (2020). La planificación estratégica como instrumento en la elaboración de los presupuestos y control de los estados financieros. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15916/1/E-11400_MITE%20LINDAO%20MARIA%20ESTEFANIA.pdf
- Monar, N. (2019). Plan de negocios para la creación de un almacén de comercialización de partes del sistema de frenos automotrices en el norte de la ciudad de Quito. Universidad Internacional del Ecuador, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3412/1/T-UIDE-1323.pdf>

- Morales , J. (2019). Tratamiento tributario y contable de la plusvalía mercantil en activos intangibles según la normativa vigente.
- Morales, E., & Rocha, A. (2022). “Creación de una empresa para la elaboración y comercialización de productos bio-saludables, en la ciudad de Ambato” . Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35581/1/845%20MKT.pdf>
- Moreno, C., Mora, V., & Pacheco, A. (2020). La comunicación empresarial como herramienta de apoyo en la gestión y desarrollo de las empresas. Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <file:///C:/Users/Asus/Downloads/355-1263-1-PB.pdf>
- Muñoz, K., & Toapanta, K. (2022). Propuesta de mejora en la gestión de inventario en una empresa de consumo masivo. Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23938/1/UPS-GT004123.pdf>
- Muñoz, M. (2021). Análisis de los costos de ventas y gastos operacionales de la empresa Ruvicoa de la ciudad de Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9618#:~:text=Los%20costos%20de%20ventas%20reflejan,un%20producto%2C%20bien%20o%20servicio.>
- Muñoz, M., & Tomala, C. (2021). “Creación de la línea bálsamo labial a base de cera de abeja en el negocio Vito’s Colmena, y prototipo de requerimientos legales en la ciudad de Ambato”. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33127/1/804%20MKT.pdf>
- Ochoa, M. (2019). “Estudio de Factibilidad en la Adquisición de Elevador Electrohidráulico en Garzocar S.A Tagarza”. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46404/1/Tesis%20Chilan%20y%20Romero.pdf>
- Organización Internacional de Constructores de Automóviles . (27 de Mayo de 2022). OICA. Obtenido de <https://www.oica.net/>
- Orozco, M. (1 de Noviembre de 2021). Primicias. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-ecuador-crecimiento-banco-mundial/>
- Pacheco, F. (2020). Análisis de la valoración de proyectos a través del método de opciones reales: aplicación a un proyecto real del sector minero metalúrgico en el Perú . Obtenido de

- https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19158/PACHECO_EGAS_FIORELLA_AN%C3%81LISIS_VALORACI%C3%93N_PROYECTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palacios, K. (10 de Agosto de 2021). América Retail. Obtenido de <https://www.america-retail.com/colombia/la-feria-mas-importante-de-autopartes-de-latinoamerica-expopartes-2021/>
- Pallares, A. (2021). “Análisis y evaluación de la rentabilidad financiera del sector de limpieza de hogares y oficinas en la provincia de pichincha”. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/19110/9.%20Tesis%20Final%20-%20Ariel%20Pallares.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paredes, D., Ibarra, L., & Moreno, Z. (2021). Habilidades directivas y clima organizacional en pequeñas y medianas empresas. Scielo. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782021000100005
- Parra, A. (2016). Plan de negocio para la creación de una empresa distribuidora de frenos automotrices estándar y de competencia en la ciudad de Quito Provincia de Pichincha. Universidad Tecnológica "Indoamerica", Quito. Obtenido de <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/506/1/Tesis%20Parra%20Buitr%C3%B3n%20Andr%C3%A9s%20Sebasti%C3%A1n.pdf>
- Perez, E. (2021). “Creación de una herramienta tecnológica para ventas inteligentes de Almacén Latacunga”. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34061/1/815%20MKT.pdf>
- Piguave, L. (2021). Manual de procedimientos contables para “pizzeria. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2964/1/Piguave%20Cacicedo%20Luana%20Marina.pdf>
- Pincay Pincay, M. (2021). Canales de comercialización y su incidencia en la gestión productiva de la asociación de agricultores 11 de octubre, Parroquia el Anegado. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2976/1/TESIS%20FINAL%20Mirian%20PincaY.pdf>
- Pincay, M. (2021). Canales de comercialización y su incidencia en la gestión productiva de la asociación de agricultores 11 de Octubre, Parroquia el Anegado. Obtenido de

<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2976/1/TESIS%20FINAL%20Mirian%20PincaY.pdf>

- Ríos, M. (12 de Abril de 2021). Banco Mundial. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/transport/overview#1>
- Rivera, M. M. (2015). Fuentes de Información. Estado de Hidalgo: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Rivera, S., Caamal, I., Del Valle, M., & Perales, A. (2022). Elasticidad precio de la oferta de naranja en México de 1991 a 2019. Scielo. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-62662021000100143&script=sci_arttext
- Rodríguez, G., Viteri Intriago, Izquierdo Morán, & Verdezoto Cordova. (2020). MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA. Scielo. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-32.pdf>
- Rodríguez, J. (2019). Estructura organizacional y su incidencia en las funciones administrativas del gobierno autónomo descentralizado parroquial de Colonche, Cantón Santa Elena, Provincia Santa Elena, año 2017. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/4746/UPSE-TAE-2019-0058.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, J. (2019). Estructura organizacional y su incidencia en las funciones administrativas del gobierno autónomo descentralizado parroquial de Colonche, cantón Santa Elena, provincia Santa Elena, Año 2017, 2019. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/4746/UPSE-TAE-2019-0058.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruano, A. (10 de Mayo de 2016). Sertrans servicio de transporte. Obtenido de <https://www.sertrans.es/trasporte-terrestre/el-transporte-terrestre-la-historia-de-la-humanidad/#:~:text=El%20hambre%20fue%20la%20causa,principio%2C%20domesticar%20a%20los%20animales.>
- Ruiz, G. (2020). Perspectiva Industrial Industria Automotriz. México. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/finance/2020/Perspectiva-Industria-Automotriz-DEconosignal.pdf>

- Salas, V. (2022). Análisis del impacto financiero de corto plazo producto de la covid 2019 y propuesta de reactivación económica para una empresa que compite en el sector de servicio de reparación y mantenimiento de aires acondicionados, ubicada en la provincia de pichinc. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20065/TESIS%20-%20SALAS%20HERRERA%20VERONICA%20STEFANIA.pdf?sequence=1>
- Sánchez, A. (2019). Sector Automotriz. Ambato. Obtenido de <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/08/SECTOR-AUTOMOTRIZ-FINAL.pdf>
- Sanchez, W. (2022). “Creación de una empresa productora y comercializadora de esculturas de manos a base de alginato-yeso” . Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36598/1/847%20MKT.pdf>
- Segura, D. (2022). “Creación de una empresa para el desarrollo de productos antiacné provenientes del barro de las minas de sal, en la ciudad de Ambato”. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34136/1/821%20MKT.pdf>
- Silva, I., Camino, C., & Quingatuña, E. (2022). Creación de una sucursal de Auto Repuestos la Unión e implementación de ventas inteligentes a través de una app o aplicación móvil. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35069>
- Toaquiza, G., & Muso, E. (2019). Factores determinantes de la sostenibilidad de los emprendimientos en el barrio San Felipe de La Ciudad de Latacunga. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7494/1/PI-001189.pdf>
- Toaquiza, G., & Muso, E. (2019). Factores determinantes de la sostenibilidad de los emprendimientos en el barrio San Felipe de la ciudad de Latacunga. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7494/1/PI-001189.pdf>
- Torres, A., Alicia, A., & Jardines, R. (2020). Propuesta de un prodecimiento para la planeación de las capacidades de producciones de una empresa. Universidad de Las Tunas - Cuba. Obtenido de <file:///C:/Users/Asus/Downloads/4861-Texto%20del%20art%C3%ADculo-19081-1-10-20210603.pdf>

- Vargas , E., Rengifo, R., Guizado , F., & Sanchez, F. (2019). Sistemas de información como herramienta para reorganiza procesos de manufactura. Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29058864015/html/>
- Vega, M. (2019). Gastos de ventas y su incidencia en la Liquidez de la empresa Solidez Empresarial, año 2017. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41783/Vega_VMDC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vera, C. (2023). INEC Boletín Técnico N01-2023-IPC. Quito. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/enero/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_01-2023-IPC.pdf
- Villacrez, A. (2018). Comunicación estrategica digital. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23713/1/UPS-CT010176.pdf>
- Villafuerte, M., & Holguin, K. (2019). Diseño organizacional de la empresa LIMBIKOS S.A., Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45539/1/TESIS%20VIILAFUERTE%20-%20HOLGUIN.pdf>
- Villafuerte, M., & Holguin, K. (2019). Diseño organizacional de la empresa LIMBIKOS S.A., Guayaquil 2019. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45539/1/TESIS%20VIILAFUERTE%20-%20HOLGUIN.pdf>
- Villarán, K. W. (2009). Plan de Negocios. Perú: Nathan Associates Inc.
- Vizcaíno, A. (2020). Fuentes primaria y secundarias. Por qué no abusar de las últimas. Obtenido de <https://www.revistacomunicar.com/wp/escuela-de-autores/fuentes-primarias-y-secundarias-por-que-no-abusar-de-las-ultimas/>
- Wolf , G. (2017). La estrategia birregional y sus limitaciones en un mundo unipolar. Dialnet. Obtenido de <https://intranet.eulacfoundation.org/es/system/files/La%20estrategia%20birregional%20y%20sus%20limitaciones.pdf>
- Yanchaguano, I. (2023). Creación de un centro de entrenamiento especializado en fisicoculturismo en la ciudad de Latacunga. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/38092/1/739%20O.E..pdf>

Zapata, G. (2019). El tamaño y la estructura de la organización: un estudio teórico y empírico con el enfoque contingente. Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151350864003.pdf>

ANEXOS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA**



TEMA: Creación de un plan de negocios para implementar una distribuidora de repuestos del sistema de frenos automotrices.

INSTRUCCIONES

Dígnese contestar las siguientes preguntas, con absoluta sinceridad.

1. ¿Al comprar un repuesto para su vehículo que considera importante?

La calidad ()

El precio ()

La garantía del repuesto ()

Otro_____ ()

2. ¿Si en la ciudad de Ambato se apertura un nuevo almacén que oferte repuestos para el sistema de frenos automotrices que te brinde precios competitivos, garantía y servicio postventa adquirirías los productos?

Si ()

No ()

Porque_____ ()

3. ¿Actualmente donde usted adquiere sus repuestos para el sistema de frenos?

Talleres autorizados ()

Almacén cercano ()

Punto de fábrica del repuesto ()

Almacén conocido ()

Donde atiendan mejor al cliente ()

4. ¿Anualmente cuantas veces requiere de repuestos para el sistema de frenos?

1-3 ()

2-4 ()

4 o más ()

5. ¿Cuál es el promedio de compra que usted realiza cada vez que adquiere repuestos para el sistema de frenos?

50 – 100 dólares ()

101 -150 ()

Mas de 151 ()

6. Cuanto estaría dispuesto a pagar por la compra de:

CILINDRO DE RUEDAS		RULIMANES DE RUEDA		DISCO DE FRENOS	
De \$5 a \$10	()	De \$20 a \$25	()	De \$20 a \$30	()
De \$10 a \$15	()	De \$25 a \$30	()	De \$30 a \$40	()
De \$15 a \$20	()	De \$30 a \$35	()	De \$40 a \$50	()
TAMBORES DE FRENO					
De \$5 a \$10	()				
De \$10 a \$15	()				
De \$15 a \$20	()				

7. Mediante qué medio de comunicación le gustaría conocer la creación de la distribuidora Silva Autorepuestos.

- Radio ()
- Televisión ()
- Redes sociales ()
- Prensa escrita ()

8. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por la compra de repuestos del sistema de frenos automotrices?

- Descuentos ()
- Regalos ()
- Ofertas ()

9. Las compras que realizaría en la nueva distribuidora de repuestos del sistema de frenos lo efectuarían mediante:

- Efectivo ()
- Tarjeta de crédito ()
- Tarjeta de débito ()

10. ¿Según sus repuestas, le gustaría convertirse en nuestro cliente preferido en la compra de repuestos del sistema de frenos para su vehículo?

- Si ()
- No ()