



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de Grado previo a la
obtención del título de
Ingeniera en Marketing.

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ACCESORIOS Y LUJOS PARA
VEHÍCULOS EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014.”**

AUTORA:

Patricia Andreina Flores Cedeño

DIRECTOR

Lcdo. Manuel Montalvo Ramos. MSc.

QUEVEDO - LOS RÍOS - ECUADOR

2015

AUTORÍA

Yo, **Patricia Andreina Flores Cedeño**, declaro ser la autora exclusiva de la presente tesis de grado, es original, auténtica y personal.

Todos los efectos académicos y legales que se desprenden del presente proyecto son de mi exclusiva responsabilidad.

Autora

CERTIFICACIÓN

Lcdo. Manuel Montalvo Ramos. MSc. Director de Tesis de Grado,
CERTIFICO: Que la Srta. **Patricia Andreina Flores Cedeño**, realizó la tesis titulada, **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ACCESORIOS Y LUJOS PARA VEHÍCULOS EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Lcdo. Manuel Montalvo Ramos. MSc.

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ACCESORIOS Y LUJOS PARA
VEHÍCULOS EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014**

Trabajo presentado a la comisión académica de la Facultad de Ciencias Empresariales como requisito previo a la obtención del título de: INGENIERIA EN MARKETING.

Aprobado:

Ing. Walter Purcachi Aguirre, MSc.

Lcdo. Xavier Bucheli Espinoza, MSc.

Ing. Lugarda Recalde Aguliar, MSc.

QUEVEDO- LOS RÍOS- ECUADOR

AÑO 2015

DEDICATORIA

Son muchas las personas especiales a las que quiero agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón. Sin importar en dónde estén o si alguna vez llegan a leer esta dedicatoria quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Mami, no me equivoco si digo que eres la mejor mamá del mundo, gracias por todo tu esfuerzo, tu apoyo y por la confianza que depositaste en mí. Gracias por estar siempre, mi lado. Te quiero mucho.

Papá, éste es un logro que quiero compartir contigo, gracias por ser mi papá. Quiero que sepas que ocupas un lugar especial.

A mis hermanas, quiero decirles que Lo logre. Son las mejores hermanas que una gran hermana puede tener, gracias.

AGRADECIMIENTO

Habiendo realizado este trabajo de investigación, hago constar mi agradecimiento sincero a las siguientes personas e instituciones que me han apoyado:

Primero a Dios, quien me creó, formó e hizo la personas que soy.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a través de la FCE, y la carrera de Ingeniería en Marketing, fuente principal de mis conocimientos y habilidades que pondré en práctica en mi vida profesional.

Al Lcdo. MSc. Manuel Montalvo Ramos, Director de Tesis, por su desinteresada ayuda y colaboración.

A todas las personas que me ayudaron y asesoraron para recopilar información útil para el desarrollo de la investigación.

Y demás personas que aportaron con un granito de arena para que el presente trabajo alcance sus objetivos.

Patricia,

ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN			
1	Título/Title	M	“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ACCESORIOS Y LUJOS PARA VEHÍCULOS EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014”.
2	Creador/Creator	M	Patricia Andreina Flores Cedeño.
3	Materia/Subject	M	CIENCIAS EMPRESARIALES; CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING.
4	Descripción /Description	M	LA PRESENTE INVESTIGACIÓN SE REALIZÓ EN EL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, EL OBJETIVO LA MISMA CONSISTIÓ EN ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ACCESORIOS Y LUJOS PARA VEHÍCULOS A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER LAS PERCEPCIONES DE LOS INVOLUCRADOS EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL, ASÍ TAMBIÉN ESTABLECER LOS COMPORTAMIENTOS DEL MERCADO CON RESPECTO A LA COMPETENCIA
5	Editor/Publisher	M	FCE: CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING; Patricia Andreina Flores Cedeño.
6	Colaborador/Contributor	O	NINGUNO
7	Fecha/Date	M	10 /05/2013
8	Tipo/Type	M	TESIS DE GRADO

9	Formato/Format	R	Microsoft Office Word 2010
10	Identificador/Identifier	M	http://biblioteca.uteg.edu.ec
11	Fuente/Source	O	
12	Lenguaje/Language	M	Español
13	Relación/Relation	O	Ninguno
14	Cobertura Coverage	O	COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS Y LUJOS PARA VEHÍCULOS
15	Derechos/Rights	M	Ninguno
16	Audiencias /Audience	O	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ÍNDICE GENERAL

Pág.

I.	PORTADA.....	i
II.	DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO	ii
III.	CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
IV.	TRIBUNAL DE TESIS.....	iv
V.	AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA.....	v
VI.	ESQUEMA DE CODIFICACIÓN	vii
VII.	ÍNDICE GENERAL.....	ix
VIII.	RESUMEN EJECUTIVO	xxi
IX.	ABSTRACT	xxiii
	CAPÍTULO I.....	1
	MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1.	Introducción	2
1.2.	Problematización	4
1.2.1.	Formulación del problema	5
1.2.1.1.	Sistematización del problema	5
1.2.1.2.	Delimitación del problema.....	5
1.2.1.3.	Delimitación espacial	6
1.2.1.4.	Delimitación del tiempo.....	6
1.2.1.5.	Unidades de observación	6
1.3.	Justificación	6
1.4.	Objetivos.....	7
1.4.1.	General	7
1.4.2.	Específicos.....	7
1.5.	Hipótesis	8
1.5.1.	General	8
1.5.2.	Específicas.....	8
1.5.3.	Variables.....	8
1.5.3.1.	Independiente	8
1.5.3.2.	Dependiente.....	9
	CAPITULO II.....	9
	MARCO TEÓRICO	9

2.1.	Fundamentación teórica	10
2.1.1.	Plan de negocios	10
2.1.2.	Plan de negocios para nuevas empresas	10
2.1.3.	La formulación de un plan de negocios	10
2.1.4.	Factibilidad.....	11
2.1.5.	Factibilidad económica	11
2.1.6.	Factibilidad comercial	11
2.1.7.	Estudio de mercado	11
2.1.8.	Estudio de mercado	12
2.1.9.	Análisis de la competencia	13
2.1.9.1.	Identificación de los competidores	14
2.1.9.2.	Las 4 “p” y las 4 “ces” del mercado, según el marketing.....	14
2.1.10.	Marketing-mix o mezcla de mercado.	14
2.1.11.	Análisis de la oferta.....	15
2.1.12.	Análisis de la demanda	15
2.1.13.	El marketing	15
2.1.14.	Estudio técnico.....	16
2.1.14.1.	Tamaño.....	16
2.1.14.2.	Localización	16
2.1.15.	Estudio económico.....	16
2.1.15.1.	Inversión	16
2.1.15.2.	El proyecto de inversión.....	16
2.1.15.3.	Evaluación del proyecto de Inversión	17
2.1.15.4.	Ingresos	19
2.1.15.5.	Depreciación	19
2.1.16.	Estudio financiero	19
2.1.16.1.	Flujos de fondos.....	19
2.1.16.2.	Estado de resultados	20
2.1.17.	Indicadores de rentabilidad.....	20
2.1.17.1.	VAN	20
2.1.17.2.	TIR	21
2.1.17.3.	Período de recuperación de inversión	21
2.1.17.4.	Análisis de sensibilidad	21

2.1.18.	Estudio ambiental	21
2.1.18.1.	Impacto ambiental.....	21
2.1.18.2.	Canales de distribución para productos de consumo	25
2.2.	Fundamentación conceptual.....	26
2.2.1.	Mercado.....	26
2.2.2.	Participación de mercado	26
2.2.3.	Segmentación de mercado	27
2.2.4.	Investigación de mercado	27
2.2.5.	Marketing-mix o mezcla de mercado.	28
2.2.6.	Producto	28
2.2.7.	Precio.....	28
2.2.8.	Plaza.....	29
2.2.9.	Promoción.....	29
2.2.10.	Publicidad	29
2.2.11.	Análisis de la competencia	30
2.3.	Fundamentación legal.....	30
CAPÍTULO III.....		36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		36
3.1.	Materiales y métodos.....	37
3.1.1.	Materiales y equipos	37
3.1.2.	Localización	37
3.1.3.	Métodos de investigación	38
3.1.3.1.	Deductivo.....	38
3.1.3.2.	Inductivo	38
3.2.	Tipos de investigación	39
3.2.1.	Exploratoria.....	39
3.2.2.	Investigación descriptiva	39
3.2.3.	Investigación explicativa	39
3.2.4.	Investigación de campo	39
3.3.	Técnicas e instrumentos de investigación	39
3.3.1.	Observación.....	39
3.3.2.	Entrevista.....	40
3.3.3.	Encuesta.....	40

3.3.4.	Fuentes	40
5.1.	Población y muestra.	40
5.1.1.	Población	40
5.1.2.	Muestra	40
CAPITULO IV		42
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		42
4.1.	Resultados	43
4.1.1.	Estudio de mercado	43
4.1.1.1.	Objetivos	43
4.1.1.1.1.	General	43
4.1.1.1.2.	Específico	43
4.1.1.2.	Ficha técnica de investigación	44
4.1.1.3.	Tabulación de datos.....	45
4.1.1.4.	Conclusiones del estudio de mercado	67
4.1.2.	Plan de marketing	68
4.1.2.1.	Análisis de mercado.....	68
4.1.2.1.1.	Descripción de la industria	68
4.1.2.1.2.	Valor de mercado.....	68
4.1.2.1.3.	Participación de mercado	71
4.1.2.2.	Segmentación de mercado	74
4.1.2.2.1.	Aspectos geográficos.....	74
4.1.2.2.2.	Aspectos demográficos.....	74
4.1.2.2.3.	Aspectos psicográficos	74
4.1.2.2.4.	Aspectos conductuales de la compra	74
4.1.2.3.	Análisis de la competencia	75
4.1.2.4.	Análisis interno.....	91
4.1.2.4.1.	Producto	91
4.1.2.4.2.	Precio.....	94
4.1.2.4.3.	Promoción.....	96
4.1.2.4.4.	Publicidad	96
4.1.2.4.5.	Políticas de distribución	99
4.1.2.4.6.	Características del proceso de venta.....	99
4.1.2.4.7.	Características del proceso de compra.....	100

4.1.2.4.8.	Principales proveedores	102
4.1.2.4.9.	Nombre de la empresa	103
4.1.2.4.10.	Slogan.....	103
4.1.2.4.11.	Logotipo	103
4.1.2.5.	Análisis FODA.....	104
4.1.2.5.1.	Fortaleza.....	105
4.1.2.5.2.	Oportunidades	105
4.1.2.5.3.	Debilidades	105
4.1.2.5.4.	Amenazas.....	105
4.1.2.5.5.	Horario de atención.....	105
4.1.2.6.	Objetivos.....	106
4.1.2.6.1.	General	106
4.1.2.6.2.	Específico	106
4.1.2.7.	Estrategias.....	106
4.1.2.7.1.	Producto	106
4.1.2.7.2.	Precio.....	106
4.1.2.7.3.	Plaza o distribución.....	107
4.1.2.7.4.	Promoción.....	107
4.1.2.8.	Planes de acción.....	108
4.1.2.9.	Presupuesto del plan de marketing.....	112
4.1.2.10.	Control del plan de marketing	114
4.1.2.11.	Conclusión	114
4.1.3.	Estudio técnico estructural.....	116
4.1.3.1.	Localización	116
4.1.3.1.1.	Macro localización	116
4.1.3.1.2.	Micro localización.....	118
4.1.3.1.3.	Tecnología e ingeniería	119
4.1.3.2.	Estructura organizacional	120
4.1.3.2.1.	Organigrama general.....	120
4.1.3.2.2.	Organigrama funcional.....	121
4.1.3.2.3.	Requisitos del personal.....	122
4.1.3.3.	Sueldos y salarios.....	123
4.1.3.4.	Conclusiones del estudio técnico estructural	125

4.1.4.	Estudio económico financiero	126
4.1.4.1.	Inversión	126
4.1.4.1.1.	Activos fijos	126
4.1.4.1.2.	Capital de trabajo	127
4.1.4.1.3.	Inversión total.....	128
4.1.4.2.	Financiamiento.....	129
4.1.4.3.	Amortización	129
4.1.4.4.	Egresos.....	131
4.1.4.4.1.	Costos fijos	132
4.1.4.4.2.	Costos variables	135
4.1.4.4.3.	Costos totales	136
4.1.4.5.	Ingresos	137
4.1.4.6.	Estado de resultados proyectado.....	140
4.1.4.7.	Flujo de fondos netos.....	142
4.1.4.8.	Evaluación financiera.....	144
4.1.4.8.1.	Punto de equilibrio	144
4.1.4.8.2.	Tasa interna de retorno.....	147
4.1.4.8.3.	Valor actual neto	147
4.1.4.8.4.	Relación beneficio costo	147
4.1.4.8.5.	Periodo de recuperación de la inversión	148
4.1.4.9.	Conclusiones del estudio económico financiero	150
4.2.	Discusión	151
4.3.	Comprobación de la hipótesis.....	152
CAPITULO V	153
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	153
5.1.	Conclusiones	154
5.2.	Recomendaciones	156
CAPITULO VI	157
BIBLIOGRAFIA	157
6.1.	Bibliografía	158
6.1.	Linkografía	159
ANEXOS	160

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Muestra	41
Cuadro 2. Ficha técnica	44
Cuadro 3. Disposición de compra	45
Cuadro 4. Adquisición reciente del producto	46
Cuadro 5. Frecuencia de compra.....	47
Cuadro 6. Empresas competidoras.....	48
Cuadro 7. Motivo de compra.....	50
Cuadro 8. Lo que más le desagrada.....	51
Cuadro 9. Preferencia del lugar de compra	52
Cuadro 10. Productos con mayor demanda	54
Cuadro 11. Gasto promedio.....	55
Cuadro 12. Preferencia de origen de los accesorios	57
Cuadro 13. Servicios adicionales preferidos.....	58
Cuadro 14. Personas que ven Televisión (Tv)	59
Cuadro 15. Preferencia sobre los canales locales	60
Cuadro 16. Canales locales preferidos	61
Cuadro 17. Horarios de Televisión (Tv)	62
Cuadro 18. Personas que escuchan la radio	63
Cuadro 19. Emisoras	64
Cuadro 20. Horarios de sintonía radial	65
Cuadro 21. Publicidad No tradicional.....	66
Cuadro 22. Demanda histórica	69
Cuadro 23. Valor de mercado.....	70
Cuadro 24. Participación de mercado.....	71
Cuadro 25. Equipos móviles de sonido.....	92
Cuadro 26. Luces.....	92
Cuadro 27. Accesorios para vehículos	93
Cuadro 28. Adhesivos y películas para vehículo	93
Cuadro 29. Decorlujos en varios generales	93
Cuadro 30. Precio de los equipos móviles de sonido	94

Cuadro 31. Precio de las Luces	94
Cuadro 32. Precio de los accesorios para vehículos	95
Cuadro 33. Precio de adhesivos y películas para vehículo.....	95
Cuadro 34. Precio de decorlujos en varios generales.....	95
Cuadro 35. Publicidad Radial	97
Cuadro 36. Publicidad de las Hojas volantes.....	97
Cuadro 37. Publicidad no tradicional	98
Cuadro 38. Proveedores.....	102
Cuadro 39. Horario de atención	106
Cuadro 40. Plan de acción para estrategias de producto	108
Cuadro 41. Plan de acción para estrategias de precio	109
Cuadro 42. Plan de acción para estrategias de plaza.....	110
Cuadro 43. Plan de acción para estrategias de promoción	111
Cuadro 44. Presupuesto de la publicidad	112
Cuadro 45. Exhibidores y perchas	112
Cuadro 46. Mueble de oficina	113
Cuadro 47. Presupuesto total del plan de marketing	113
Cuadro 48. Horas extras.....	123
Cuadro 49. Sueldos y prestaciones	124
Cuadro 50. Exhibidores y perchas	126
Cuadro 51. Mueble de oficina	126
Cuadro 52. Activos fijos intangibles	127
Cuadro 53. Capital de trabajo	128
Cuadro 54. Inversión total.....	128
Cuadro 55. Financiamiento.....	129
Cuadro 56. Amortización	130
Cuadro 57. Servicios básicos.....	132
Cuadro 58. Depreciación	133
Cuadro 59. Compra de accesorio y lujos para vehículos.....	135
Cuadro 60. Costos.....	136
Cuadro 61. Venta de accesorios y lujos para vehículos	137
Cuadro 62. Instalación	138
Cuadro 63. Ingresos totales.....	139

Cuadro 64. Estado de resultado	140
Cuadro 65. Flujo de fondos netos proyectado	142
Cuadro 66. Punto de equilibrio.....	146
Cuadro 67. Tiempo de recuperación de la inversión.....	148

ÍNDICE DE GRÁFICO

	Pág.
Gráfico 1. Disposición de compra	45
Gráfico 2. Adquisición reciente del producto.....	46
Gráfico 3. Frecuencia de compra.....	47
Gráfico 4. Empresas competidoras.....	49
Gráfico 5. Motivo de compra.....	50
Gráfico 6. Lo que más le desagrada	51
Gráfico 7. Preferencia del lugar de compra	53
Gráfico 8. Productos con mayor demanda.....	54
Gráfico 9. Gasto promedio	56
Gráfico 10. Preferencia de origen de los accesorios.....	57
Gráfico 11. Servicios adicionales preferidos	58
Gráfico 12. Personas que ven Televisión (Tv)	59
Gráfico 13. Preferencia sobre los canales locales	60
Gráfico 14. Canales locales preferidos	61
Gráfico 15. Horarios de Televisión (Tv)	62
Gráfico 16. Personas que escuchan la radio	63
Gráfico 17. Emisoras	64
Gráfico 18. Horarios de sintonía radial.....	65
Gráfico 19. Publicidad No tradicional	66
Gráfico 20. Participación del mercado	73
Gráfico 21. Estado de resultados.....	141
Gráfico 22. Flujo de fondos proyectado	144
Gráfico 23. Punto de equilibrio.....	146

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Competencia Galo Gaibor N° 1	75
Ilustración 2. Competencia Galo Gaibor N° 2	76
Ilustración 3. Competencia Autodecoración.....	77
Ilustración 4. Competencia Atopartes M.B. N° 1	77
Ilustración 5. Competencia Atopartes M.B. N° 2	78
Ilustración 6. Competencia El palacio del caucho N° 1	79
Ilustración 7. Competencia El palacio del caucho N° 2.....	79
Ilustración 8. Competencia El Auto Moderno N° 1	80
Ilustración 9. Competencia El Auto Moderno N° 2.....	81
Ilustración 10. Competencia Auto Lujos Tapia.....	83
Ilustración 11. Competencia Auto Alarmas	83
Ilustración 12. Competencia Mundo Motors N° 1.....	84
Ilustración 13. Competencia Mundo Motors N° 2.....	85
Ilustración 14. Competencia Tecnicentro Mera.....	86
Ilustración 15. Competencia Tecnicentro Mera San Camilo	87
Ilustración 16. Competencia Comercial Murinuñez.....	88
<i>Ilustración 17. Competencia el Palacio del Accesorio.....</i>	<i>89</i>
Ilustración 18. Competencia varios N° 1	90
Ilustración 19. Competencia varios N° 2	90
Ilustración 20. Competencia varios N° 3	91
Ilustración 21. Logo.....	103
Ilustración 22. Nombre, logotipo y slogan	104
Ilustración 23. Macro localización	116
Ilustración 24. Micro localización	118
Ilustración 25. Plano de distribución de la tienda.....	119

ÍNDICE DE FLUJOS

	Pág.
Flujo 1. Distribución	99
Flujo 2. Proceso de venta	100
Flujo 3. Proceso de compra	101
Flujo 4. Organigrama general	120
Flujo 5. Organigrama funcional	121

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Cuestionario para la encuesta	161
Anexo 2. Cuestionario para la entrevista	164
Anexo 3. Tabla para el cálculo del impuesto a la renta.....	166
Anexo 4. Elaboración de las encuestas	167
Anexo 5. Accesorios y lujos	168
Anexo 6. Hojas volantes de la competencia	170

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación se desarrolló con el propósito de establecer la viabilidad técnica, económica y financiera, para la creación de una empresa que comercialice accesorios y lujos para vehículos en el cantón Quevedo; para el efecto se aplicaron métodos, técnicas e instrumentos de investigación que permitieron hacer un acercamiento con la realidad totalizadora del objeto de estudio.

Los resultados generados en el desarrollo de la investigación, determinaron que el 100% de los encuestados, propietarios y conductores si acostumbra decorar sus vehículos, esto también integra los repuestos como luces y pitos. Respondieron que si han adquirido estos productos en los últimos meses representando el 80%, este porcentaje es muy significativo, porque demostró que estos productos son demandados.

El plan de marketing se realizó para dar a conocer la comercializadora de accesorios y lujos para vehículos **Auto Parts "Stars"**, y así obtener un posicionamiento en el mercado de Quevedo, año 2016. Ofrecer accesorios y lujos de calidad con precios que sean atractivos para la demanda potencial de este sector. Captar un 9% de posicionamiento en el mercado de accesorios y lujos del sector automotriz del cantón Quevedo para el primer año. Incrementar un 8% en las ventas anuales para el año 2017.

La inversión requerida es de \$ 21.124,06, incluyendo un 5% de imprevistos, para obtener la inversión requerida para el plan de negocio, se dividió este valor en dos partes, \$20.000 serán financiados por un crédito realizado en el Banco Pichincha a 3 años plazo, con una tasa de interés del 15%. Los \$ 1.124,06 serán aportados por el o los inversionistas.

El estudio técnico, económico y financiero determinaron que el proyecto para la creación de una empresa comercializadora de accesorios y lujos para vehículos es viable y rentable, como lo establece la TIR de 34%, superior a la tasa de oportunidad en el mercado financiero, el VAN de \$ 15.518,94, valor

positivo o superior a cero; y una relación costo beneficio de \$1,30, lo cual significa que por cada dólar invertido retornará \$1,30 ctvs. El tiempo de recuperación de la inversión es de 40 meses y 100 días.

ABSTRACT

This research project was developed with the purpose of establishing the technical, economic and financial feasibility for the creation of a company that marketed accessories and luxury vehicles in the canton Quevedo; to the effect methods, techniques and research tools that enabled a rapprochement with the totalizing reality of the object of study they were applied.

The results generated in the course of the investigation, determined that 100% of respondents, owners and drivers if usually decorate their vehicles, this also integrates the parts like lights and whistles. They responded that if these products have acquired in recent months accounting for 80%, this percentage is very significant, because it showed that these products are demanded.

The marketing plan was made to publicize the marketing of accessories and luxury vehicles Auto Parts "Stars", and gain a position in the market Quevedo, 2016. Offering quality accessories and luxuries with prices that are attractive to the potential of this sector demands. Capturing a 9% position in the aftermarket automotive sector and luxuries Quevedo Canton for the first year. 8% increase in annual sales by 2017.

The investment required is \$ 21,124.06 USD, including a 5% contingency for the investment required for the business plan, this value was divided into two parts, \$ 20,000 will be financed by a loan made in the Banco Pichincha 3 years, with an interest rate of 15%. The \$ 1,124.06 will be provided by or investors.

Technical, economic and financial study determined that the project for the creation of a trading company of accessories and luxuries for vehicles is viable and profitable, as required by the IRR of 34%, higher than the rate of opportunity in the financial market, They range from \$ 15,518.94, positive or greater than zero; cost and profit of \$ 1.30, meaning that for every dollar invested returns \$ 1.30 cents. The time of payback is 40 months and 100 days.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

El boom de la producción automotriz en Ecuador empezó en la década de los años 50, cuando empresas del sector metalmecánico y del sector textil comenzaron la fabricación de carrocerías, asientos para buses, algunas partes y piezas metálicas. En la actualidad, la contribución de la industria automotriz tiene un gran peso en el aparato económico nacional. **www.proecuador.gob.ec**

En Ecuador, se han ensamblado vehículos por más de tres décadas, en el año 1973 comenzó la fabricación de vehículos, con un total de 144 unidades de un solo modelo, conocido en aquel entonces como el Andino, ensamblado por AYMESSA hasta el año 1980. En la década de los años setenta, la producción de vehículos superó las 5,000 unidades. **www.proecuador.gob.ec**.

En el año 1988 con el plan del vehículo popular la producción se incrementó en un 54.21%, pasando de 7,864 vehículos en 1987 a 12,127 vehículos en 1988. Cuatro años más tarde, se perfeccionó la Zona de Libre Comercio entre Colombia, Ecuador y Venezuela, abriendo las importaciones de vehículos con las marcas Chevrolet, Kia y Mazda que conforman la cadena productiva ecuatoriana de al menos 14 ramas de actividad económica, de acuerdo con la clasificación CIIU, En la actualidad, la presencia de empresas multinacionales en Ecuador, han liderado la transferencia y asimilación de tecnologías en empresas de autopartes y de ensamblaje de automóviles, lo cual se ve reflejado en el desarrollo tecnológico alcanzado por la industria automotriz ecuatoriana. **www.proecuador.gob.ec**.

Una vez analizados todos los factores antes mencionados y la evolución del mercado automotriz en los últimos tiempos podemos evidenciar que este sector del mercado crece a pasos agigantados, ya que según el censo económico realizado en el 2010 por el INEC la proyección de vehículos matriculados en la provincia de Los Ríos para el año 2013 es de 69.602 vehículos de toda clase. **www.proecuador.gob.ec**.

El presente estudio tuvo como objetivo principal elaborar un Plan de Negocio, para establecer la viabilidad para la creación de una comercializadora de accesorios y lujos para vehículos en el cantón Quevedo, siendo el sector automotriz generador de grandes oportunidades para ofrecer modernos productos y accesorios decorativos para vehículos con mejor calidad, aportando al desarrollo comercial de Quevedo y sus sectores de influencia. Para ello es necesario determinar la factibilidad técnica, económica, financiera y organizacional para la comercialización de todo tipo de accesorios, decorativos y lujos para vehículos en el cantón Quevedo.

El presente trabajo está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I.- Este es el marco contextual de la investigación, aquí se describió la problematización del tema, la justificación, que permitió establecer los objetivos generales y específico del plan de negocio, este capítulo es el que ayudo a guiar todo el trabajo que posteriormente se realizó.

Capítulo II.- se refiere al marco teórico de la investigación, este incluye los conceptos y principios teóricos, los mismos que establecieron los más relevante de cada teme a investigar. Está dividida en fundamentación teórica, conceptual y legal.

Capítulo III.- incluye la metodología de la investigación. Se expuso de manera organizada, clara y precisa los: métodos y materiales; las características de los tipos de investigación: la elección del diseño de investigación; y la población y muestra.

Capítulo IV.- este capítulo fue la parte central y medular de toda la investigación, ya que la elaboración de los demás sirvió para facilitar la comprensión de este. En este capítulo se elaboró el plan de negocios para la creación de un negocio dedicado a la venta de accesorios para vehículos en el cantón Quevedo. Este plan estuvo compuesto por 4 estudios; de mercado, plan de marketing, técnico estructural y económico financiero.

Las conclusiones y recomendaciones se las realizó en el **capítulo V**. las conclusiones describieron de forma claro, precisa y concisa los hecho y resultados obtenidos en la investigación, que responden a la solución del problema de investigación por medio de las recomendaciones.

Capítulo VI.- se obtuvo bibliografía de sitios web y libros de diferentes autores, que ayudaron en la realización del plan de negocios. Y como **capítulo final** están los anexos, estos incluyen, cuestionarios de encuesta y entrevista, cotizaciones y fotos referentes al estudio realizado.

1.2. Problematización

El mercado automotriz en el Ecuador ha crecido de manera acelerada en la última década y esto incide en el aumento en la demanda de lujos y accesorios para vehículos garantizando un crecimiento sostenible para este sector del mercado. En la Provincia de Los Ríos el aumento de automotores ha sido considerable en los últimos años, más aun si analizamos las características de la capital económica de la provincia que es el cantón Quevedo, se puede evidenciar que el comercio de lujos y accesorios para vehículos ha registrado mayor competencia.

A través de la observación directa también se puede evidenciar que la mayoría de estos negocios son manejados de forma empírica ya que en la mayoría de los casos son negocios familiares, y esta realidad del entorno genera la oportunidad de realizar la presente investigación que determine si es viable y rentable la creación de un negocio para la venta de accesorios para vehículos en el cantón Quevedo.

Si analizamos los comportamientos de los consumidores de este tipo de productos podemos evidenciar que con las facilidades tecnologías actuales los demandantes están informados de todos aquellos productos utilizados en el primer mundo, y cada vez son más exigentes por lo que tener una cartera de productos actualizada permitiría contar con ventajas sobre los competidores.

El cambio cultural que se vive actualmente hace también que las personas tengan nuevas costumbres, por ejemplo en Quevedo y Babahoyo hoy en día existen agrupaciones de aficionados a los autos tuning, que son los mayores demandantes de los productos que se pretenden comercializar con este proyecto de negocio, incentivando el interés de potenciales clientes para incrementar la demanda y los beneficios directos e indirectos de dicha actividad.

1.2.1. Formulación del problema

¿Cómo establecer un Plan de Negocios para la creación de una empresa dedicada a la venta de accesorios y lujos para vehículos en el cantón Quevedo Año 2014?

1.2.1.1. Sistematización del problema

¿Cómo identificar la situación actual y las oportunidades de mercado para una empresa dedicada a la venta de accesorios y lujos para vehículos en el cantón Quevedo?

¿Cuáles son los elementos del estudio técnico, económico, y financiero para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de accesorios y lujos para vehículos en el cantón Quevedo?

¿Cómo determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de accesorios y lujos para vehículos en el cantón Quevedo?

1.2.1.2. Delimitación del problema

Estudio técnico, económico, financiero y organizacional para establecer la viabilidad y rentabilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de accesorios y lujos para vehículos en el cantón Quevedo.

1.2.1.3. Delimitación espacial

La presente investigación se desarrolló en el cantón Quevedo provincia de Los Ríos; cuyo objeto de estudio es la comercialización de accesorios y lujos para vehículos.

El ámbito de estudio, área administrativa.

El Objeto de la investigación; Plan de negocio, para determinar la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de accesorios y lujos para vehículos de la ciudad de Quevedo.

1.2.1.4. Delimitación del tiempo

El desarrollo del presente proyecto de investigación tuvo aproximadamente 6 meses de duración, y se aplicaron diferentes métodos, y técnicas de investigación.

1.2.1.5. Unidades de observación

- Proveedores de accesorios y lujos nacionales y extranjeros
- Comercializadoras de accesorios y lujos para vehículos locales
- Consumidores finales

1.3. Justificación

La presencia de empresas multinacionales en Ecuador, han liderado la transferencia y asimilación de tecnologías en empresas de autopartes y de ensamblaje de automóviles, lo cual se ve reflejado en el desarrollo tecnológico alcanzado por la industria automotriz ecuatoriana. Además la tasa de vehículos matriculados proyectada para el 2013 supera los 60.000 vehículos en la Provincia de Los Ríos lo que convierte a este sector del mercado en una gran oportunidad de negocio. www.proecuador.gob.ec

Además el importante cambio cultural de la época y la llegada de nuevas tecnologías ha hecho que la demanda de este tipo de productos sea elevada y

tenga un crecimiento sostenible. Cabe también mencionar que esta zona del país ha tenido un importante desarrollo en los últimos años lo que ha hecho que los consumidores tengan mayor cantidad de ingresos económicos y sea mayor la cantidad de personas que adquieran vehículos y a su vez requieran de accesorios y lujos para los mismos.

La inversión es permanente, y no fácilmente recuperable y está en juego la rentabilidad futura del proyecto, por consiguiente un adecuado modelo de inversión basado en la capacidad financiera del proyecto y las tendencias de mercado según la industria, son muy importantes al momento de tomar decisiones que impliquen una inversión de este tipo.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de accesorios y lujos para vehículos en el cantón Quevedo, año 2014.

1.4.2. Específicos

- Analizar la situación actual y las oportunidades de mercado para una empresa dedicada a la venta de accesorios y lujos para vehículos en el cantón Quevedo, mediante un estudio de mercado.
- Realizar un plan de marketing para dar a conocer los productos que oferta la empresa con el fin de posicionarla en la mente de los consumidores e incrementar sus ventas.
- Establecer los elementos de instalación y el organigrama estructural mediante el estudio técnico para la creación de la empresa dedicada a la comercialización de accesorios y lujos para vehículos.
- Determinar por medio de un estudio económico financiero la inversión, los egresos e ingresos, la viabilidad y rentabilidad del proyecto para la creación

de una empresa dedicada a la comercialización de accesorios y lujos para vehículos en el cantón Quevedo.

1.5. Hipótesis

1.5.1. General

El plan de negocios establecerá la viabilidad y rentabilidad para la creación de una empresa dedicada a la venta de accesorios y lujos para vehículos en el cantón Quevedo.

1.5.2. Específicas

H1. El análisis de la situación actual determinará la oferta y demanda de accesorios y lujos para vehículos en el cantón Quevedo.

H2. Un plan de marketing dará a conocer los productos que oferta la empresa con el fin de posicionarla en la mente de los consumidores e incrementar sus ventas.

H3. Los elementos del estudio técnico establecerán los elementos de instalación y el organigrama estructural para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de accesorios y lujos para vehículos en el cantón Quevedo.

H4. Un estudio económico financiero establecerá la inversión, los egresos e ingresos, la viabilidad y rentabilidad del proyecto para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de accesorios y lujos para vehículos en el cantón Quevedo.

1.5.3. Variables

1.5.3.1. Independiente

Plan de Negocios

1.5.3.2. Dependiente

Creación de una empresa comercializadora de accesorios y lujos para vehículos

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Plan de negocios

Weinberger, (2009). Afirma, hacer un Plan de Negocio, no es una tarea sencilla. Implica un gran esfuerzo adicional por parte del empresario y muchas horas de trabajo de todo un equipo de personas pero este esfuerzo podría determinar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una iniciativa empresarial y sin lugar a dudas prepara a la empresa para ingresar a competir con mayores posibilidades de crecimiento y desarrollo.

2.1.2. Plan de negocios para nuevas empresas

Weinberger, (2009). Sostiene, Para las nuevas empresas el desarrollo de un Plan de Negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha.

En ella se debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas, este plan en el futuro, se convertirá en insumo para retroalimentar el negocio, ayudando a estimar, corregir y/o instituir las posibles variaciones que se realizarán durante el desarrollo de la empresa.

2.1.3. La formulación de un plan de negocios

Weinberger, (2009). Añade, Luego de definir el modelo de negocio más adecuado para llevar a cabo la idea de negocio, la siguiente etapa del proceso emprendedor consiste en elaborar un plan de negocios de manera integral, con objetivos, estrategias y presupuestos.

Para ello es necesario realizar una investigación, que permita tener una idea de los recursos necesarios, del procedimiento que se va a seguir, de los obstáculos a vencer, de las metas a alcanzar, de las estrategias y tácticas para lograr los objetivos, para finalmente, luego de una evaluación financiera,

determinar si el proyecto es viable en términos operativos, sociales y ambientales, y lo suficientemente rentable en términos económicos y financieros.

2.1.4. Factibilidad

Miranda, (2009). Refiere, El estudio de factibilidad es un trabajo inteligente en el que concurren talentos diferentes especializados en las más diversas áreas según su magnitud y complejidad, lo que supone altos costos y tiempo suficiente para su realización.

2.1.5. Factibilidad económica

Miranda, (2009). Indica, Se refiere a que se dispone del capital en efectivo o de los créditos de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del proyecto, mismo que deberá haber probado que sus beneficios a obtener son superiores a sus costos en que incurrirá al desarrollar e implementar el proyecto o sistema.

2.1.6. Factibilidad comercial

Miranda, (2009). Define que, Proporciona un mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los productos y servicios obtenidos del proyecto desarrollado. Asimismo, indica si existen las líneas de obtención, distribución y comercialización del producto del sistema y de no ser así indica que es posible crear o abrir esas líneas para hacer llegar las mercancías o los servicios a los clientes que así lo desean.

2.1.7. Estudio de mercado

¿Cómo se desarrolla una investigación de mercado?

La investigación de mercados se desarrolla mediante un "proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo.", "Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración

y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones". <http://es.wikipedia.org/wiki/>

Como se ha comprobado, la investigación de mercados se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado. <http://es.wikipedia.org/wiki/>

Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. es.wikipedia.org/wiki/

2.1.8. Estudio de mercado

Un estudio de mercado identifica la necesidad de un producto en un mercado específico, destaca la existencia de empresas productoras de dicho bien o servicio, describe la forma como se van a comercializar, incluyendo la fijación de precios, la comunicación integral y distribución. (Holguin, 2012).

El estudio de mercado es la evaluación de atributos de un producto donde se analizan y detectan las preferencias, el mercado o segmento estudiado, para así determinar que producto, que precio, que plaza, que tipo de promoción es la que más conviene implementar (Piedra, 2010).

Intervienen en este estudio:

Análisis de la demanda

Análisis de la oferta

Análisis de precios

Canales de comercialización y distribución del producto.

Producto y servicio

Naresh, (2007). Refiere, El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

Holguín, (2012). Cita, Al ofrecer calidad, imagen, mejoras en cuanto a diseño, fabricación, empaques, colores, garantía y servicio proporcionado al producto, se establece generando beneficios y satisfacción al cliente.

Vértice, (2008). Considera que, El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico- como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Vértice, (2008). Señala, Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando satisface las necesidades o la demanda de un grupo que ha sido seleccionado previamente.

2.1.9. Análisis de la competencia

Kotler y Armstrong, (2008). Define, Para diseñar una estrategia de marketing eficaz la empresa ha de saber todo lo posible sobre su competencia. Debe comparar continuamente cada una de sus estrategias de marketing, sus productos, precios, canales y promociones con la de los competidores más próximos. Así la empresa puede identificar áreas potenciales de ventaja y desventaja competitivas.

El análisis de la empresa implica primero la identificación y evaluación de los competidores, y después la selección de cuáles son los competidores a los que va a atacar y a cuales se va a evitar (Kotler y Armstrong, 2008).

2.1.9.1. Identificación de los competidores

Philip, (2010). Señala, Una empresa puede definir a sus competidores como aquellas empresas que ofrecen productos y servicios similares a los suyos, a los mismos consumidores y a precios similares.

Kotler y Armstrong, (2008). Citan, La empresa puede definir a sus competidores como otras empresas que ofrecen productos, servicios similares a los mismos clientes a precios similares.

Kotler y Armstrong, (2008). Señalan, Pero las empresas afrontan, de hecho, una competencia mucho más amplia. La empresa podría definir a la competencia como todas aquellas empresas que fabrican el mismo producto, así la competencia podría incluir a todas las empresas que fabrican productos que general el mismo servicio.

2.1.9.2. Las 4 “p” y las 4 “ces” del mercado, según el marketing

Esteban, (2007). Considera que, Existen cuatro grupos amplios de elementos de mercado, llamados las cuatro “p” de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Esto desde el punto de vista del vendedor. Por otro lado, desde el punto de vista del comprador, están los elementos conocidos como las 4 “ces” del cliente: Solución al cliente, costo para el cliente, conveniencia y comunicación.

2.1.10. Marketing-mix o mezcla de mercado.

Salomón, (2008). Describe que las “4P” o mezcla de mercadotecnia es un sistema para evaluar y tomar las decisiones correctas acerca de qué hacer y cómo hacer para que las ventas y los objetivos de mercadeo planteados, se cumplan benéficamente.

Stanton, (2007). Por su parte, opina que la mezcla de mercado es la combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad no pagada para ayudar a una empresa a alcanzar sus objetivos de marketing.

2.1.11. Análisis de la oferta

Merino, (2008) sostiene, El estudio de la oferta, consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber, el mayor número de características de las empresas que los generan. Durante el proceso de recolección de datos, es frecuente que las organizaciones eviten dar información sobre sí mismos, por lo que hay necesidad de prever ciertos procedimientos o técnicas para obtener los datos o información que se requiere.

Por ello, lo primero es determinar el número de productores y oferentes que intervienen en el área de influencia, es decir, nuestra competencia.

2.1.12. Análisis de la demanda

Orozco y Ortiz, (2006). Afirman, La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias.

En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

2.1.13. El marketing

Kotler y Armstrong, (2008). Sostienen, en términos generales el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios

más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes.

2.1.14. Estudio técnico

2.1.14.1. Tamaño

Cochran, (2007). Cita; El estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de insumos la localización del proyecto, el valor de los equipos, etcétera.

2.1.14.2. Localización

Sapag, (2007). Afirma; La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro localización, donde se elige la región o zona; y el de micro localización, que determina el lugar específico donde se instalara el proyecto.

2.1.15. Estudio económico

2.1.15.1. Inversión

Sapag, (2005). Refiere que en esta etapa del proyecto se tiene por objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporciona las etapas anteriores como es elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto.

2.1.15.2. El proyecto de inversión

Sapag, (2008). Considera que; un proyecto es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas, que tiene lugar durante un tiempo limitado, y que apunta a lograr un resultado único. La gestión de proyectos de inversión, en cambio, es la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades de un proyecto para satisfacer los requisitos del proyecto.

Sapag, (2008). Sostiene, en relación al ciclo de vida de un proyecto, escribe que este tiene las siguientes etapas:

a. Idea: En esta etapa se define la necesidad u oportunidad a partir de la cual es posible iniciar el diseño del proyecto. La idea de proyecto puede iniciarse debido a alguna de las siguientes razones:

Porque existen necesidades insatisfechas actuales o se prevé que existirán en el futuro si no se toma medidas al respecto.

Porque existen potencialidades o recursos sub aprovechados que pueden optimizarse y mejorar las condiciones actuales.

3. Porque es necesario complementar o reforzar otras actividades o proyectos que se producen en el mismo lugar y con los mismos involucrados.

b. Diseño: Etapa de un proyecto en la que se valoran las opciones, tácticas y estrategias a seguir teniendo como indicador principal el objetivo a lograr. En esta etapa se produce la aprobación del proyecto, que se suele hacer luego de la revisión del perfil de proyecto y/o de los estudios de pre-factibilidad, o incluso de factibilidad.

Una vez dada la aprobación, se realiza la planificación operativa, un proceso relevante que consiste en proveer los diferentes recursos y los plazos de tiempo necesarios para alcanzar los fines del proyecto, asimismo establece la asignación o requerimiento de personal respectivo.

Ejecución: Etapa de acción, en la que ocurre propiamente el proyecto.

d. Evaluación: Etapa final de un proyecto en la que éste es revisado, y se llevan a cabo las valoraciones pertinentes sobre lo planeado y lo ejecutado, así como sus resultados, en consideración al logro de los objetivos planteados

2.1.15.3. Evaluación del proyecto de Inversión

Mokate, (2008). Se refiere, Respecto de la evaluación del proyecto, que algunos autores consideran capital para su realización, escribe que antes de instalar el proyecto es necesario evaluarlo, como base para tomar la decisión de llevarlo a cabo o no; financiarlo o no.

Para evaluar el proyecto, desde la perspectiva del crédito, generalmente es suficiente evaluar las condiciones del mercado y las razones técnicas y financieras del proyecto. En el mejor de los casos, la evaluación de proyectos se debe fundamentar no sólo en la factibilidad financiera, sino también en el impacto ambiental y social.

Cada proyecto tiene fines, contexto e impacto específicos. Esto implica que al valorar el potencial de impacto de un proyecto y su sostenibilidad debe hacerse sobre la base de datos objetivos, así como con el establecimiento de relaciones entre todos los factores que intervienen, por medio de una interpretación dinámica y actualizada.

Mokate, (2008). Añade, la valoración de indicadores cuantitativos como la situación económica del proyecto- no presenta mayor dificultad, sin embargo, la captación y medición de indicadores intangibles requiere normalmente de instrumentos mucho más especializados y elaborados.

Córdova, (2008). Señala, el análisis de un proyecto debe combinar la objetividad y la interpretación y proyección de la dinámica interna y externa del mismo, así como la trayectoria e impacto previsible para el análisis se toma en cuenta tres variables básicas:

1. Impacto

- a) Ambiental
- b) Social
- c) Organizacional

2. Factibilidad

- d) Técnica
- e) Organizativa
- f) Económica
- g) Contextual

3. Sinergia

- h) Complementariedad

2.1.15.4. Ingresos

Franco, (2006). Sostiene que, Cualquier partida u operación que afecte los resultados de una empresa aumentando las utilidades o disminuyendo las pérdidas. No debe utilizarse como sinónimo de entradas en efectivo, ya que éstas se refieren exclusivamente al dinero en efectivo o su equivalente que se recibe en una empresa sin que se afecten sus resultados.

2.1.15.5. Depreciación

Tarrágo Sabatéla, (2006). Considera que, Se utiliza para dar a entender que las inversiones permanentes de la planta han disminuido en potencial de servicio. Para los contables o contadores, la depreciación es una manera de asignar el coste de las inversiones a los diferentes ejercicios en los que se produce su uso o disfrute en la actividad empresarial. Los activos se deprecian basándose en criterios económicos, considerando el plazo de tiempo en que se hace uso en la actividad productiva, y su utilización efectiva en dicha actividad.

2.1.16. Estudio financiero

2.1.16.1. Flujos de fondos

Kaldor, (2009). Define, El flujo de recursos de una empresa es un proceso continuo y de doble vía, que implica que por cada utilización de fondos exista una fuente que, previa o simultáneamente, los haya generado. En general, los

activos de una empresa representan las salidas netas de fondos; sus pasivos y el patrimonio representan las fuentes netas.

Así, para que haya productos disponibles para la venta, debe de haber existido previamente un inventario de materia prima a la cual se agregan otros insumos, como maquinaria y equipo, servicios públicos y mano de obra directa e indirecta, entre los más conocidos, los cuales se pagan en efectivo, en forma parcial o total.

Después, el producto se vende de contado o a crédito. Si es por éste último sistema, la venta a crédito incluye una cuenta por cobrar que, una vez realizada, se convertirá en efectivo.

2.1.16.2. Estado de resultados

Orozco y Ortiz, (2006). Afirman que, Es un documento contable complementario donde se informa detallada y ordenadamente el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado. Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General.

2.1.17. Indicadores de rentabilidad

2.1.17.1. VAN

Sapag, (2007). Añade, Es el método más conocido, el que mejor conviene para los evaluadores de proyecto. Mide la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

Si el resultado es mayor que cero, mostrará cuando se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa i que exigía de retorno al

proyecto, si el resultado es igual a cero, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido; y si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión.

2.1.17.2. TIR

Salvador, (2008). Define, La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

2.1.17.3. Período de recuperación de inversión

Robert, (2008). Señala, El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

2.1.17.4. Análisis de sensibilidad

Tarrágo Sabatéla, (2006). Define, Los análisis de sensibilidad de los proyectos de inversión tienen por finalidad mostrar los efectos que sobre la Tasa Interna de Retorno (TIR) tendría una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso que inciden en el proyecto (por ejemplo la tasa de interés, el volumen y/o el precio de ventas, el costo de la mano de obra, el de las materias primas, el de la tasa de impuestos, el monto del capital, etc.), y, a la vez, mostrar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.

2.1.18. Estudio ambiental

2.1.18.1. Impacto ambiental

Layne et al., (2007). Definen que, Se expone una clasificación de los distintos tipos de impacto que tiene lugar más comúnmente sobre el medio ambiente. Se hace notar que la clasificación ni es exhaustiva, ni excluyente, esto es, pueden existir impactos no descritos, y un impacto concreto puede pertenecer a la vez a dos o más grupos tipológicos, a saber:

Mokate, (2005). Define, la valoración de indicadores cuantitativos como la situación económica del proyecto- no presenta mayor dificultad, sin embargo, la captación y medición de indicadores intangibles requiere normalmente de instrumentos mucho más especializados y elaborados.

Córdova, (2008). Señala, El análisis de un proyecto debe combinar la objetividad y la interpretación y proyección de la dinámica interna y externa del mismo, así como la trayectoria e impacto previsibles, para el análisis se toma en cuenta tres variables básicas:

1. Impacto

- a. Ambiental
- b. Social
- c. Organizacional

2. Factibilidad

- a. Técnica
- b. Organizativa
- c. Económica
- d. Contextual

3. Sinergia

- e. Complementariedad

1. Impacto o resultados previstos

El mismo Córdova añade que, en este caso, impacto es sinónimo de resultado. Como impacto se entiende el potencial que tiene el proyecto para cambiar la realidad social, organizacional o ambiental, expresada como objetivos generales.

a. Impacto ambiental

Miranda, (2008). Establece, El impacto ambiental es el criterio primordial de la valoración de algunos proyectos, aunque los demás criterios también son determinantes. Se valora tomando en cuenta los siguientes indicadores:

- Disminución o detención de proceso de deterioro
- Restauración o rehabilitación de ecosistema
- Aumento de cobertura boscosa incluyendo árboles frutales
- Aumento de área de producción sostenible
- Desarrollo de técnica de producción sostenible
- Incremento de conservación in-situ
- Incremento de conservación ex – situ
- Acceso y transferencia tecnológica
- Desarrollo de conocimientos científicos
- Establecimiento de sistemas de producción sostenible
- Incremento de especies y/o población de flora y fauna
- Incremento de fertilidad del suelo
- Mejora belleza paisajística
- Incremento de tipos de cultivos
- Incremento de la productividad
- Incremento de producción
- Disminución de la erosión

- Combinación de métodos tradicionales con innovación
- Disminución de tala y caza en el bosque
- Se detiene o disminuye contaminación
- Desarrollo de biotecnología
- Cambio positivo en políticas o leyes
- Educación ambiental
- Otros

b. Impacto social

El impacto social del proyecto se refiere a la contribución del proyecto en la mejora de las condiciones socioeconómicas de la población como consecuencia- El impacto social se puede valorar tomando en cuenta los siguientes indicadores:

- Número de beneficiarios directos
- Empleos fortalecidos o generados
- Aumento de la producción
- Aumento del ingreso familiar promedio anual
- Uso de materias primas nacionales
- Ahorro de divisas
- Generación de valor agregado
- Disminución de intermediarios
- Efecto demostrativo en la comunidad
- Incremento de la participación comunitaria

- Cambio positivo en valores, comportamientos y prácticas respecto al ambiente.
- Mejoramiento en la satisfacción de necesidades familiares básicas de alimentación, salud, vivienda, educación, vestido, como supuesto del aumento de los empleos e ingresos.
- Incremento de autoestima
- Participación y beneficio de las mujeres.

2.1.18.2. Canales de distribución para productos de consumo

Arellano, (2008). Añade, Este tipo de canal tiene usualmente los siguientes canales de distribución:

A. Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante al Usuario Industrial)

Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo. Por ejemplo, los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas. En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.

B. Distribuidor Industrial o Canal 2 (del Productor o Fabricante a Distribuidores Industriales y de éste al Usuario Industrial)

Con un nivel de intermediarios (los distribuidores industriales), este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor. También, es empleado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas. Los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas. Compran y obtienen el derecho a los productos y

en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes.

c. Canal Agente/Intermediario o Canal 3 (Del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios y de éstos a los Usuarios Industriales)

En este tipo de canal de un nivel de intermediario, los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales. **Este canal se utiliza por ejemplo, en el caso de productos agrícolas.**

D. Canal Agente/Intermediario - Distribuidor Industrial o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Distribuidores Industriales y de éstos a los Usuarios Industriales)

En este canal de tres niveles de intermediarios la función del agente es facilitar la venta de los productos, y la función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales.

2.2. Fundamentación conceptual

2.2.1. Mercado

Pujol, (2007). Define al mercado como "los lugares, las personas y las organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".

Bonta y Farber, (2014) autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto".

2.2.2. Participación de mercado

Kotler et al., (2007). Describen que la participación de mercado, o cuota de mercado, "es la fracción o porcentaje que se tendrá del total

de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía”.

Czinkota, (2007). Por su parte, estima que la participación de mercado es el porcentaje del producto de una compañía, del total de productos similares, que se vende en un mercado específico. Esta participación puede ser real o potencial.

2.2.3. Segmentación de mercado

Stone, (2007). Considera que “segmento de mercado es aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos”.

Walker O.et al., (2009). Al respecto, “consideran a los segmentos de mercado como un conjunto de clientes -reales o potenciales- que son similares en la forma que perciben y valoran el producto; la conducta de compra y las formas que usan el producto”.

Danel, P. (2011). Agrega que “la segmentación puede ser usada para encontrar nichos de mercado, competidores apartados y proveer una base para el diseño de un producto.”

2.2.4. Investigación de mercado

Iniesta, (2010). Considera que la investigación de mercado “es el proceso que permite conocer el funcionamiento mercantil. Este procedimiento debe ser sistemático (con un plan preestablecido), organizado (especificando los detalles relacionado con el estudio) y objetivo (sus conclusiones deben dejar de lado las impresiones subjetivas)”.

Lamb, (2007). Por su parte, “añade que permite entender qué está ocurriendo en el mercado; determinar cuáles son las principales tendencias, quiénes son los competidores de la empresa, cómo están posicionados los productos y

cuáles son las necesidades de los consumidores. Con estos datos, se facilita la toma de decisiones.”

2.2.5. Marketing-mix o mezcla de mercado.

Salomón, (2008). Describe que “las “4P” o mezcla de mercadotecnia es un sistema para evaluar y tomar las decisiones correctas acerca de qué hacer y cómo hacer para que las ventas y los objetivos de mercadeo planteados, se cumplan benéficamente”.

Stanton, (2007). Por su parte, opina que “la mezcla de mercado es la combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad no pagada para ayudar a una empresa a alcanzar sus objetivos de marketing.”

2.2.6. Producto

Stanton, (2007). Señala, “un producto es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos.”

Kotler y Armstrong, (2010). Afirman que “un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.”

2.2.7. Precio

Lamb, (2007). Define el “precio como el valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos; el resto de los componentes producen costos.”

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la

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

2.2.8. Plaza

Stanton, (2007). Añade, que "la plaza se refiere a los lugares donde venderemos nuestros productos y a los canales de distribución".

Kotler y Armstrong, (2010). Definen como plaza "el lugar dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece. Pero, además, considera que es también el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas".

2.2.9. Promoción

McCarthy y Perrealt, (2007). Consideran que promoción "es un conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza".

Bonta y Farber, (2014) autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

2.2.10. Publicidad

Salomón, (2008). Sostiene, "la publicidad es una comunicación masiva e impersonal de un mensaje dirigido a una audiencia objetivo, que paga a un patrocinador, y en el cual, el patrocinador está claramente identificado, así como sus productos y su organización".

Alonso, (2008). Expresa que “la publicidad es un proceso, de carácter impersonal y controlado, y la acción de difundir a través de los medios de comunicación masivos una idea, un servicio, un producto o una imagen, con el fin de influir en el consumidor para su compra”.

2.2.11. Análisis de la competencia

McCarthy y Perreault, (2007). Consideran que el análisis de la competencia “consiste en investigar y conocer detalladamente, con la máxima aproximación posible, el perfil de cada uno de nuestros competidores, sus fortalezas y debilidades.”

Talaya, (2007). Considera, que el “análisis de la competencia consiste en el estudio de nuestros competidores, para posteriormente, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan competir adecuadamente con ellos.”

2.3. Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador

Sección octava

Trabajo y seguridad social

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

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

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

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

Art. 329.- Se reconocerá y protegerá el trabajo autónomo y por cuenta propia realizado en espacios públicos, permitidos por la ley y otras regulaciones. Se prohíbe toda forma de confiscación de sus productos, materiales o herramientas de trabajo.

Plan Nacional del Buen Vivir

El presente estudio está alineado con el Plan Nacional del Buen Vivir en su Política. Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan. Y en sus literales **e.** Crear marcos regulatorios específicos que reflejen y faciliten el funcionamiento de los procesos comunitarios, cooperativos y asociativos en general, y **f.** Capacitar a las asociaciones de pequeños productores y productoras sobre las demandas internas de bienes y servicios a nivel local y regional. Anexo 1

Ministerio de Inclusión Económica y Social

De la misma manera esta propuesta está apoyada por el MIES, pues esta entidad promueve la inclusión económica de su población mediante la generación o garantía de las oportunidades de poseer, acceder y utilizar los recursos económicos de la sociedad para consumir, producir o realizar intercambios, de tal forma que se garanticen las oportunidades de acceso a trabajo, ingreso y activos. Presta además asistencia a las asociaciones en la

formulación de sus proyectos, para poder luego ejecutarlos mediante la adquisición de préstamos a instituciones financieras.

Las especificaciones legales consideran los códigos legales de la Constitución de la República del Ecuador, específicamente en el Código de Trabajo, la Ley de Compañías y la Ley de Régimen Tributario interno.

Amparados en las diferentes leyes de establecimientos tributarios, también es necesario cumplir con los de Régimen Municipal que están pre-establecidos: permiso de funcionamiento municipal, permiso de exposición publicitaria en la vía pública, prevención de incendios en el cuerpo de bomberos, registro único del contribuyente, y facturación acorde con lo establecido por el SRI.

Además, se deberá tener en cuenta los siguientes procedimientos:

- Afiliación a una de las cámara de la producción
- Emisión del registro único de contribuyentes (RUC)
- Solicitud de matrícula de comercio (de acuerdo al Juzgado)
- Pago de tasa de matrícula de comercio.
- Permisos
- Permisos al Municipio
- Permisos de Bomberos
- Certificados Sanitarios
- Elaboración de Facturas
- Patentes
- Afiliación a Cámaras

CÓDIGO DE COMERCIO

TITULO PRELIMINAR

DISPOSICIONES PRELIMINARES

Artículo 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Artículo 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

Artículo ...- Se considerarán comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio y ajeno, mínimo de Treinta mil sucres para la jurisdicción de las Cámaras de Comercio de Quito y Guayaquil; de Ocho mil sucres para Cuenca, Manta y Bahía de Caráquez; y, de Cinco mil sucres para los demás cantones.

Nota: Texto dado por el inciso primero del Art. 8 de la Ley de Cámaras de Comercio, Ley No. 106, publicada en Registro Oficial 131 de 7 de Marzo de 1969, reformado por Decreto Supremo No. 101, publicado en Registro Oficial 243 de 9 Febrero de 1973 y por Decreto Supremo No. 814, publicado en Registro Oficial 351 de 18 de Julio de 1973.

Artículo 3.- Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

1.- La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertenecen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criadores, por la venta de los frutos de sus

cosechas y ganados, más no las intentadas contra los comerciantes para el pago de lo que hubieren comprado para su uso y consumo particular, o para el de sus familias;

2.- La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil;

3.- La comisión o mandato comercial;

4.- Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;

5.- El transporte por tierra, ríos o canales navegables, de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico;

6.- El depósito de mercaderías, las agencias de negocios mercantiles y las empresas de martillo;

7.- El seguro;

8.- Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden, aún entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a libranzas entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe la libranza;

9.- Las operaciones de banco;

10.- Las operaciones de correduría;

11.- Las operaciones de bolsa;

12.- Las operaciones de construcción y carena de naves, y la compra o venta de naves o de aparejos y vituallas;

13.- Las asociaciones de armadores;

14.- Las expediciones, transportes, depósitos o consignaciones marítimas;

15.- Los fletamentos, préstamos a la gruesa y más contratos concernientes al comercio marítimo; y,

16.- Los hechos que producen obligación en los casos de averías, naufragios y salvamento.

Artículo 4.- Las costumbres mercantiles suplen el silencio de la Ley, cuando los hechos que las constituyen son uniformes, públicos, generalmente ejecutados en la República, o en una determinada localidad, y reiterados por más de diez años.

Artículo 5.- En los casos que no estén especialmente resueltos por este Código, se aplicarán las disposiciones del Código Civil.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Materiales y equipos

Los materiales y equipos que han sido implementados para este proyecto de investigación son los siguientes:

Materiales	Cantidad
Remas de papel A4	4
CD-RW	10
Agenda	1
Bolígrafos	4
Lápices	2
Anillados	4
Carpetas	4
Empastados	2
Dispositivo de almacenamiento portátil	1
Calculadora	1
Cartuchos	8
Equipos	
Computadora	1
Impresora multifuncional	1
Cámara fotográfica	1
Celular	1

3.1.2. Localización

La presente investigación se realizará en el cantón Quevedo y sus sectores de influencia.



Figura. Mapa del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos

3.1.3. Métodos de investigación

3.1.3.1. Deductivo

Mediante este método se identificó el marco contextual de la investigación, sobre los procesos administrativos para la estructuración del problema, hipótesis, y desarrollo de diferentes etapas técnicas de la investigación, aplicados al plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de accesorios y lujos para vehículos en el cantón Quevedo de lo cual se estableció las relaciones entre los elementos del objeto de investigación y la propuesta.

3.1.3.2. Inductivo

El método inductivo se utilizó para obtener información desde fuentes primarias, los datos que se obtuvieron servirán para establecer los resultados y conclusiones de la investigación, luego de la aplicación de las técnicas e instrumentos e investigación de acuerdo con los objetivos de la investigación.

3.2. Tipos de investigación

La investigación requirió de los siguientes tipos de investigación:

3.2.1. Exploratoria

La investigación exploratoria permitió buscar detalles acerca de la situación actual del mercado de accesorios y lujos para vehículos, que permitan establecer los elementos del plan de negocios y su viabilidad.

3.2.2. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva utilizó las variables de estudio: Plan de negocios; accesorios y lujos para vehículos, de acuerdo con las características, y perfiles de los clientes.

3.2.3. Investigación explicativa

La investigación explicativa permitió deducir la problemática explicando las causas y efectos, resultados y conclusiones de la investigación, como sustento sobre la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

3.2.4. Investigación de campo

La investigación de campo sirvió para el levantamiento de datos primarios (entrevistas y encuestas) que se realizaron a clientes reales y potenciales de accesorios y lujos para vehículos en el cantón Quevedo.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas e instrumentos que se aplicaron son las siguientes:

3.3.1. Observación

Se aplicó esta técnica ya que fue necesario asistir al segmento en que se ejecutará el proyecto, y de esta manera observar los comportamientos y tendencias de los clientes reales y potenciales en el mercado del cantón Quevedo.

3.3.2. Entrevista

Esta técnica fue aplicada a varios representantes de negocios que desarrollan la actividad de compra venta de accesorios y lujos para vehículos en el cantón Quevedo.

3.3.3. Encuesta

Se aplicó a los clientes reales y potenciales compradores finales de accesorios y lujos para vehículos en el cantón Quevedo, y de esta manera obtener información confiable para la elaboración de éste proyecto de investigación.

3.3.4. Fuentes

1. **Fuente Primaria.-** Se la obtuvo directamente de los comercios y/o establecimientos dedicados a la actividad objeto de estudio.
2. **Fuente Secundaria.-** Se la obtuvo de bibliografías situadas en libros, folletos, periódicos, revistas, documentos, y de la biblioteca de la UTEQ.

3.4. Población y muestra.

3.4.1. Población

Para la obtención de la población de la investigación se utilizó información de la Agencia Nacional de Tránsito sobre el parque automotor de Quevedo del año 2015, el mismo que es 13.732 carros.

3.4.2. Muestra

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.

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

$$e = 0,05$$

$$N = 13.732$$

$$Z = 1,96$$

$$o = 0,5$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 13.732}{0,05^2(13.732 - 1) + 1,96^2 * 0,5^2}$$

$$n = \frac{13188,21}{35,29}$$

$$n = 374$$

La muestra representativa del universo de consumidores finales de acuerdo con la fórmula aplicada se determinó en 374 personas que poseen vehículo.

Así mismo; se entrevistó a los propietarios o representantes de los negocios dedicados a la compra venta de accesorios y lujos para vehículos en el cantón Quevedo, cuyo universo es de aproximadamente 6 locales.

3.4. Tamaño de la Muestra

Cuadro 1. Muestra

COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA	CANTIDAD
Clientes y potenciales Consumidores Finales	374
Locales comerciales	6
TOTAL	380

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Estudio de mercado

El estudio de mercado se lo realizó en el cantón Quevedo, se tomó información de la ANT (agencia nacional de tránsito) para conocer el parque automotor y su crecimiento.

4.1.1.1. Objetivos

4.1.1.1.1. General

Identificar las características, preferencias y gustos de los propietarios de vehículos y así establecer la situación actual de mercado automotriz del cantón Quevedo, año 2015.

4.1.1.1.2. Especifico

- Determinar los factores que influyen en los clientes al momento de comprar estos accesorios.
- Establecer el monto promedio que invierten los clientes al momento de comprar estos accesorios para su vehículo.
- Conocer los gustos, deseos y necesidades del consumidor final en el mercado automotriz.
- Analizar los factores por los cuales los clientes adquieren los productos en las empresas y así determinar su participación en el mercado.
- Determinar la oferta y demanda presente y futura del mercado automotriz del cantón Quevedo.
- Establecer los medios de comunicación mejores indicados para difundir la publicidad.

4.1.1.2. Ficha técnica de investigación

Cuadro 2. Ficha técnica

Población objetivo	Propietarios de vehículos del cantón Quevedo. Para la obtención de la población de la investigación se utilizó información de la Agencia Nacional de Transito sobre el parque automotor de Quevedo del año 2015, el mismo que es 13.732 carros.
Ámbito	Local
Método para recoger la información	<ul style="list-style-type: none"> ● Encuesta a los consumidores por medio de un cuestionario. ● Entrevista a los administradores de las tiendas de artículos y accesorios de lujos para vehículos.
Numero de encuestas y entrevistas	<p>Encuestas: 374 personas que poseen vehículos.</p> <p>Entrevista: 6 locales</p>
Error muestral	5% = 0,05
Nivel de confianza	95% = 1,96
Fecha de trabajo de campo	Marzo 2015

Elaborado por: La autora

4.1.1.3. Tabulación de datos

Encuesta dirigida a los propietarios de vehículos del cantón Quevedo para conocer la situación actual de mercado automotriz del mismo.

1. ¿Acostumbra usted a decorar su vehículo?

Cuadro 3. Disposición de compra

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	374	100%
No	0	0%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios de vehículos

Elaborado por: La autora

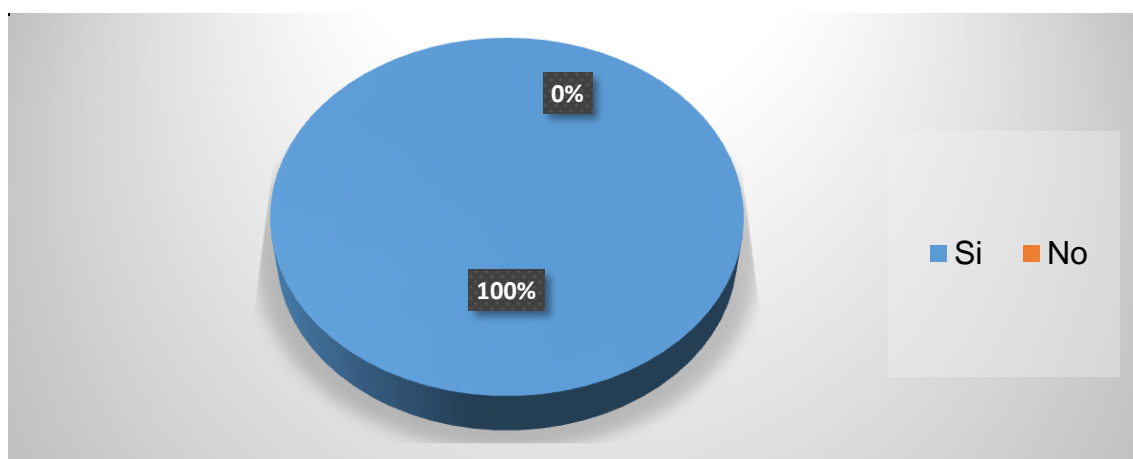


Gráfico 1. Disposición de compra

Elaborado por: La autora

Análisis: De los 374 encuestados, el 100% respondió que si acostumbra decorar su vehículo, esto también integra los repuestos como luces, pitos etc. Mediante este resultado se puede conocer que existe una aceptación de la demanda hacia estos accesorios y lujos.

2. ¿Ha adquirido usted en los últimos meses algún tipo de accesorios y lujos para su vehículo?

Cuadro 4. Adquisición reciente del producto

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	301	80%
No	73	20%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios de vehículos

Elaborado por: La autora

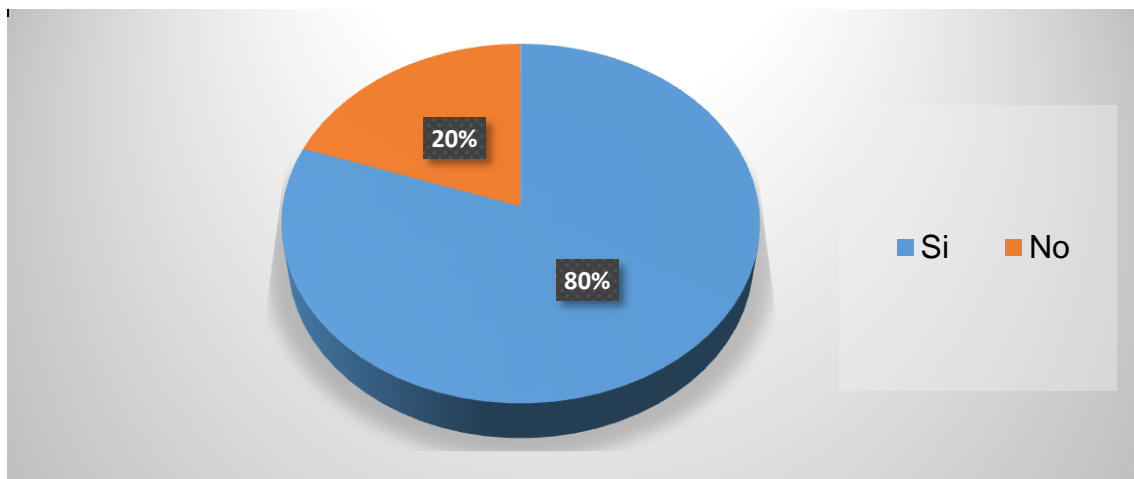


Gráfico 2. Adquisición reciente del producto

Elaborado por: La autora

Análisis: 301 de los encuestados respondieron que si han adquirido estos productos en los últimos meses representando el 80%, este porcentaje es muy significativo, porque demuestra que estos productos son necesarios para la demanda.

3. ¿Cada que tiempo realiza gastos en la compra de accesorios y lujos de vehículos?

Cuadro 5. Frecuencia de compra

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Dos veces al año	228	61%
Una vez al año	146	39%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios de vehículos

Elaborado por: La autora

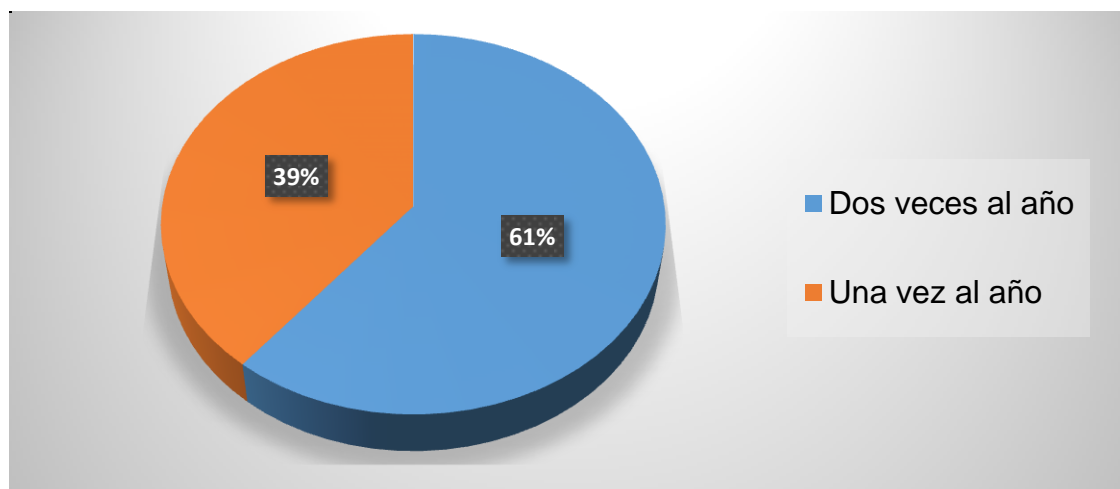


Gráfico 3. Frecuencia de compra

Elaborado por: La autora

Análisis: De los 374 encuestados 228 adquieren los productos dos veces al año representando el 61%, y los 146 realizan una vez al año, esto representa el 39%. Este resultado junto con otros más ayuda a determinar el valor de mercado del cantón Quevedo.

4. ¿En qué local de accesorios acostumbra usted realizar sus compras?

Cuadro 6. Empresas competidoras

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Tecni centro Galo Gaibor	45	12%
Autodecoracion	36	10%
Autos de lujo el Chaval	11	3%
Autopartes M.B.	32	9%
El palacio del caucho	31	8%
El Auto Moderno	35	9%
Auto Lujos Tapia	30	8%
Mundo Motors	41	11%
Tecnicentro Mera	12	3%
Comercial Murinuñez	24	6%
Importadora Lozada	29	8%
Importadora el Palacio del Accesorio	11	3%
Varios	37	10%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios de vehículos

Elaborado por: La autora

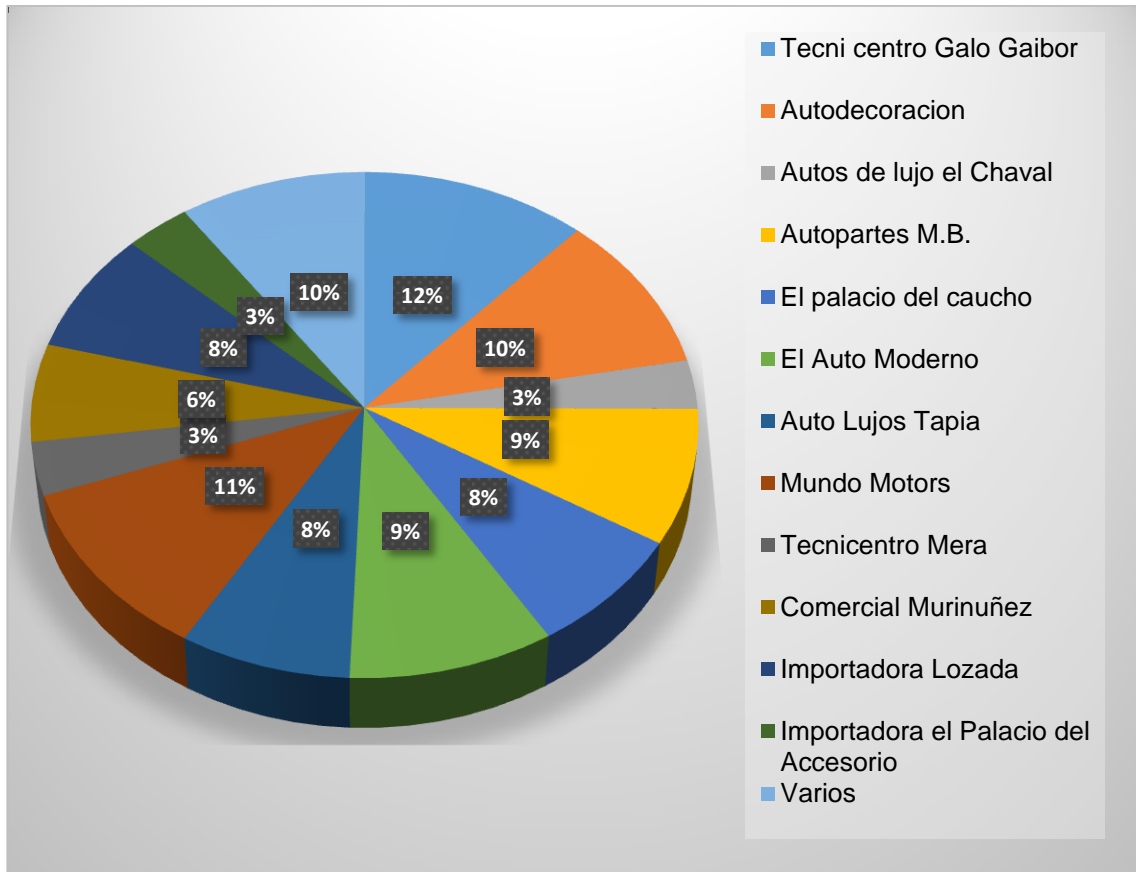


Gráfico 4. Empresas competidoras

Elaborado por: La autora

Análisis: El local Tecni centro Galo Gaibor representado por el 12%, le sigue Mundo Motors con el 11%, Autodecoración con el 10%, Autopartes M.B. y El Auto Moderno 9%, El palacio del caucho, Auto Lujos Tapia e Importadora Lozada el 8%. Estos son los locales más competitivos en el mercado.

5. ¿Mencione que es lo que más le agrada de este lugar?

Cuadro 7. Motivo de compra.

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Precio accesible	55	15%
Productos de calidad	76	20%
Atención al cliente	117	31%
Variedad	83	22%
Tiene parqueo	25	7%
Adecuación del local	18	5%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios de vehículos

Elaborado por: La autora

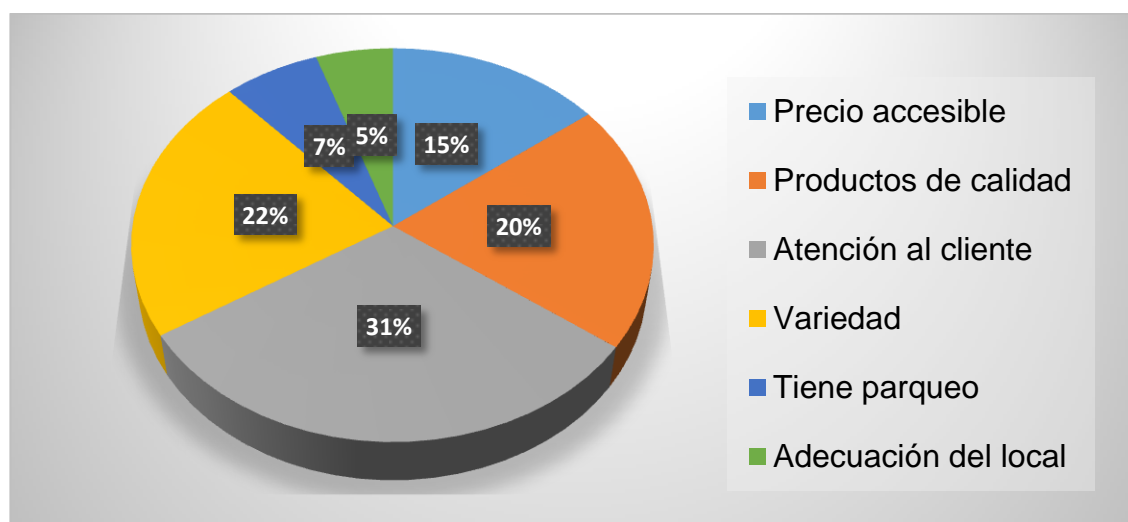


Gráfico 5. Motivo de compra.

Elaborado por: La autora

Análisis: Lo que a los encuestados más le agrada de estos locales de autopartes es la atención al cliente con un 31%, la variedad es el segundo motivo representado por el 22%, y la calidad el 20%. Con esto datos se puede determinar los factores más importantes que debería tener en cuenta un local.

6. ¿Mencione que es lo que más le desagrada de este lugar?

Cuadro 8. Lo que más le desagrada

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Atención al cliente	41	11%
Parqueo limitado	58	16%
Adecuación del local	75	20%
Nada	200	53%
TOTAL	374	47%

Fuente: Encuesta a los propietarios de vehículos

Elaborado por: La autora

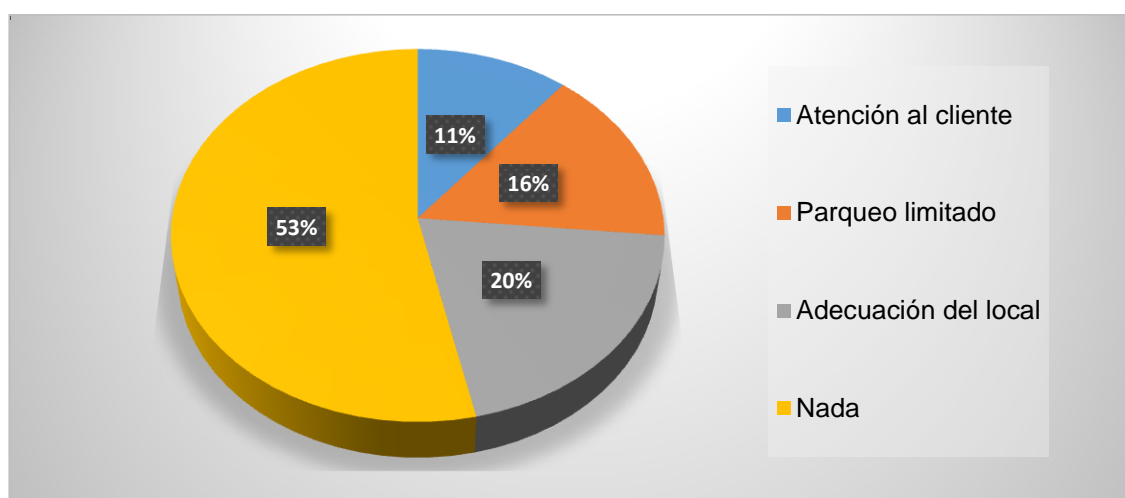


Gráfico 6. Lo que más le desagrada

Elaborado por: La autora

Análisis: El motivo que más desagrada a los encuestados es la adecuación del local con el 20%, 16% es el parqueo limitado. Hay que tomar en cuenta estos porcentajes para convertirlos en una fortaleza para la tienda y lograr así una ventaja frente a los competidores actuales.

7. Si tuviera que recomendar a un amigo para que haga colocar algún tipo de autopartes de lujos, ¿qué local de la ciudad le recomendaría y por qué?

Cuadro 9. Preferencia del lugar de compra

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Tecni centro Galo Gaibor	45	12%
Autodecoración	36	10%
Autos de lujo el Chaval	11	3%
Autopartes M.B.	32	9%
El palacio del caucho	31	8%
El Auto Moderno	35	9%
Auto Lujos Tapia	30	8%
Mundo Motors	41	11%
Tecnicentro Mera	12	3%
Comercial Murinuñez	24	6%
Importadora Lozada	29	8%
Importadora el Palacio del Accesorio	11	3%
Varios	37	10%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios de vehículos

Elaborado por: La autora

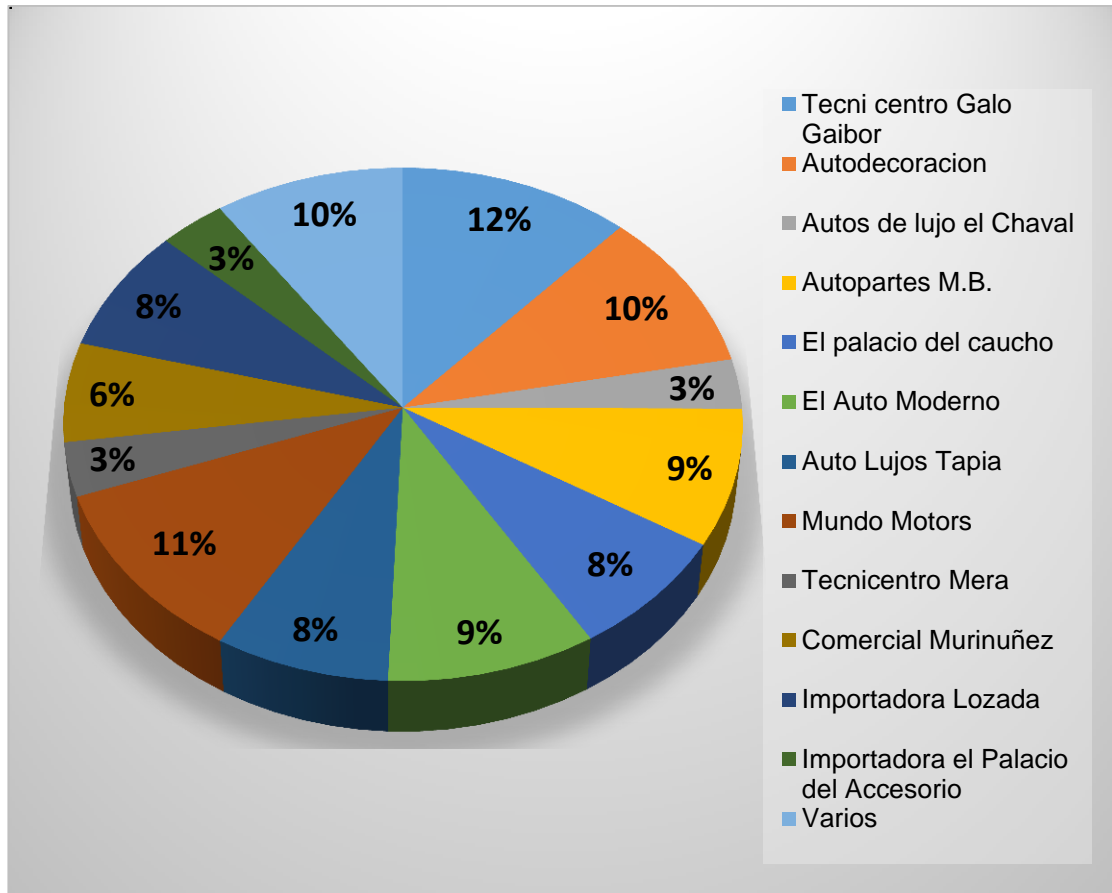


Gráfico 7. Preferencia del lugar de compra

Elaborado por: La autora

Análisis: El local que más recomendarían los encuestados Tecni centro Galo Gaibor representado por el 12%, le sigue Mundo Motors con el 11%, Autodecoración con el 10%, Autopartes M.B. y El Auto Moderno 9%, El palacio del caucho, Auto Lujos Tapia e Importadora Lozada el 8%. Estos son los locales más competitivos en el mercado.

8. De los siguientes grupos de productos señale los que usted compra con mayor frecuencia.

Cuadro 10. Productos con mayor demanda

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Equipos móviles de sonido	38	10%
Luces	116	31%
accesorios generales	139	37%
Adhesivos y películas para vehículo	56	15%
Decorlujos en varios generales	25	7%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios de vehículos

Elaborado por: La autora

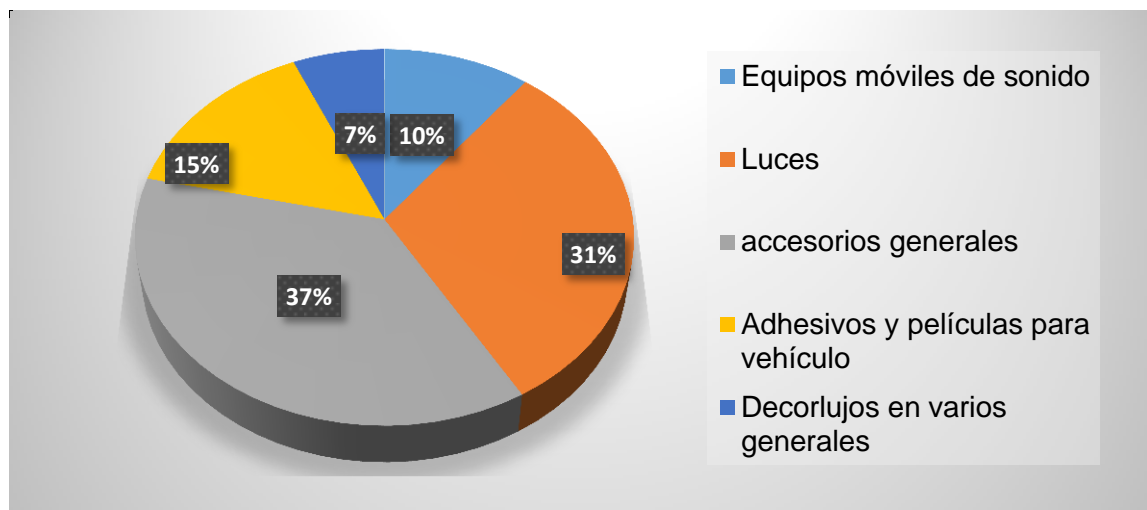


Gráfico 8. Productos con mayor demanda

Elaborado por: La autora

Análisis: El grupo de producto con mayor porcentaje de demanda son los accesorios generales 37%, las luces el 31%, adhesivos y películas para vehículos el 15%, equipos móviles de sonidos el 10% y decorlujos en varios generales el 7%. Este resultado ayudara para que la empresa determine el monto que debería tener en stock.

9. ¿Cuánto es el gasto promedio que tiene cuando realiza este tipo de compras?

Cuadro 11. Gasto promedio

DETALLE	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Total v. Absoluto	Total v. Relativo
	\$ 10 - \$50		\$51 - \$ 100		\$ 101 - \$150		\$ 151 - mas			
Equipos móviles de sonido	3	1%	10	10%	11	85%	14	100%	38	10%
Luces	88	36%	28	28%	0	0%	0	0%	116	31%
accesorios generales	100	40%	37	37%	2	15%	0	0%	139	37%
Adhesivos y películas	51	21%	5	5%	0	0%	0	0%	56	15%
Decorlujos en varios generales	5	2%	20	20%	0	0%	0	0%	25	7%
TOTAL	247	100%	100	100%	13	100%	14	100%	374	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios de vehículos

Elaborado por: La autora

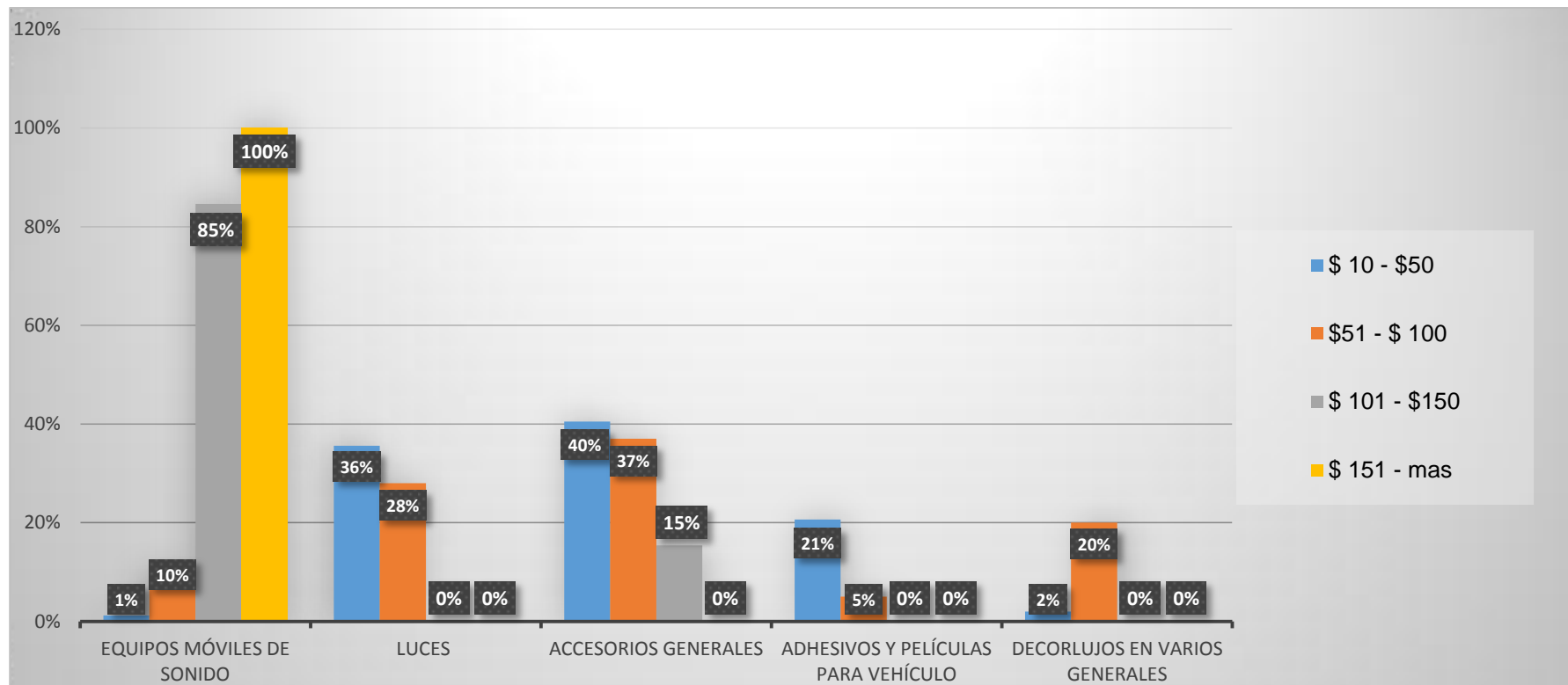


Gráfico 9. Gasto promedio

Elaborado por: La autora

Análisis: Para tabular el gasto promedio que tiene los encuestados se agrupó las respuestas en cuatro secciones, de la cual en el grupo de \$ 10 - \$50 el porcentaje más alto lo tiene accesorio generales, \$51 - \$ 100, es de accesorios generales con el 36%, de \$ 101 - \$150 y de \$ 151 – mas, es equipos móviles de sonido el 86% y el 100%.

10. ¿Qué tipo de accesorios prefiere?

Cuadro 12. Preferencia de origen de los accesorios

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Nacionales	163	44%
Importados	211	56%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios de vehículos

Elaborado por: La autora

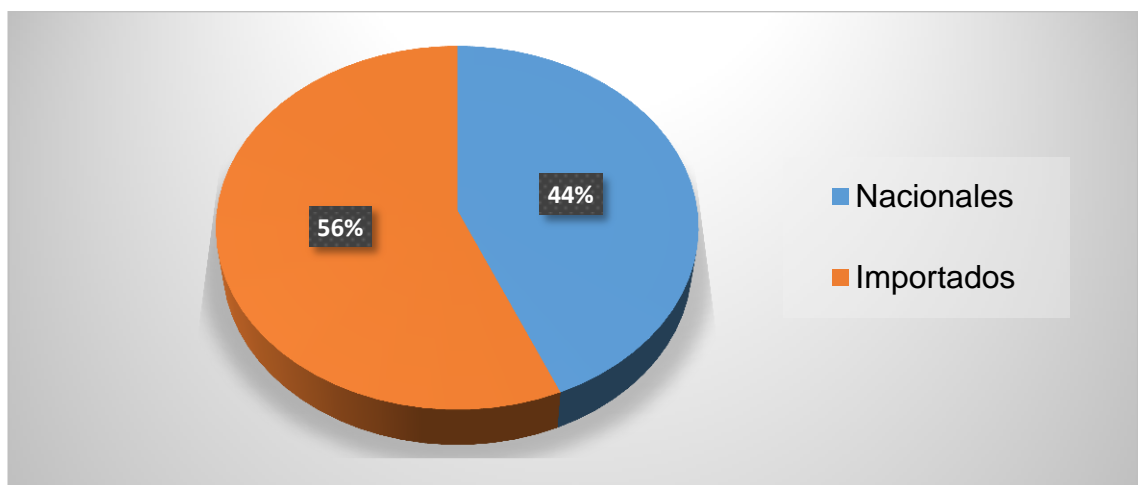


Gráfico 10. Preferencia de origen de los accesorios

Elaborado por: La autora

Análisis: De los 374 encuestados 211 optan por lo accesorios de origen importados representa el 56%, mientras que 163 por los nacionales que da un 44%.

En la pregunta también se especificó las marca y las más mencionadas fueron: en faros y guías como “Depo”; en audio como Pioneer , Alpine, JL Audio y Rockford; en accesorios para exterior Multi partes, Integra Type; accesorios para interior X Team, Integra Type; luces Ivica, Narva – Solite –H4, Maxtell.

11. ¿Qué servicios adicionales necesita usted que ofrezca un local de autopartes de lujos?

Cuadro 13. Servicios adicionales preferidos

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Servicio creativo	75	20%
Mini sala de espera	100	27%
ninguno	199	53%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios de vehículos

Elaborado por: La autora

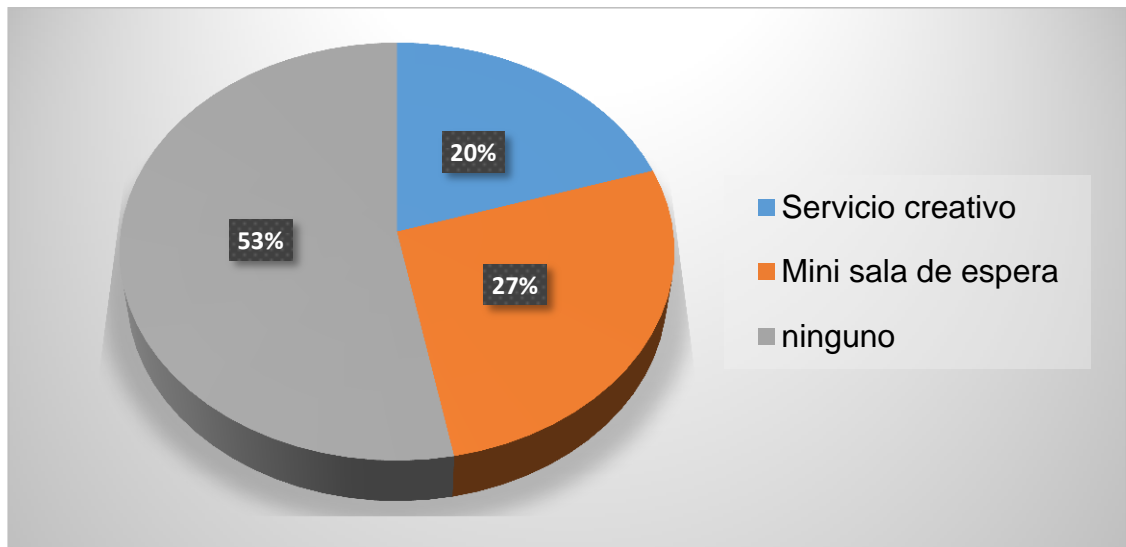


Gráfico 11. Servicios adicionales preferidos

Elaborado por: La autora

Análisis: Se pidió a los encuestados que sugieran sobre un servicio adicional que desearían y de los que opinaron el 27% optó por una mini sala de espera y el 20% por un servicio creativo. Estos se pueden tomar como referencia para crear una diferencia de los competidores posicionados en el mercado.

12. ¿Usted ve televisión?

Cuadro 14. Personas que ven Televisión (Tv)

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	374	100%
No	0	0%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios de vehículos

Elaborado por: La autora

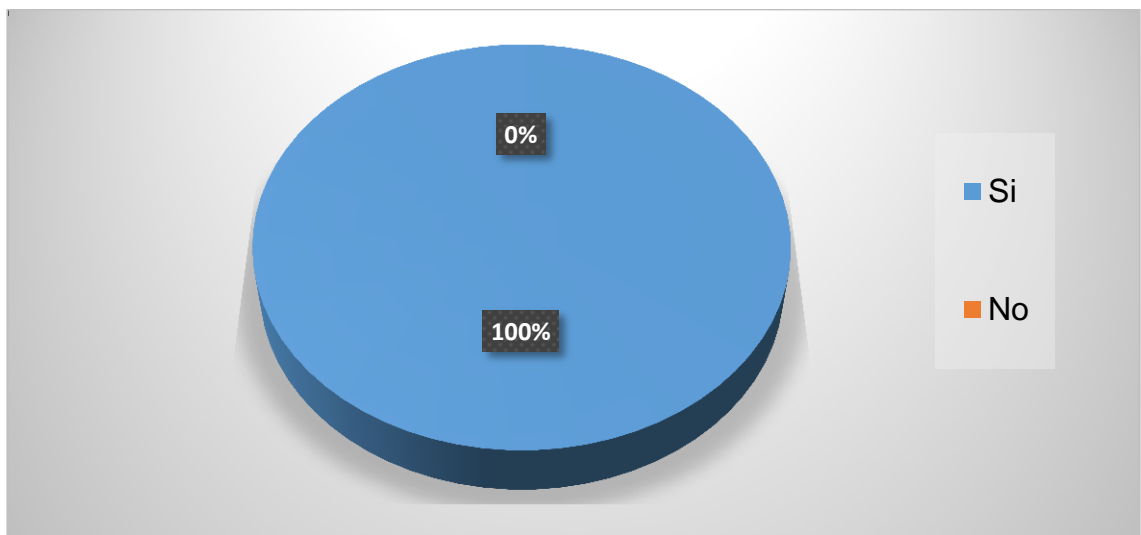


Gráfico 12. Personas que ven Televisión (Tv)

Elaborado por: La autora

Análisis: Para conocer si es adecuado realizar publicidad por medio de la televisión se realizó esta pregunta, de la cual el 100% respondió de forma positiva.

13. ¿Usted ve los canales locales?

Cuadro 15. Preferencia sobre los canales locales

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	251	67%
No	123	33%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios de vehículos

Elaborado por: La autora

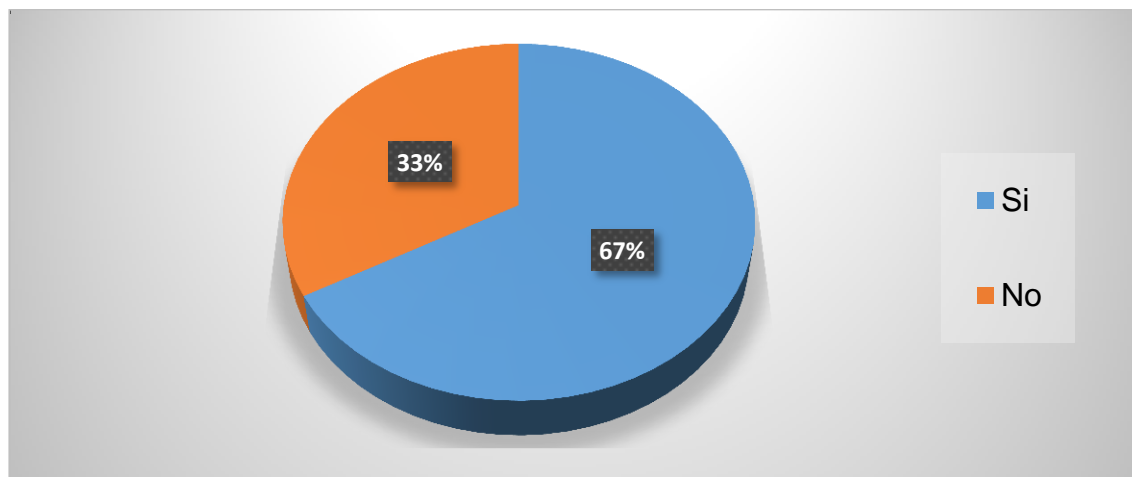


Gráfico 13. Preferencia sobre los canales locales

Elaborado por: La autora

Análisis: El 67% de los encuestados si opta por ver os canales locales, y el 33% no lo hace. Este resultado es positivo por si el inversionista desea realizar algún tipo de publicidad televisiva.

14. ¿Si usted ve los canales locales, cual prefiere?

Cuadro 16. Canales locales preferidos

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Rey Tv	162	43%
Ondas Quevedeña	89	24%
no ve canales locales	123	33%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios de vehículos

Elaborado por: La autora

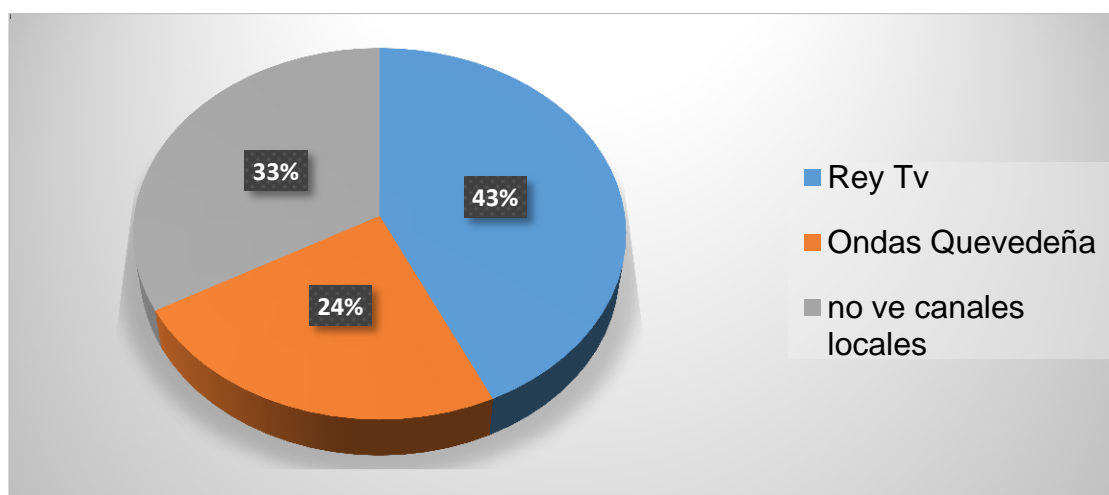


Gráfico 14. Canales locales preferidos

Elaborado por: La autora

Análisis: Rey Tv es el canal local con más televidentes representa el 43%, mientras que Ondas Quevedeña el 24%.

15. ¿En qué horarios acostumbra ver televisión?

Cuadro 17. Horarios de Televisión (Tv)

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
6:00 a 9:00	94	25%
10:00 a 14:00	31	8%
15:00 a 19:00	20	5%
20:00 a 23:00	106	28%
no ve canales locales	123	33%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios de vehículos

Elaborado por: La autora

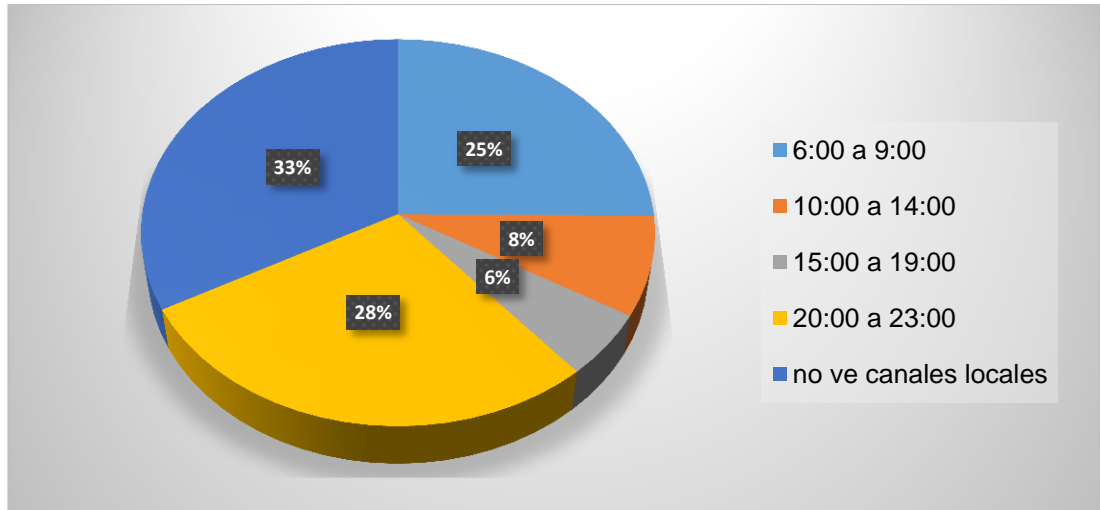


Gráfico 15. Horarios de Televisión (Tv)

Elaborado por: La autora

Análisis: De 20:00 a 23:00 es el porcentaje más grande 28%, de 6:00 a 9:00 25%, de 10:00 a 14:00 8% y 15:00 a 19:00 5%. Estos valores indican que los televidentes más ven televisión en la noche.

16. ¿Escucha usted la radio local?

Cuadro 18. Personas que escuchan la radio

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	274	73%
No	100	27%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios de vehículos

Elaborado por: La autora

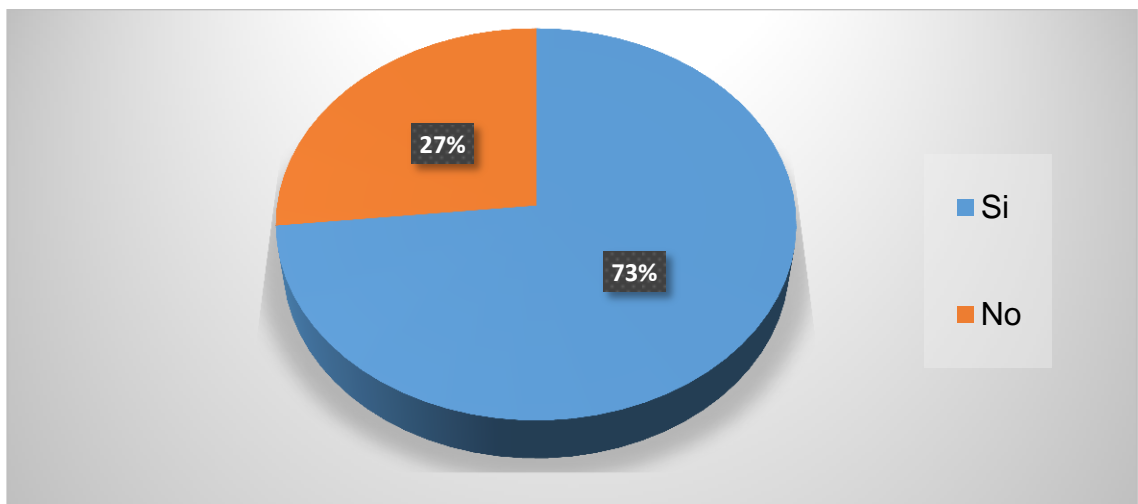


Gráfico 16. Personas que escuchan la radio

Elaborado por: La autora

Análisis: 274 personas encuestadas dijeron que si escuchaban la radio, esto representa el 73%, y 100 no escuchan la radio que es el 27%, sumando así el 100%. Se puede decir que la publicidad radial sería una buena opción para difundir información de la empresa que se propone.

17. Emisoras preferidas

Cuadro 19. Emisoras

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Radio Viva	109	29%
RVT Satelital	29	8%
Audiorama Estéreo	78	21%
Ondas Quevedeña	33	9%
Radio Rey	25	7%
no escucha la radio	100	27%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios de vehículos

Elaborado por: La autora

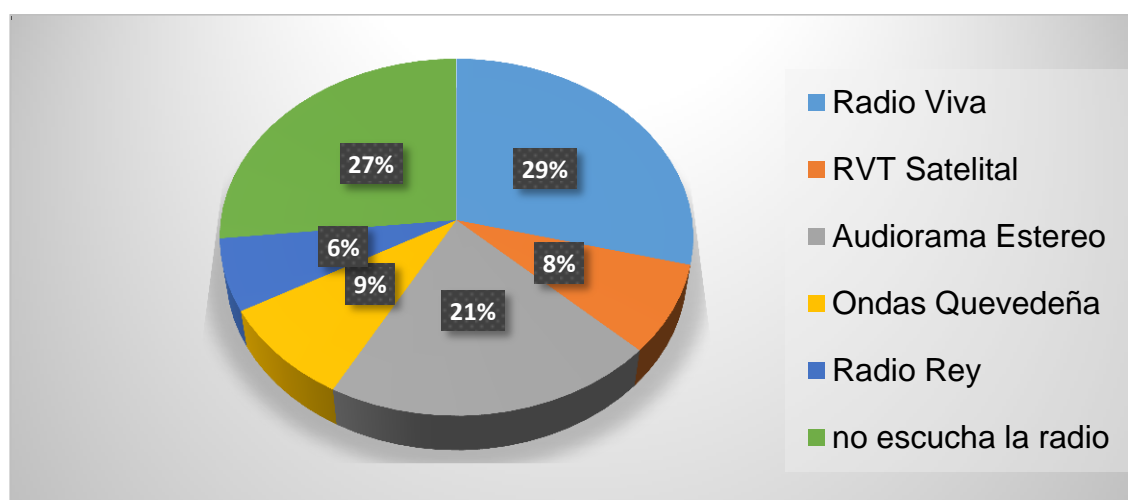


Gráfico 17. Emisoras

Elaborado por: La autora

Análisis: De los encuestados que escuchan la radio el 29% prefiere Radio Viva, 21% Audiorama estero. Estas son las que tienen mayores preferencias por los usuarios.

18. Horarios de sintonía

Cuadro 20. Horarios de sintonía radial

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
6:00 a 9:00	108	29%
10:00 a 14:00	33	9%
15:00 a 19:00	85	23%
20:00 a 23:00	48	13%
no escucha la radio	100	27%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios de vehículos

Elaborado por: La autora

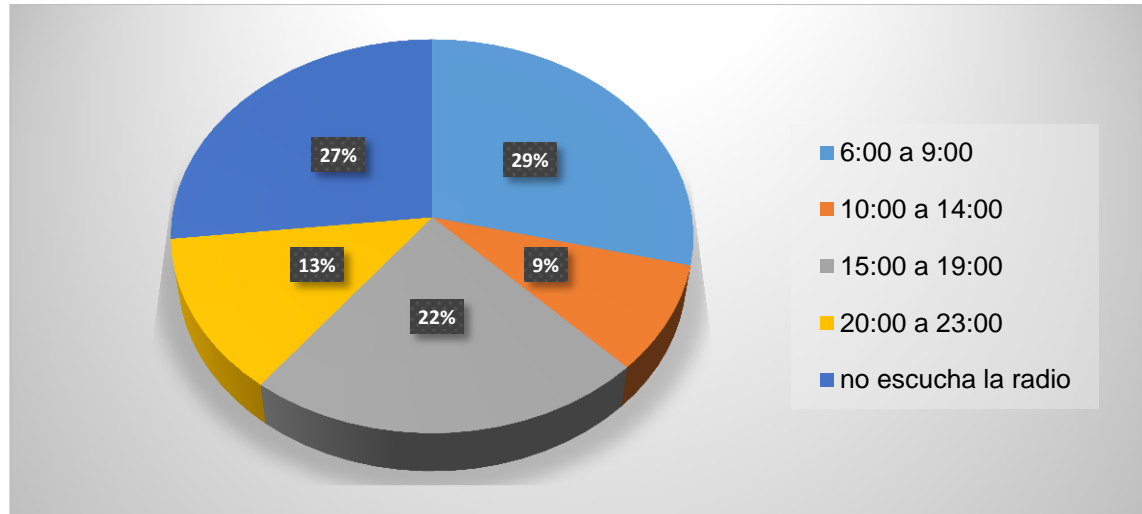


Gráfico 18. Horarios de sintonía radial

Elaborado por: La autora

Análisis: Los horarios con mayor **porcentaje son:** 6:00 a 9:00 con el 29%, 15:00 a 19:00 el 23%, y 20:00 a 23:00 con el 13%. Hay que recordar que estas encuestas se les hicieron a propietarios de vehículos.

19. ¿De las siguientes alternativas que la publicidad capta con mayor frecuencia su atención?

Cuadro 21. Publicidad No tradicional

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Hojas volantes	153	41%
Vallas publicitarias	92	25%
Gigantografías (en los vehículos)	129	34%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios de vehículos

Elaborado por: La autora

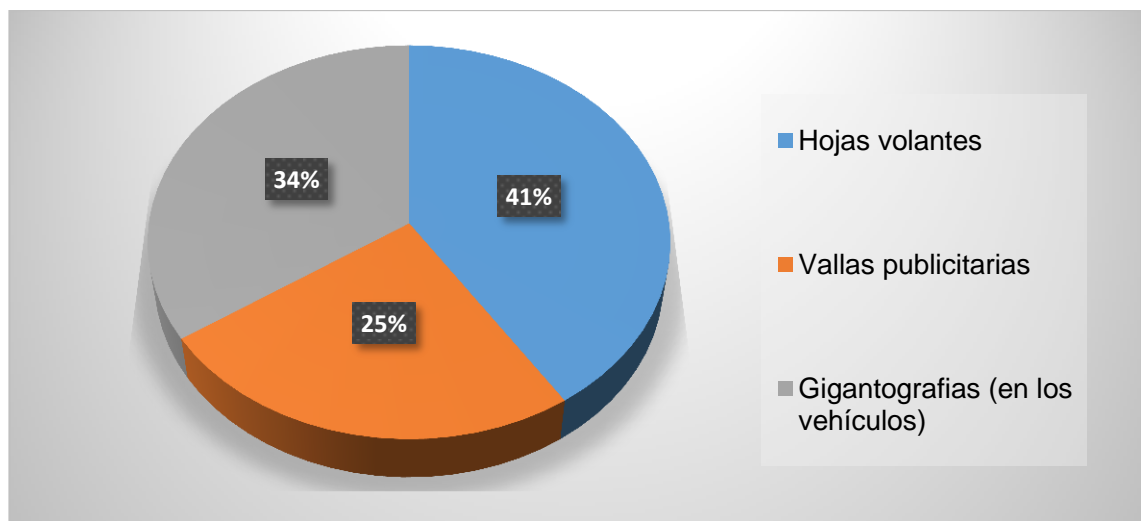


Gráfico 19. Publicidad No tradicional

Elaborado por: La autora

Análisis: Para conocer el tipo de publicidad que capta con mayor frecuencia la atención de los encuestados, se les pidió que seleccionen una de las opciones planteadas: 153 encuestados optaron por las hojas volantes, esto representa un 41% y 129 prefieren Gigantografías (en los vehículos) representado por el 34%.

4.1.1.4. Conclusiones del estudio de mercado

El estudio de mercado se lo realizó en el cantón Quevedo, se tomó información de la ANT (agencia nacional de tránsito) para conocer el parque automotor y su crecimiento. El objetivo principal fue Identificar las características, preferencias y gustos de los propietarios de vehículos y así establecer la situación actual de mercado automotriz del cantón Quevedo, año 2015.

- 301 encuestados si han adquirido estos productos en los últimos meses representando el 80%, este porcentaje es muy significativo, porque demuestra que estos productos son necesarios para la demanda, y que solo el 20% no lo ha hecho recientemente.
- El gasto promedio que tiene los encuestados se agrupo las respuestas en cuatro secciones, de la cual en el grupo de \$ 10 - \$50 el porcentaje más alto lo tiene accesorio generales, \$51 - \$ 100, es de accesorios generales con el 36%, de \$ 101 - \$150 y de \$ 151 – mas, es equipos móviles de sonido el 86% y el 100%.
- Tecni centro Galo Gaibor representado por el 12%, le sigue Mundo Motors con el 11%, Autodecoración con el 10%, Autopartes M.B. y El Auto Moderno 9%, El palacio del caucho, Auto Lujos Tapia e Importadora Lozada el 8%. Estos son los locales más competitivos en el mercado.
- A los encuestados más le agrada de estos locales de autopartes es la atención al cliente con un 31%, la variedad es el segundo motivo representado por el 22%, y la calidad el 20%. el que más desagrada a los encuestados es la mala adecuación del local con el 20%, 16% es el parqueo limitado. Hay que tomar en cuenta estos porcentajes para convertirlos en una fortaleza para la tienda y lograr así una ventaja frente a los competidores actuales

4.1.2. Plan de marketing

4.1.2.1. Análisis de mercado

4.1.2.1.1. Descripción de la industria

A escala nacional, de acuerdo a la información del Censo Nacional Económico 2010, existen 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, de los cuales el 70% corresponden a establecimientos que realizan mantenimiento y reparaciones de vehículos automotores, mientras que el 30% restante se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores: ventas al por menor de combustibles y venta de vehículos.

En Ecuador se comercializan accesorios y lujos nacionales e importados. Del total de importaciones del sector automotriz el 24,16% representa partes de accesorios de vehículos automóviles. En la Provincia de Los Ríos el aumento de automotores ha sido considerable en los últimos años, más aun si analizamos las características de la capital económica de la provincia que es el cantón Quevedo, se puede evidenciar que el comercio de accesorios y lujos para vehículos ha registrado mayor competencia.

4.1.2.1.2. Valor de mercado

Para calcular el valor del mercado se tomó los datos obtenidos en las encuestas aplicada a los propietarios de los vehículos.

El valor de la demanda se lo calculó multiplicando el total de los vehículos especificado en el cálculo de la muestra por el porcentaje de encuestados que han adquirido estos productos en los últimos meses.

DEMANDA = Vehículos totales * % de personas que adquieren los productos

DEMANDA = 13.732 * 80%

DEMANDA = 11.043

El promedio de compra anual con mayor porcentaje es de dos veces al año. Este valor se lo conoció por medio de las encuestas.

Para calcular la demanda anual se tomó el valor de la demanda y se lo multiplicó por el porcentaje de compra de cada grupo de producto y luego por la cantidad de veces que el consumidor adquiere estos accesorios.

El valor de mercado por producto se lo calculó tomando el promedio de compra y multiplicándolo por la demanda anual correspondiente a ese grupo de producto. Luego se sumó todos los resultados del valor de mercado por productos y se obtuvo el **valor total del mercado**.

Cuadro 22. Demanda histórica

AÑOS	PARQUE AUTOMOTOR
2011	13.352
2012	13.436
2013	13.520
2014	13.600
2015	13.732

Cuadro 23. Valor de mercado

Demanda: 11.043				
PRODUCTOS	PROMEDIO DE COMPRA	PORCENTAJE DE COMPRA	DEMANDA ANUAL (demanda * % de compra * cantidad de compra anual)	VALOR DE MERCADO POR PRODUCTO (promedio de compra*demanda anual)
Equipos móviles de sonido	\$ 151,00	10%	2307	\$ 348.300,34
Luces	\$ 25,00	31%	6862	\$ 171.555,22
Accesorios generales	\$ 25,00	37%	8189	\$ 204.712,95
Adhesivos y películas para vehículo	\$ 25,00	15%	3287	\$ 82.173,51
Decorlujos en varios generales	\$ 75,00	7%	1442	\$ 108.123,04
VALOR DE MERCADO TOTAL AL AÑO				\$ 914.865,05

Fuente: Encuesta a los propietarios de vehículos

Elaborado por: La autora

4.1.2.1.3. Participación de mercado

Para conocer la participación del mercado se analizó una pregunta de las encuestas donde específicamente se refiere a la competencia. Donde se conoció que el local que más recomendarían los encuetados es Tecni centro Galo Gaibor representado por el 12%, le sigue Mundo Motors con el 11%, Autodecoración con el 10%, Autopartes M.B. y El Auto Moderno 9%, El palacio del caucho, Auto Lujos Tapia e Importadora Lozada el 8%. Estos son los locales más competitivos en el mercado.

Para calcular las ventas anuales se multiplicó el % de participación de cada tienda por el total del valor de mercado.

Las ventas mensuales se las calculó dividiendo las ventas anuales para 12 meses, para las ventas diarias se dividió las ventas anuales para 365 días.

Cuadro 24. Participación de mercado

DETALLE	% PARTICIPACIÓN	VENTAS ANUALES	VENTA MENSUAL	VENTA DIARIA
Tecni centro Galo Gaibor	12%	\$ 107.491	\$ 8.957,56	\$ 294,49
Autodecoración	10%	\$ 93.159	\$ 7.763,22	\$ 255,23
Autos de lujo el Chaval	3%	\$ 28.664	\$ 2.388,68	\$ 78,53
Autopartes M.B.	9%	\$ 78.826	\$ 6.568,87	\$ 215,96
El palacio del caucho	8%	\$ 69.272	\$ 5.772,65	\$ 189,79
El Auto Moderno	9%	\$ 85.993	\$ 7.166,04	\$ 235,60
Auto Lujos Tapia	8%	\$ 71.660	\$ 5.971,70	\$ 196,33

Mundo Motors	11%	\$ 100.325	\$ 8.360,39	\$ 274,86
Tecnicentro Mera	3%	\$ 31.053	\$ 2.587,74	\$ 85,08
Comercial Mirinuñez	6%	\$ 57.328	\$ 4.777,36	\$ 157,06
Importadora Lozada	8%	\$ 71.660	\$ 5.971,70	\$ 196,33
Importadora el Palacio del Accesorio	3%	\$ 31.053	\$ 2.587,74	\$ 85,08
Varios	10%	\$ 88.381	\$ 7.365,10	\$ 242,14
TOTAL	100%	\$ 914.865	\$ 76.238,75	\$ 2.506,48

Fuente: Encuesta a los propietarios de vehículos

Elaborado por: La autora

El resultado previamente explicado lo muestra en el siguiente gráfico:

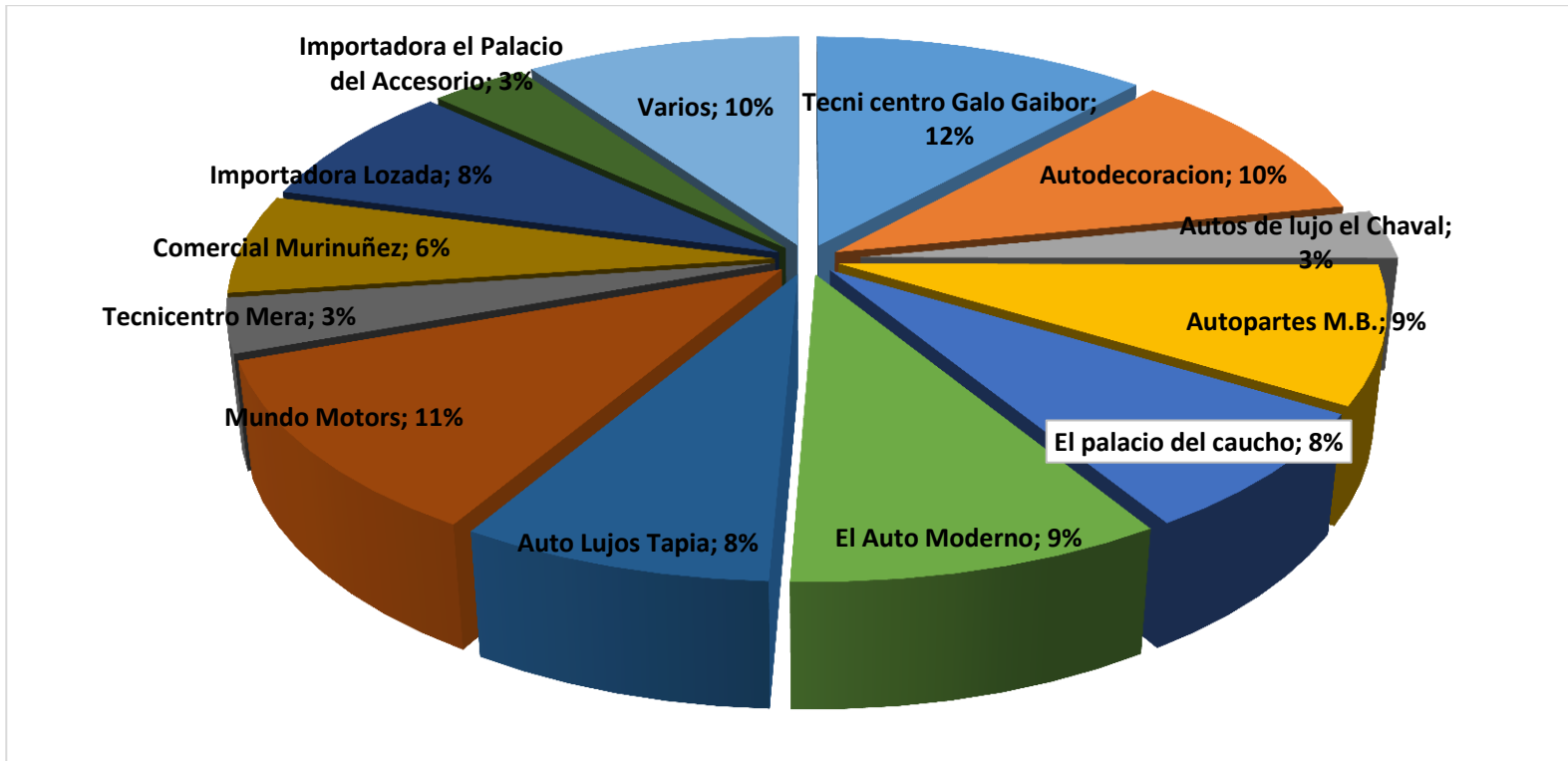


Gráfico 20. Participación del mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Tecni centro Galo Gaibor está representado por el 12%, le sigue Mundo Motors con el 11%, Autodecoración con el 10%, Autopartes M.B. y El Auto Moderno 9%, El palacio del caucho, Auto Lujos Tapia e Importadora Lozada el 8%.

4.1.2.2. Segmentación de mercado

4.1.2.2.1. Aspectos geográficos

- **País:** Ecuador
- **Región:** Costa, provincia de Los Ríos
- **Ciudad:** Quevedo
- **Población:** 173. 575 habitantes
- **Clima:** lluviosa subtropical su temperatura habitual es de 20 a 30 °C.

4.1.2.2.2. Aspectos demográficos

- **Edad de los clientes:** desde que tengan poder adquisitivo
- **Sexo de los clientes:** masculino - femenino
- **Ocupación principal:** todas

4.1.2.2.3. Aspectos psicográficos

- **Clase social:** baja, media y alta
- **Nivel de ingreso:** no especificado
- **Personalidad:** practica, abierta, serena
- **Estilo de vida:** experimentadores

4.1.2.2.4. Aspectos conductuales de la compra

- **Frecuencia de compra:** concurrente
- **Beneficios esperados:** calidad, variedad, servicio, comodidad, valor agregado
- **Tipo de compra:** directa
- **Grado de lealtad:** fuerte

4.1.2.3. Análisis de la competencia

Para analizar la competencia se realizó una entrevista a los administradores o dueños de 4 locales del cantón Quevedo.

A continuación de detalla cada uno:

- **Tecni Centro Galo Gaibor.-** Sus propietarios son el Sr. Galo Gaibor y la Sra. Cecilia Tacuri. Está ubicado en la Av. Jaime Roldos Aguilera cerca del estadio Siete de Octubre. Tiene 5 años en el mercado, es una empresa dedicada a la comercialización de llantas, accesorios y lujos. Tiene una sucursal en Buena Fe.

Según las encuestas realizadas anteriormente a los propietarios de vehículos del cantón Quevedo este local tiene un 28% de preferencia por los mismos. Sus ventas mensuales son aproximadamente de \$30.000

Sus fortalezas son:

1. Cuenta con personal capacitado en la atención al cliente,
2. Existe variedad en los productos,
3. Ofrece un ambiente agradable y cómodo para el consumidor y
4. Realiza publicidad.

Ilustración 1. Competencia Galo Gaibor N°1



Ilustración 2. Competencia Galo Gaibor N°2



- **Autodecoración.-** Este local tiene 16 años en el mercado, está ubicado en la Avenida Walter Andrade Fajando entre la segunda y tercera, calle principal. A más de comercializar accesorios y lujos también oferta ambientales y aromatizantes. Ofrece un ambiente agradable

Su fortaleza es:

1. Tiempo en el mercado
2. Su ubicación, el hecho de que no tenga competencia le da una ventaja.
3. También tiene variedad y calidad en sus productos
4. Comercializa accesorios nacionales e importados.
5. Personal capacitado en la captación de clientes.



Ilustración 3. Competencia Autodecoración

- **Autopartes M.B.-** Su propietaria es la Sra. Genny Isabel Monserrate, su ubicación es en San Camilo Avenida Guayaquil. Comercializa accesorios, lujos y partes de autos, algunos son importados desde de Taiwuan. Atiende al público de lunes a sábado. Sus ventas diarias son de \$150,00

Fortalezas:

1. Este local oferta productos de variedad y calidad en los productos
2. Realiza descuentos y brinda una excelente atención al cliente.

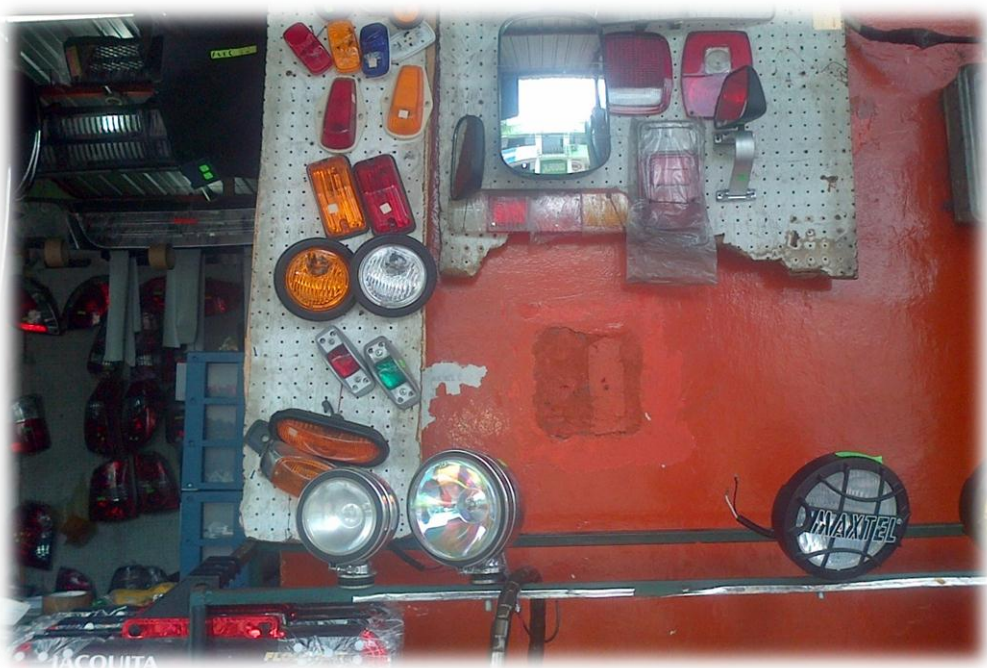
Debilidades:

1. Pero su ambiente no es agradable debido a que el lugar no está ordenado, está sucio,
2. Su presentación es poco agradable.

Ilustración 4. Competencia Atopartes M.B. N°1



Ilustración 5. Competencia Atopartes M.B. Nº 2



- **El palacio del caucho.-** Su propietario es el Sr. Fabián Villarroel, lleva 4 años en este negocio de accesorios y lujos para vehículos, comercializa productos nacionales e importados. Atiende de lunes a sábado. Es competencia del local **Autopartes M.B.** sus ventas diarias son de \$200,00

Este local está un poco más ordenado y tiene mejor fachada que su competencia pero igual le falta perfeccionar su ambiente.

Ilustración 6. Competencia El palacio del caucho N°1



Ilustración 7. Competencia El palacio del caucho N°2



- **El Auto Moderno.-** Su propietario es la señora Margoth Castro, este local tiene seis años en el mercado, está ubicado en la Avenida Quito y las Mercedes (frente a la UTEQ), sus ventas mensuales son de \$1.500,00, los días con mayor porcentaje de venta son los viernes.

Comercializa parrillas cubre lluvias, equipo de sonido, alarmas de seguridad.

Sus fortalezas son:

3. Ubicación de la tienda de accesorios
4. Tiempo en el mercado
5. Tiene variedad en sus productos

Sus debilidades:

1. Limitada publicidad
2. Limitada imagen del local
3. Carece de capacitación en su personal de venta

Ilustración 8. Competencia El Auto Moderno N°1



I
l
u
s
t
r
a
c
i
ó
n
9
.
C
o
m
p



etencia El Auto Moderno N° 2

- **Auto Lujos Tapia.**- Esta tienda de accesorio para vehículos está ubicado en la Avenida Walter Andrade Fajardo (por la Variante). Su propietario es el señor Freddy Tapia, comercializa estos productos desde hace ocho años, sus ventas mensuales son de \$1.800,00. Comercializa todo tipo de espejos, luces, polarizados, guarda fango, limpia parabrisas. Tiene una sucursal en San Camilo con el nombre Auto Alarma este local está funcionando desde hace dos años y su ubicación es en la Vía Valencia Km 1.

Sus fortalezas son:

1. Ubicación de la tienda de accesorios
2. Tiempo en el mercado
3. Tiene variedad en sus productos
4. Ofrece garantía en sus productos

Sus debilidades:

1. Limitada publicidad
2. Mala atención al cliente
3. Mala distribución y decoración del local

Ilustración 10. Competencia Auto Lujos Tapia

Ilustración 11. Competencia Auto Alarmas

- **Mundo Motors.**- Este local es el que tiene mayor venta en este mercado, y esto se debe a que realiza créditos con sus productos, sus



ingresos mensuales son de \$10.000,00. Está ubicado en la Avenida



siete de Octubre y Walter Andrade, su propietario es el Ing. Carlos Moreno. Tiene un año y tres meses.

Sus fortalezas son:

1. Ubicación de la tienda de accesorios
2. Tiempo en el mercado
3. Ambiente agradable y acogedor
4. Excelente atención al cliente
5. Productos de calidad: Nacionales e importados

Ilustración 12. Competencia Mundo Motors N° 1



I
l
u
s
t
r
a
c
i
ó
n

1
3
.

C
o
m



petencia Mundo Motors **Nº 2**

- **Tecnicentro Mera.-** Esta tienda de accesorios tiene seis años con sus actividades económicas en el mercado, esta administrado por Walter Mera Cañarte, está ubicada en la calle Bolívar y décima, tiene seis años en el mercado. Tiene una sucursal en San Camilo a lado del Comercial Murinuñez en la Avenida Guayaquil e Isaac Montes.

Sus fortalezas son:

1. Tiene varios locales
2. Tiempo en el mercado
3. Tiene variedad en sus productos
4. Ofrece garantía en sus productos
5. Ambiente agradable (en el local de San Camilo)

Sus debilidades:

1. Carece de publicidad
2. Limitada imagen del local
3. Mala atención al cliente



4. Mala distribución y decoración del local del centro

Ilustración 14. Competencia Tecnicentro Mera

Ilustración 15. Competencia Tecnicentro Mera San Camilo

- **Comercial Murinuñez.-** Su propietario es el señor Wilson Murillo Núñez, está ubicado en San Camilo en la Avenida Guayaquil e Isaac Montes, este local es el que tiene el mayor tiempo en el mercado (25 años).

Sus fortalezas son:

1. Servicio y atención de primera
2. Ambiente agradable y cómodo
3. Productos de buena calidad
4. Tiempo en el mercado



Ilustración 16. Competencia Comercial Murinuñez

- **Importadora Lozada.**- Este local es joven en este mercado tiene solo mes y medio, pero en sus poco tiempo sus ventas son buenas (\$200,00 diarios), comercializa productos importados y realiza publicidad. Su propietario es Emilio Lozada Parra.



- **Importadora el Palacio del Accesorio.**- Su administrador es el Ing. Wilson Grandes, tiene tres años en el mercado, y sus ventas las realiza de contado y a crédito. Sus fortalezas son: productos de marca, buena atención, buena decoración, y asesoría a los clientes sobre los cambios que le podrían dar a su vehículo.

Ilustración 17. Competencia el Palacio del Accesorio



- Existen otros locales que también comercializa estos productos pero lo hacen en menores cantidades, estos son: Autos de Lujos “El Chaval” (San Camilo calle Manabí), Tecni Lujos Sports “Carlitos” (San Camilo Av. Guayaquil), Mundo “Motors” (Walter Andrade y Siete de Octubre, por la gasolinera en la Tascoso), Autorepuestos Pérez.

Ilustración 18. Competencia varios N° 1



I
l
u
s
t
r
a
c
i
ó
n
1
9
.

Competencia varios N°2

Ilustración 20. Competencia varios N°3



4.1.2.4. Análisis interno

4.1.2.4.1. Producto

Los productos a ofertarse están agrupados de la siguiente manera: equipos móviles de sonido, luces, accesorios, adhesivos y películas, y Decorlujos en varios generales. Dentro de estos grupos también están integrados repuestos para vehículos que son necesarios para este tipo de negocio.

Para iniciar la tienda se debe contar con variedad, ósea de todo un poco, esto ayudara a captar clientes, debido a que en los resultados de la encuesta los clientes tienen muy en cuenta la variedad.

A continuación se detallan los principales productos que integran cada grupo.

Cuadro 25. Equipos móviles de sonido

Equipos de sonidos (Radios - CD)
Radio DVD players con pantallas (marca: PIONNER, SONNY, JVC)
amplificadores y potencia (según la marca)
parlantes (el par)
Bajos según el modelo y la marca (PIONNER, KENWOOD)

Elaborado por: La autora

Cuadro 26. Luces

Luces
Guías
Faros
Bombillos
Halogenos

Elaborado por: La autora

Cuadro 27. Accesorios para vehículos

Mascarillas
Espejos
Retrovisores
Moquetas
Bocinas
Pitos
Alarmas
Manillas
Triángulos
Plumas (limpia parabrisas)
Aros
Volante varios modelos
Adaptadores para volantes deportivos

Elaborado por: La autora

Cuadro 28. Adhesivos y películas para vehículo

Stickers
Películas

Elaborado por: La autora

Cuadro 29. Decorlujos en varios generales

Guardafango
Forros para asientos
Felpa por metro

Capó
Elevadores de vidrios

Elaborado por: La autora

4.1.2.4.2. Precio

El precio de los productos dependerá de la maca, modelo y origen, debido a que estos serán nacionales e importados. En la entrevista realizada a los administradores o dueños de las empresas competidoras se pudo conocer cuál es el precio promedio, por lo cual se tomarán estos como referencia.

A continuación en los siguientes cuadros se muestran los precios de venta al público de los productos. Estos precios están divididos en P.V.P. económico, medio y alto.

Cuadro 30. Precio de los equipos móviles de sonido

Equipos de sonidos (Radios - CD)	\$ 160,00	\$ 250,00	\$ 400,00
Radio DVD players con pantallas según el modelo y marca(PIONNER, SONY, JVC)	\$ 399,00	\$ 450,00	\$ 500,00
Amplificadores y potencia (según la marca)	\$ 600,00		
Parlantes (el par)	\$ 25,00		\$ 140,00
Bajos según el modelo y la marca (PIONNER, KEN WOOD)	\$ 90,00	\$ 94,00	\$ 100,00

Elaborado por: La autora

Cuadro 31. Precio de las Luces

Luces	\$ 5,00	\$ 40,00	\$ 50,00
Guías	\$ 15,00	\$ 20,00	
Faros		\$ 25,00	

Bombillos		\$ 5,50	\$ 7,00
Halogenos	\$ 15,00	\$ 20,00	\$ 80,00

Elaborado por: La autora

Cuadro 32. Precio de los accesorios para vehículos

Mascarillas	\$ 21,50	\$ 25,00	
Espejos	\$ 4,50	\$ 6,00	
Retrovisores			
Moquetas	\$ 15,00	\$ 28,00	\$ 30,00
Bocinas		\$ 7,00	\$ 8,00
Pitos	\$ 20,00	\$ 30,00	
Alarmas	\$ 80,00	\$ 100,00	
Manillas	\$ 5,00	\$ 10,00	
Triángulos	\$ 4,00	\$ 10,00	
Plumas (limpia parabrisas)	\$ 10,00	\$ 15,00	
Aros	\$ 80,00	\$ 140,00	
Volante varios modelos	\$ 28,00	\$ 40,00	
Adaptadores para volantes deportivos	\$ 16,00	\$ 28,00	

Elaborado por: La autora

Cuadro 33. Precio de adhesivos y películas para vehículo

Stickers	\$ 2,00	\$ 5,00	\$ 10,00
Películas	\$ 25,00		

Elaborado por: La autora

Cuadro 34. Precio de decorlujos en varios generales

Guardafango	\$ 24,00	\$ 28,00
Felpa por metro	\$3,00	
Forros para asientos	\$70,00	
Capó	\$ 55,00	\$ 60,00
Elevadores de vidrios	\$ 60,00	

Elaborado por: La autora

4.1.2.4.3. Promoción

Como es una empresa que recién se va a ingresar en este el mercado no puede hacer descuentos, pero si va a brindar un crédito a los clientes que realicen una determinada cantidad de compra.

4.1.2.4.4. Publicidad

Para persuadir a los ciudadanos del cantón Quevedo sobre la creación del nuevo local de accesorios y lujos para vehículos se realizará publicidad de la siguiente manera:

- Radio
- Hojas volantes
- Publicidad no tradicional

Radio.- se realizará publicidad en la emisora Radio Viva cada durante un mes, cuatro veces al año, será de lunes a viernes

RADIO VIVA

TIPO:

Comercial

PRODUCTO:

Accesorios y lujos para vehículos

MEDIO: Radio
PERIODO: Mensual

Cuadro 35. Publicidad Radial

HORARIO	DÍAS	Nº DE CUÑAS	\$ DE CUÑAS	TOTAL
De 6:00 a 9:00 y 15:00 a 19:00	lunes a viernes	64	\$ 6,00	\$ 480,00

Elaborado por: La autora

Hojas volantes.- se contrataran los servicios de una persona para que reparta las hojas volantes durante un día dos veces al mes. Esto se hará cada tres meses, y se comunicará los nuevos accesorios que estén saliendo al mercado.

HOJAS VOLANTES

TIPO: Comercial
PRODUCTO: Accesorios y lujos para vehículos
MEDIO: Radio
PERIODO: Mensual

Cuadro 36. Publicidad de las Hojas volantes

CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1000	\$ 0,03	\$ 30,00	\$ 120,00
1 REPARTIDOR	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 40,00
TOTAL		\$ 40,00	\$ 160,00

Elaborado por: La autora

Publicidad no tradicional.- se mandará a hacer una gigantografía y se contratara los servicio del dueño de una línea de bus local para que adherir la publicidad a su vehículo y así dar a conocer la tienda de accesorios y lujos.

PUBLICIDAD NO TRADICIONAL

TIPO: Comercial
PRODUCTO: Accesorios y lujos para vehículos
MEDIO: Vehículo
PERIODO: Mensual

Cuadro 37. Publicidad no tradicional

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Gigantografía 3 x 2	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 1.800,00
1	vehículo (Bus)	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 240,00
TOTAL			\$ 510,00	\$ 2.040,00

Elaborado por: La autora

4.1.2.4.5. Políticas de distribución

La distribución de los productos es de forma directa: es del local de comercialización de accesorios y lujos al consumidor final.

Flujo 1. Distribución



Elaborado por: La autora

4.1.2.4.6. Características del proceso de venta

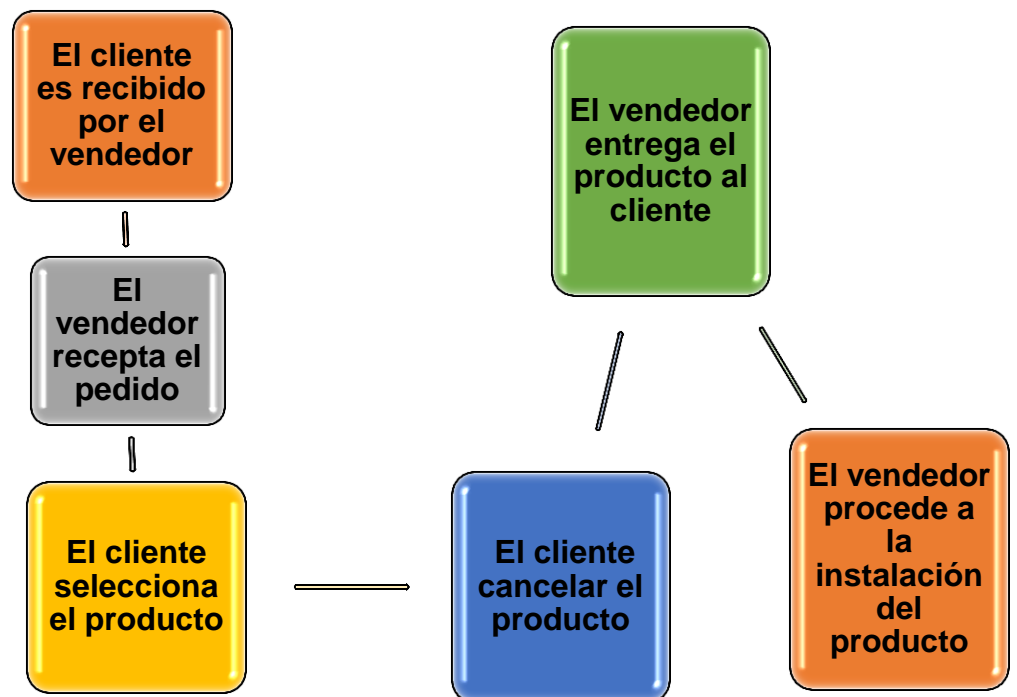
- a. El cliente es recibido por el vendedor
- b. El vendedor recepta el pedido del cliente
- c. El cliente selecciona el producto que desea adquirir
- d. El cliente se dirige donde el cajero para cancelar el valor correspondiente al producto.
- e. El vendedor entrega el producto al cliente.
- f. Si fuera el caso el vendedor procede a la instalación del producto en el vehículo del cliente.

Flujo 2. Proceso de venta

Elaborado por: La autora

4.1.2.4.7. Características del proceso de compra

1. El vendedor informa la cantidad de productos que hay en stock al administrador.
2. El administrador acepta el listado de los productos por parte del vendedor.
3. El administrador contacta a los mejores proveedores.
4. El administrador llega a un acuerdo con los proveedores sobre la cantidad, precio, y tiempo de entrega de los productos.

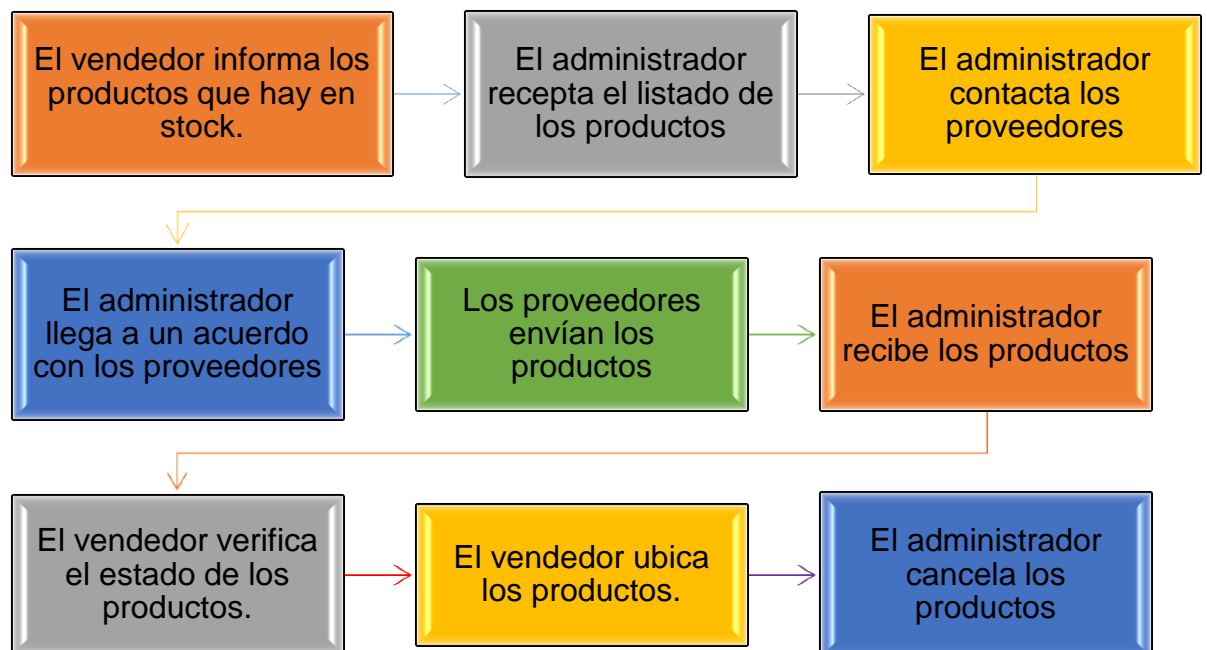


5. Los proveedores envían los productos a la empresa en el tiempo acordado.
6. El administrador recibe los productos
7. El vendedor verifica el correcto estado y la cantidad adecuada de los productos.

8. El vendedor ubica los productos en el lugar correspondiente para su exhibición y posterior mente para su venta.
9. El administrador procede a cancelar los productos según lo acordado con los proveedores.

Flujo 3. Proceso de compra

Elaborado por: La autora



4.1.2.4.8. Principales proveedores

Cuadro 38. Proveedores

DIRECCIÓN	CIUDAD	NOMBRE DE LA EMPRESA	TELÉFONO
PANAMERICANA NORTE KM 7 1/2, Ambato, Tungurahua. PUNTO DE VENTA AMBATO 1 PDA1. Av. Cevallos 03-22 y José Filomentor Cuesta.	AMBATO	IMPORTADORA ALVARADO	Telf.: (593-3) 2821490 / 2823805 / 2821365. Fax: (593-3) 242039
Chambers 208, Guayaquil, Guayas	GUAYAQUIL	IMPORTADORA JAROMA S.A	Telf.: +(593) (4) 2331591
AV. JUAN TANCA MARENGO KM 2 1/2	GUAYAQUIL	AGB AUTOIMPORT SCC	Telf.: 04-2387727
Juan Severino E6-133 Y Av.eloy Alfaro,	QUITO	AUTOCENTRO CIA LTDA.	Telf.: 2509877
Ramiro Barba 120 Y E.carvajal	QUITO	GLOBALTRONIC CÍA.LTDA.	Telf.: +(593) (2) 2462999
PRINCIPAL: Av. Amazonas N 41-30 e Isla Floreana SUCURSAL: Av. Amazonas N 45-46 entre Pasajes Estocolmo y De la Canela (EL Labrador)	QUITO	LA FORROTECA CIA.LTDA.	Telf.: 2445000

Elaborado por: La autora

Auto Parts "Stars"

4.1.2.4.9. Nombre de la empresa

4.1.2.4.10. Slogan

Tu vehículo, tu estilo

4.1.2.4.11. Logotipo

Ilustración 21. Logo



Ilustración
Nombre,
slogan



22.
logotipo y

4.1.2.5. Análisis FODA

En el análisis FODA se analiza la parte interna que podría tener la empresa **Auto Parts "Stars"** debido a que está aún no está creada, también la parte externa del mercado.

A continuación se detalla los componentes del FODA.

4.1.2.5.1. Fortaleza

- Variedad y calidad en los productos
- Ambiente agradable
- Recurso humano capacitado en atención al cliente

4.1.2.5.2. Oportunidades

- Incremento de las venta de los vehículos
- Demanda cambiante
- Crecimiento económico del cantón Quevedo

4.1.2.5.3. Debilidades

- Carencia del local propio
- Empresa nueva
- Poca experiencia en el mercado

4.1.2.5.4. Amenazas

- Delincuencia e inseguridad
- Competencia posicionada en el mercado
- Incremento de los precios de los productos

4.1.2.5.5. Horario de atención

La empresa ofrecerá sus servicios en los siguientes horarios:

Cuadro 39. Horario de atención

Lunes a sábado	09:00 a 19:00
----------------	---------------

Elaborado por: La autora

4.1.2.6. Objetivos

4.1.2.6.1. General

Realizar un plan de marketing que ayude a dar a conocer la comercializadora de accesorios y lujos para vehículos **Auto Parts “Stars”**, y así obtener un posicionamiento en el mercado de Quevedo, año 2016.

4.1.2.6.2. Especifico

- Ofrecer accesorios y lujos de calidad con precios que sean atractivos para la demanda potencial de este sector.
- Captar un 9% de posicionamiento en el mercado de accesorios y lujos del sector automotriz del cantón Quevedo para el primer año.
- Incrementar un 8% en las ventas anuales para el año 2017.

4.1.2.7. Estrategias

4.1.2.7.1. Producto

Los productos que se van a comercializar en la tienda **Auto Parts “Stars”**, son accesorios y lujos para vehículos, las estrategias para estos son las siguientes:

- Ofrecer garantía y políticas de devolución en ciertos productos de audio y sonido.
- Crear un ambiente adecuado y agradable para el cliente, mostrando los atributos del producto.

4.1.2.7.2. Precio

El precio es el valor que se les asigna a los productos una vez que la tienda comienza con sus actividades comerciales, las estrategias adecuadas para el precio son:

- Crear una política de los precios de los accesorios y lujos para controlar que estos no estén muy elevados a los que oferta el mercado.
- Ingresar al mercado de Quevedo con precios similares a los de la competencia.

4.1.2.7.3. Plaza o distribución

En estas estrategias de plaza o distribución ayudan a seleccionar de forma adecuada como se van a hacer llegar los productos al cliente de la mejor manera posible:

- Utilizar las redes sociales para la tienda de accesorios y lujos **Auto Parts “Stars”** que permita dar a conocer los productos y servicios que se van a ofertar.
- Ofrecer a los clientes por medio de correo electrónico productos nuevos que salgan al mercado.

4.1.2.7.4. Promoción

La promoción ayudará para que a la tienda se dé a conocer, y así informar la existencia de la misma, y lograr persuadir motivar a la compra, la estrategia planteada es la siguiente:

- Informar a los consumidores del cantón Quevedo para que acudan a la tienda de accesorios y lujos **Auto Parts “Stars”**.

4.1.2.8. Planes de acción

Cuadro 40. Plan de acción para estrategias de producto

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	PLAN DE ACCIÓN	RECURSO	FECHA	RESPONSABLE
<p>Crear un ambiente adecuado y agradable para el cliente, mostrando los atributos del producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Adquisición de los mostradores, exhibidores, muebles y equipo de oficina, y otros muebles necesarios para la adecuación del local. ● Cerciorarse que todos los productos exhibidos lleven sus respectivos precios, estén ordenados y bien ubicados. 	<p>HUMANO FINANCIERO</p>	<p>Inicio de las actividades comerciales del local</p>	<p>ADMINISTRADOR Y VENDEDOR</p>
<p>Ofrecer garantía y políticas de devolución en ciertos productos de audio y sonido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Contactar proveedores que ofrezcan productos con garantía, y en caso de desperfectos sean devueltos. 	<p>HUMANO</p>	<p>Inicio de las actividades comerciales del local</p>	<p>ADMINISTRADOR</p>

Elaborado por: La autora

Cuadro 41. Plan de acción para estrategias de precio

ESTRATEGIAS DE PRECIO	PLAN DE ACCIÓN	RECURSO	FECHA	RESPONSABLE
<p>Crear una política de los precios de los accesorios y lujos para controlar que estos no estén muy elevados a los que oferta el mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Todos los productos a exhibirse en los mostradores deben tener su respectivo precio. ● El personal de venta debe tener un total conocimiento sobre los precios y actualizarse cada día de los mismos. 	<p>HUMANO</p>	<p>Inicio de las actividades comerciales del local</p>	<p>ADMINISTRADOR Y VENDEDOR</p>
<p>Ingresar al mercado de Quevedo con precios similares a los de la competencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear una base de datos con los diferentes proveedores, descuentos, garantías. Créditos y líneas de productos. Para así poder seleccionar los más idóneos al momento de realizar las compras. 	<p>HUMANO</p>	<p>Inicio de las actividades comerciales del local</p>	<p>ADMINISTRADOR Y VENDEDOR</p>

Elaborado por: La autora

Cuadro 42. Plan de acción para estrategias de plaza

ESTRATEGIAS DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN	PLAN DE ACCIÓN	RECURSO	FECHA	RESPONSABLE
<p>Crear un usuario de Facebook para la tienda de accesorios y lujos Auto Parts “Stars” que permita dar a conocer los productos y servicios que se van a ofertar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear un usuario de Facebook donde se publiquen fotos y características de los diferentes productos que están en boga en el mercado. 	<p>HUMANO</p>	<p>Inicio de las actividades comerciales del local</p>	<p>ADMINISTRADOR Y VENDEDOR</p>
<p>Ofrecer a los clientes por medio de correo electrónico productos nuevos que salgan al mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Enviar e-mail con información de los productos, precio y ofertas a los diferentes clientes. 	<p>HUMANO</p>	<p>Inicio de las actividades comerciales del local</p>	<p>ADMINISTRADOR Y VENDEDOR</p>

Elaborado por: La autora

Cuadro 43. Plan de acción para estrategias de promoción

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	PLAN DE ACCIÓN	RECURSO	FECHA	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> Informar a los consumidores del cantón Quevedo para que acudan a la tienda de accesorios y lujos Auto Parts “Stars”. 	<ul style="list-style-type: none"> Contratación de los medios adecuados para realizar publicidad y así dar a conocer los productos y servicios que ofrece la nueva tienda accesorios. 	HUMANO Y FINANCIERO	Inicio de las actividades comerciales del local	ADMINISTRADOR

Elaborado

por:

La

autora

4.1.2.9. Presupuesto del plan de marketing

En uno de los planes acción establecidos en el plan de marketing se propuso Contratar medios adecuados para realizar publicidad y así dar a conocer los productos y servicios que ofrece la nueva tienda accesorios.

Cuadro 44. Presupuesto de la publicidad

PUBLICIDAD	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
RADIO VIVA	\$ 480,00	\$ 1.920,00
HOJAS VOLANTES	\$ 40,00	\$ 160,00
PUBLICIDAD NO TRADICIONAL	\$ 510,00	\$ 2.040,00
TOTAL	\$ 1.030,00	\$ 4.120,00

Elaborado por: La autora

Para crear un ambiente adecuado y agradable para el cliente se adquirirá lo siguiente:

Cuadro 45. Exhibidores y perchas

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	TOTAL
3	Perchas de aluminio y vidrio	\$ 250,00	\$ 750,00
4	Perchas metálicas	\$ 150,00	\$ 600,00
1	Exhibidores para aros	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL		\$ 600,00	\$ 1.550,00

Elaborado por: La autora

Cuadro 46. Mueble de oficina

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	TOTAL
2	Escritorio	\$ 200,00	\$ 400,00
3	Sillas	\$ 50,00	\$ 150,00
2	Archivador metálico	\$ 90,00	\$ 180,00
1	Teléfono	\$ 60,00	\$ 60,00
1	Computadora de escritorio	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Impresora multifuncional	\$ 200,00	\$ 200,00
2	Ventiladores	\$ 80,00	\$ 160,00
1	Dispensador de agua	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Extintor	\$ 80,00	\$ 80,00
1	Sillas de espera tri personal	\$ 130,00	\$ 130,00
TOTAL		\$ 1.690,00	\$ 2.160,00

Elaborado por: La autora

Cuadro 47. Presupuesto total del plan de marketing

DETALLE	COSTO TOTAL
PUBLICIDAD	\$ 4.120,00
EXHIBIDORES Y PERCHAS	\$ 1.550,00
MUEBLE DE OFICINA	\$ 2.160,00
TOTAL	\$ 7.830,00

Elaborado por: La autora

4.1.2.10. Control del plan de marketing

Después de haber planteado las estrategias del plan de marketing y los programas para realizarlas se plantean métodos que ayuden a controlar que estas cumplan en su tiempo establecido.

- Para mantener los precios iguales a los de la competencia y del mercado, se debe mantenerse en contacto con los proveedores que ofrezcan los mejores créditos, también contratar una persona para que analice a la competencia y así conocer su fortaleza y debilidades.
- Para cerciorarse que se está realizando la publicidad radial contratada, el administrador eventualmente sintonizará la emisora, y así se podrá controlar la ejecución de la misma. Para las hojas volantes se vigilará alternadamente a la persona que está realizando esta labor.
- El administrador revisará en la web y estará al tanto de los productos nuevos que salen al mercado, esto también puede pedirle a los proveedores que lo tengan al tanto.

4.1.2.11. Conclusión

- En el análisis de la parte externa del análisis de mercado se estudió los datos a escala nacional, de acuerdo a la información del Censo Nacional Económico 2010, y muestran que existen 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, de los cuales el 70% son establecimientos de mantenimiento y reparaciones, y el 30% se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores: ventas al por menor de combustibles y venta de vehículos.
- En Ecuador se comercializan accesorios y lujos nacionales e importados. Del total de importaciones del sector automotriz el 24,16% representa a partes de accesorios de vehículos automóviles.

- Los competidores con mayor posicionamiento en el mercado son: es Tecni centro Galo Gaibor está representado por el 12%, le sigue Mundo Motors con el 11%, Autodecoración con el 10%, Autopartes M.B. y El Auto Moderno 9%, El palacio del caucho, Auto Lujos Tapia e Importadora Lozada el 8%. son empresas dedicadas a la comercialización de llantas, accesorios y lujos. Según la entrevista realizada anteriormente a los propietarios las ventas. Sus fortalezas son: personal capacitado en la atención al cliente, variedad en los productos, ambiente agradable y cómodo para el consumidor y realiza publicidad.
- Los objetivos del plan de marketing son: Ofrecer accesorios y lujos de calidad con precios que sean atractivos para la demanda potencial de este sector. Captar un 9% de posicionamiento en el mercado de accesorios y lujos del sector automotriz del cantón Quevedo para el primer año. Incrementar un 8% en las ventas anuales para el año 2017.

4.1.3. Estudio técnico estructural

4.1.3.1. Localización

4.1.3.1.1. Macro localización

El local de accesorios **Auto Parts "Stars"**, estará ubicado en la provincia de los Ríos, cantón Quevedo.

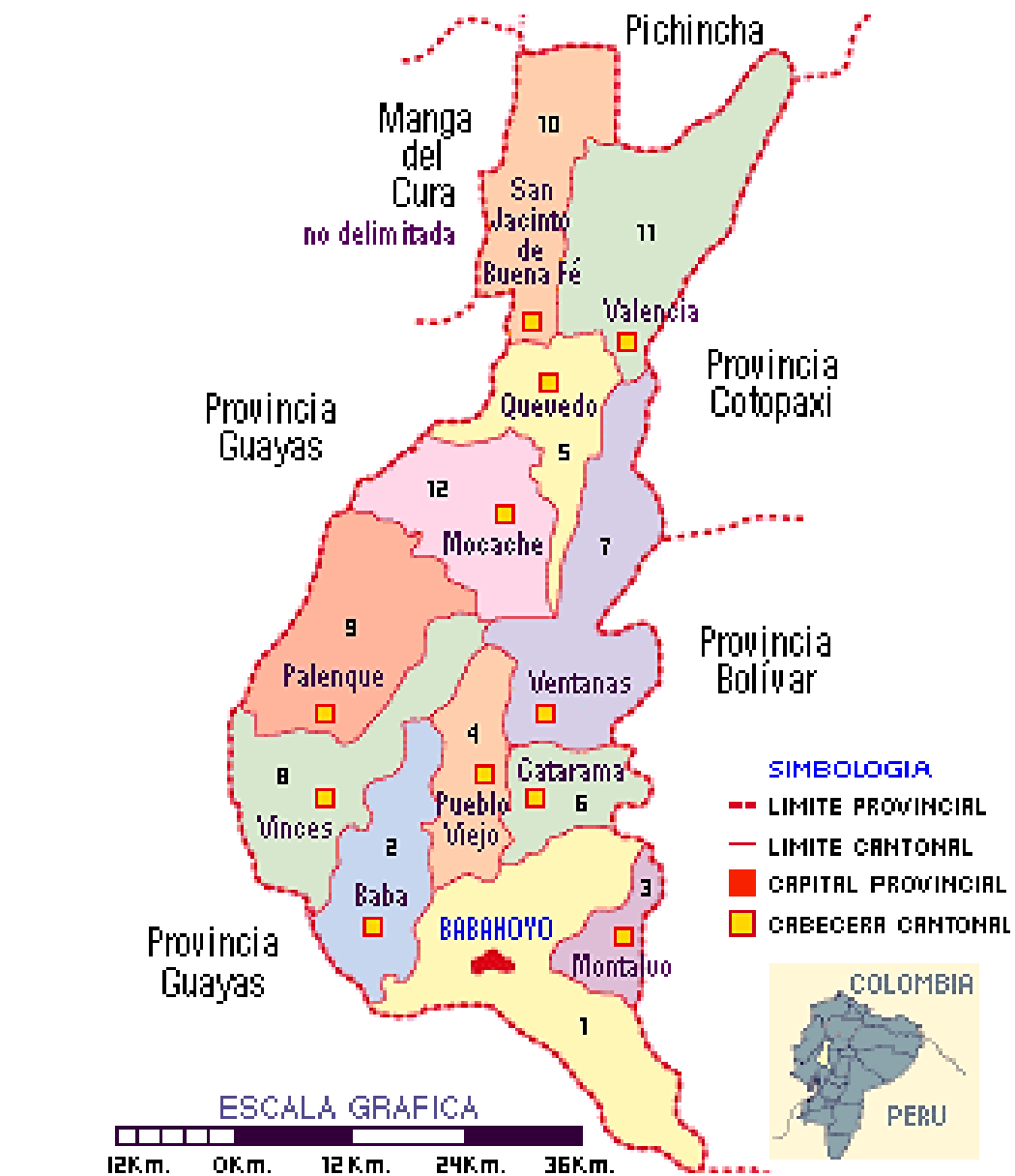
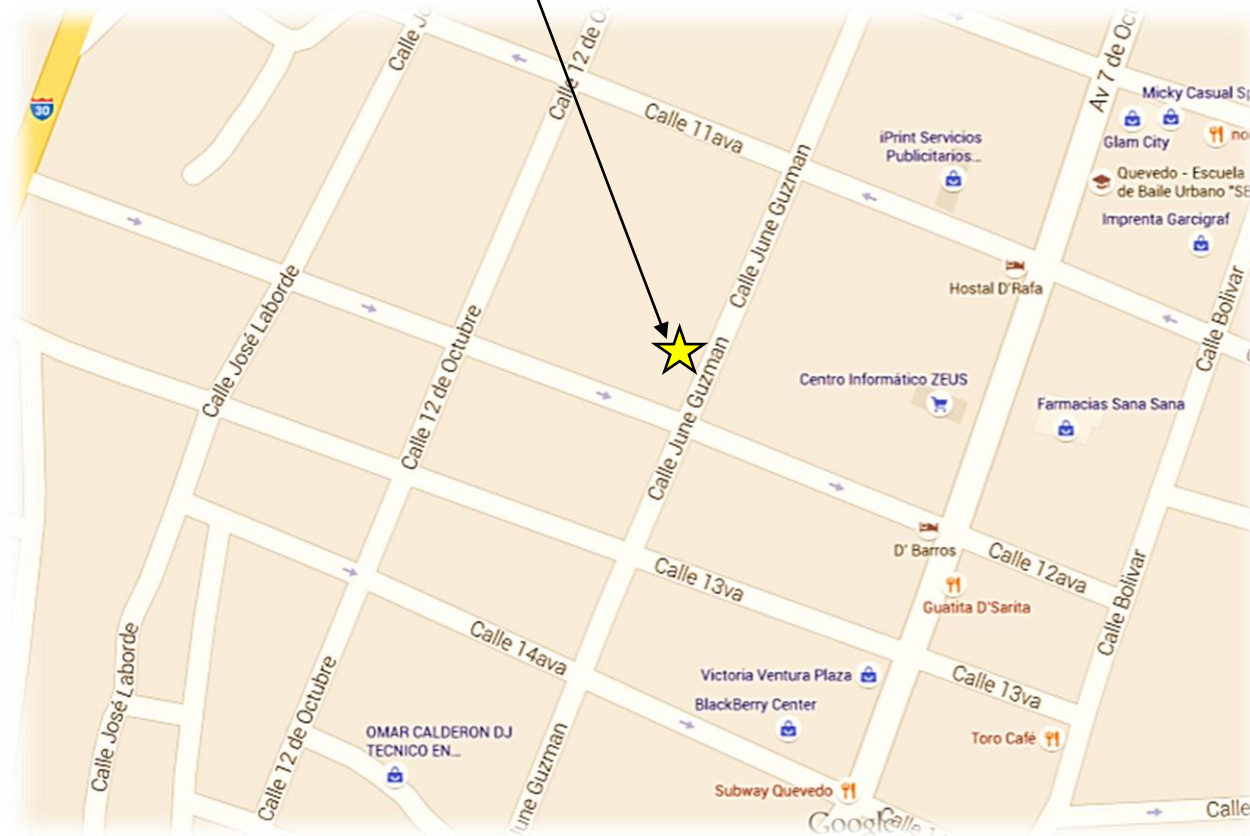


Ilustración 23. Macro localización

4.1.3.1.2. Micro localización

La tienda de accesorios y lujos **Auto Parts "Stars"**, estará ubicada en la avenida June Guzmán de Cortez entre la décima primera y decima segunda.

Ilustración 24. Micro localización



4.1.3.1.3. Tecnología e ingeniería

Ilustración 25. Plano de distribución de la tienda



Distribución:

En el **área de administración y servicio al cliente** el administrador realizará sus funciones, y los vendedores también tendrán su espacio para poder atender al cliente de manera personalizada si fuera el caso.

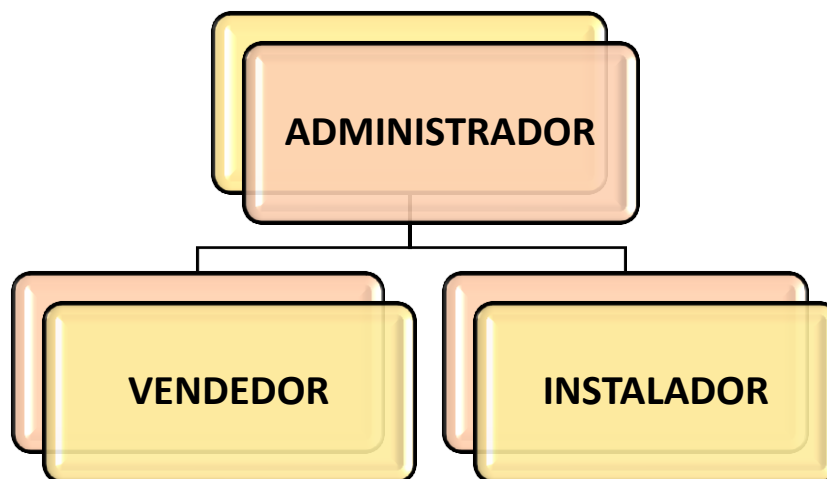
La mini sala será un pequeño espacio que se destinara para que el cliente pueda esperar cómodamente a que se lo atienda si es que tuviera que hacerlo.

El área de exhibición de los accesorios y lujos es la más grande y ahí se distribuirán los productos que se estén comercializando, estos se ordenaran según sus grupos y marca, el vendedor es el encargado de mantener esta área en optimo estado, para así proyectar una buena imagen al cliente.

4.1.3.2. Estructura organizacional

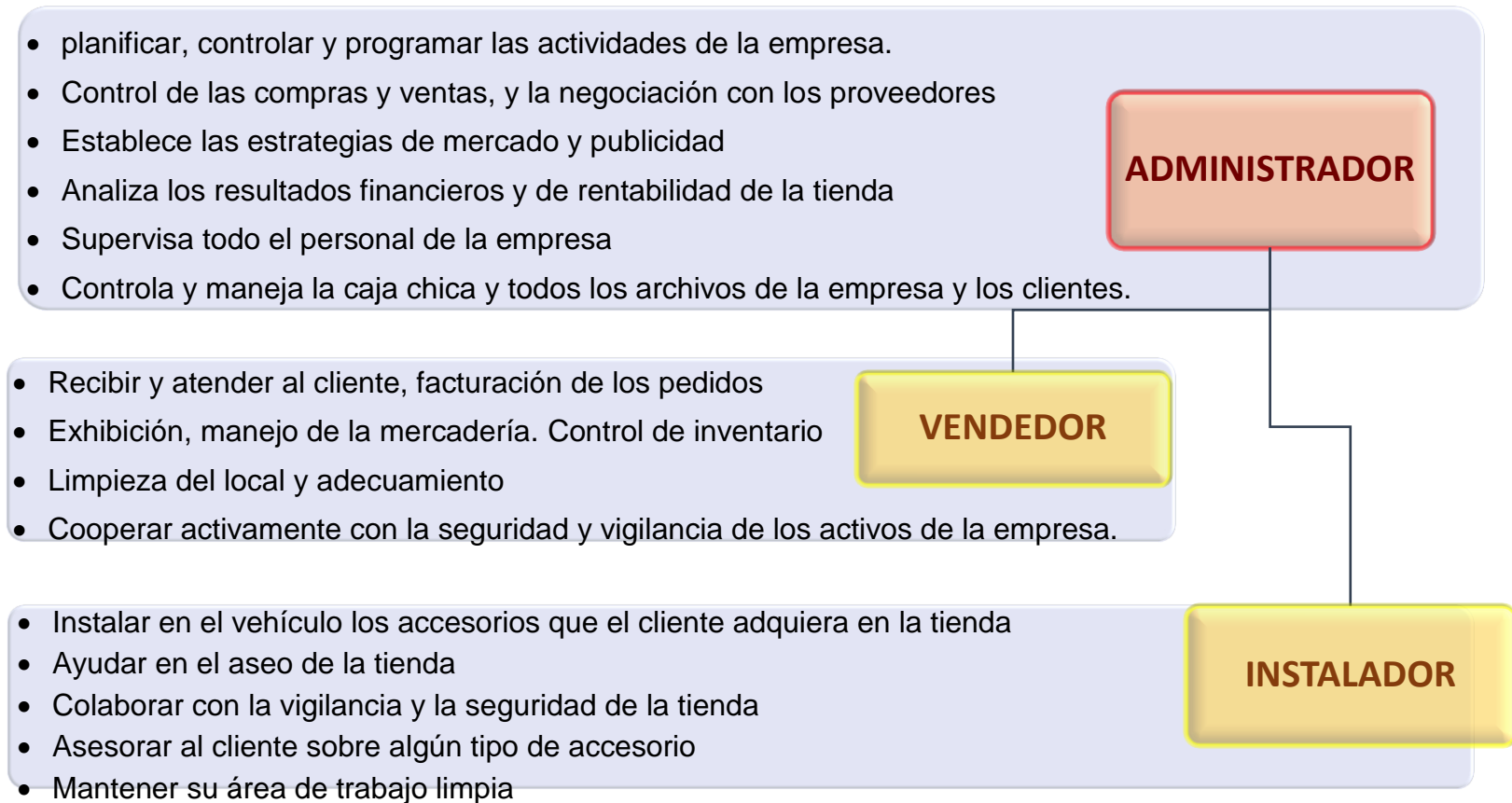
4.1.3.2.1. Organigrama general

Flujo 4. Organigrama general



4.1.3.2.2. Organigrama funcional

Flujo 5. Organigrama funcional



4.1.3.2.3. Requisitos del personal

Administrador

- **Edad:** 28 en adelante
- **Sexo:** masculino o femenino
- **Estado civil:** no determinado
- **Nivel académico:** estudio superior en ingeniería en administración de empresa o marketing.
- **Actitud el servicio:** saber tomar decisiones, poder trabajar en equipo, tener clara la visión y misión de la empresa.
- **Experiencia:** mínimo tres años

Vendedor

- **Edad:** 20 en adelante
- **Sexo:** masculino o femenino
- **Estado civil:** no determinado
- **Nivel académico:** mínimo bachiller, preferible especializado en conocimiento de técnicas de venta, atención al cliente.
- **Actitud de servicio:** facilidad de palabra, responsable, honesto y buen manejo de las relaciones interpersonales.
- **Experiencia:** dos o tres años

Instalador

- **Edad:** 20 en adelante
- **Sexo:** masculino

- **Nivel académico:** mínimo bachiller con conocimiento en instalación de accesorios para vehículos
- **Actitud de servicio:** responsable, trabajador buen manejo con las personas.
- **Experiencia:** mínimo dos años en puestos similares

4.1.3.3. Sueldos y salarios

Se cancelaran 32 horas extras por mes a los empleados, por laborar los días sábados. El costo total de las horas extras mensual es de \$322 y anual \$3.866.

Cuadro 48. Horas extras

CANTIDAD	CARGO	SUELDO	Nº DE HORAS	COSTO POR HORA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Administrador	\$ 500,00	32	\$ 4,17	\$ 133	\$ 1.600
1	vendedor	\$ 354,00	32	\$ 2,95	\$ 94	\$ 1.133
1	Instalador	\$ 354,00	32	\$ 2,95	\$ 94	\$ 1.133
TOTAL					\$ 322	\$ 3.866

Elaborado por: La autora

En el presente cuadro se detalla el sueldo y la prestación de cada empleado, el total en sueldo mensual es de \$ 1.884,79 y anual de \$ 22.617,47.

Cuadro 49. Sueldos y prestaciones

CANTIDAD	CARGO	SUELDO	HORAS EXTRAS	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	APORTE AL IESS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	Administrador	\$ 500,00	\$ 133,33	\$ 41,67	\$ 29,50	\$ 20,83	\$ 47,25	\$ 772,58	\$ 9.271,00
1	vendedor	\$ 354,00	\$ 94,40	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 33,45	\$ 555,60	\$ 6.667,24
1	Instalador	\$ 354,00	\$ 94,40	\$ 29,50	\$ 30,50	\$ 14,75	\$ 33,45	\$ 556,60	\$ 6.679,24
TOTAL								\$ 1.884,79	\$ 22.617,47

Elaborado por: La autora

4.1.3.4. Conclusiones del estudio técnico estructural

- La tienda de accesorios y lujos **Auto Parts “Stars”**, estará ubicada en la provincia de Los Ríos cantón Quevedo, en la avenida June Guzmán de Cortez entre la décima primera y decima segunda
- Se realizó un plano para especificar la distribución y se la dividió de la siguiente manera: **área de administración y servicio al cliente, una mini sala** y un **área de exhibición de los accesorios y lujos** es la más grande y ahí se distribuirán los productos que se estén comercializando, estos se ordenaran según sus grupos y marca, el vendedor es el encargado de mantener esta área en optimo estado, para así proyectar una buena imagen al cliente.
- El organigrama estará compuesto por un administrador, un vendedor y un instalador, se limita solo a tres personas debido a que es una empresa nueva y se debe optimizar los gastos hasta poder tener una estabilidad y lograr pagar la inversión inicial requerida.
- El cuadro de los costos de los sueldos y salarios incluyen las horas extras, los décimos, las vacaciones, y la aportación al IESS, esto da un total de \$ 22.617,47, para el primer año de actividad comercial de la empresa **Auto Parts “Stars”**.

4.1.4. Estudio económico financiero

4.1.4.1. Inversión

Para empezar con el estudio económico financiero se inició calculando la inversión total que se requiere para la puesta en marcha de la empresa. Esta inversión está dividida en activos fijos tangible, activos fijos intangibles, capital de trabajo, mercadería, e imprevistos.

4.1.4.1.1. Activos fijos

Estos activos están divididos en tangibles e intangibles que se detallan en los siguientes cuadros.

Cuadro 50. Exhibidores y perchas

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	TOTAL
3	Perchas de aluminio y vidrio	\$ 250,00	\$ 750,00
4	Perchas metálicas	\$ 150,00	\$ 600,00
1	Exhibidores para aros	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL		\$ 600,00	\$ 1.550,00

Elaborado por: La autora

Cuadro 51. Mueble de oficina

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	TOTAL
2	Escritorio	\$ 200,00	\$ 400,00
3	Sillas	\$ 50,00	\$ 150,00
2	Archivador metálico	\$ 90,00	\$ 180,00
1	Teléfono	\$ 60,00	\$ 60,00

1	Computadora de escritorio	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Impresora multifuncional	\$ 200,00	\$ 200,00
2	Ventiladores	\$ 80,00	\$ 160,00
1	Dispensador de agua	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Extintor	\$ 80,00	\$ 80,00
1	Sillas de espera tri personal	\$ 130,00	\$ 130,00
TOTAL		\$ 1.690,00	\$ 2.160,00

Elaborado por: La autora

Cuadro 52. Activos fijos intangibles

DETALLE	COSTO
Permiso de los bomberos	\$ 25,00
RUC	\$ 0,00
Licencia ambiental	\$ 50,00
Certificación de arrendamiento	\$ 160,00
TOTAL	\$ 235,00

Elaborado por: La autora

4.1.4.1.2. Capital de trabajo

En el capital de trabajo se incluyó los costos del arriendo, el sueldo, los suministros de oficina y los suministros de limpieza. Todos estos costos están proyectados a tres meses, desde que la empresa inicie con sus actividades comerciales.

Cuadro 53. Capital de trabajo

DETALLE	COSTO
Arriendo	\$ 1.800,00
Sueldos	\$ 5.654,37
Servicios básicos	\$ 240,00
Suministros de oficina	\$ 135,00
Suministros de limpieza	\$ 120,00
TOTAL	\$ 7.949,37

Elaborado por: La autora

4.1.4.1.3. Inversión total

Una vez resumido los totales de todos los gastos que integran la inversión se determinó que el total requerido es de **\$ 21.124,06**, incluyendo un 5% de imprevistos que pudiera existir.

Cuadro 54. Inversión total

DETALLE	TOTAL
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	\$ 3.710,00
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	\$ 225,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 7.949,37
MERCADERÍA	\$ 8.233,79
SUB-TOTAL	\$ 20.118,15
IMPREVISTO 5%	\$ 1.005,91
TOTAL	\$ 21.124,06

Elaborado por: La autora

4.1.4.2. Financiamiento

La inversión inicial es \$ **21.124,06** para este valor requerido para el plan de negocio, se dividió este valor en dos partes, **\$20.000** serán financiados por un crédito realizado en el Banco Pichincha a 3 años plazo, con una tasa de interés del 15%. Los **\$ 1.124,06** serán aportados por el o los inversionistas.

Cuadro 55. Financiamiento

CRÉDITO (Banco Pichincha) 15% interés	\$ 20.000,00	95%
APORTE PROPIO	\$ 1.124,06	5%
TOTAL	\$ 21.124,06	100%

Elaborado por: La autora

4.1.4.3. Amortización

Para el cálculo de la cuota mensual a pagar se utilizó la fórmula de pago de la tabla de Excel, la cantidad mensual a pagar es de \$ 693,31.

A continuación se detalla la tabla de amortización del préstamo calculada para los tres años.

INVERSIÓN TOTAL	\$ 20.000,00
INTERÉS	15% 0,0125
Nº CUOTAS	36
CUOTA MENSUAL	\$ 693,31
ANUAL	\$ 8.319,68

Cuadro 56. Amortización

Nº CUOTAS	VALOR PRESENTE	INTERÉS	CAPITAL	PAGO	SALDO
1	\$ 20.000,00	\$ 250,00	\$ 443,31	\$ 693,31	\$ 19.556,69
2	\$ 19.556,69	\$ 244,46	\$ 448,85	\$ 693,31	\$ 19.107,85
3	\$ 19.107,85	\$ 238,85	\$ 454,46	\$ 693,31	\$ 18.653,39
4	\$ 18.653,39	\$ 233,17	\$ 460,14	\$ 693,31	\$ 18.193,25
5	\$ 18.193,25	\$ 227,42	\$ 465,89	\$ 693,31	\$ 17.727,36
6	\$ 17.727,36	\$ 221,59	\$ 471,71	\$ 693,31	\$ 17.255,64
7	\$ 17.255,64	\$ 215,70	\$ 477,61	\$ 693,31	\$ 16.778,03
8	\$ 16.778,03	\$ 209,73	\$ 483,58	\$ 693,31	\$ 16.294,45
9	\$ 16.294,45	\$ 203,68	\$ 489,63	\$ 693,31	\$ 15.804,82
10	\$ 15.804,82	\$ 197,56	\$ 495,75	\$ 693,31	\$ 15.309,08
11	\$ 15.309,08	\$ 191,36	\$ 501,94	\$ 693,31	\$ 14.807,13
12	\$ 14.807,13	\$ 185,09	\$ 508,22	\$ 693,31	\$ 14.298,92
13	\$ 14.298,92	\$ 178,74	\$ 514,57	\$ 693,31	\$ 13.784,35
14	\$ 13.784,35	\$ 172,30	\$ 521,00	\$ 693,31	\$ 13.263,34
15	\$ 13.263,34	\$ 165,79	\$ 527,51	\$ 693,31	\$ 12.735,83
16	\$ 12.735,83	\$ 159,20	\$ 534,11	\$ 693,31	\$ 12.201,72
17	\$ 12.201,72	\$ 152,52	\$ 540,79	\$ 693,31	\$ 11.660,94
18	\$ 11.660,94	\$ 145,76	\$ 547,54	\$ 693,31	\$ 11.113,39
19	\$ 11.113,39	\$ 138,92	\$ 554,39	\$ 693,31	\$ 10.559,00
20	\$ 10.559,00	\$ 131,99	\$ 561,32	\$ 693,31	\$ 9.997,68

21	\$ 9.997,68	\$ 124,97	\$ 568,34	\$ 693,31	\$ 9.429,35
22	\$ 9.429,35	\$ 117,87	\$ 575,44	\$ 693,31	\$ 8.853,91
23	\$ 8.853,91	\$ 110,67	\$ 582,63	\$ 693,31	\$ 8.271,28
24	\$ 8.271,28	\$ 103,39	\$ 589,92	\$ 693,31	\$ 7.681,36
25	\$ 7.681,36	\$ 96,02	\$ 597,29	\$ 693,31	\$ 7.084,07
26	\$ 7.084,07	\$ 88,55	\$ 604,76	\$ 693,31	\$ 6.479,31
27	\$ 6.479,31	\$ 80,99	\$ 612,32	\$ 693,31	\$ 5.867,00
28	\$ 5.867,00	\$ 73,34	\$ 619,97	\$ 693,31	\$ 5.247,03
29	\$ 5.247,03	\$ 65,59	\$ 627,72	\$ 693,31	\$ 4.619,31
30	\$ 4.619,31	\$ 57,74	\$ 635,57	\$ 693,31	\$ 3.983,75
31	\$ 3.983,75	\$ 49,80	\$ 643,51	\$ 693,31	\$ 3.340,24
32	\$ 3.340,24	\$ 41,75	\$ 651,55	\$ 693,31	\$ 2.688,68
33	\$ 2.688,68	\$ 33,61	\$ 659,70	\$ 693,31	\$ 2.028,99
34	\$ 2.028,99	\$ 25,36	\$ 667,94	\$ 693,31	\$ 1.361,04
35	\$ 1.361,04	\$ 17,01	\$ 676,29	\$ 693,31	\$ 684,75
36	\$ 684,75	\$ 8,56	\$ 684,75	\$ 693,31	\$ 0,00

Elaborado por: La autora

4.1.4.4. Egresos

Los egresos o costos se dividieron en fijos y variables, estos incluyen todos los gastos que la tienda de accesorios va a tener una vez que esta inicie con sus actividades.

4.1.4.4.1. Costos fijos

En este grupo de costos se incluyó los gastos que por lo general no son tan sensibles a las actividades o cambios que se puedan presentar en la empresa sino que van a permanecer invariable frente a estos cambios.

Cuadro 57. Servicios básicos

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Agua	\$ 4,00	\$ 48,00
Luz	\$ 40,00	\$ 480,00
Teléfono e internet	\$ 36,00	\$ 432,00
TOTAL	\$ 80,00	\$ 960,00

Elaborado por: La autora

Se realizó la depreciación de todos los activos fijos tangibles que se van a adquirir, a todos se les disminuyó un porcentaje de valor residual del 10% para cada uno, se utilizó la fórmula siguiente:

$$\text{Depreciación anual} = \frac{\text{valor adquisición} - \text{valor residual}}{\text{años de vida útil}}$$

Cuadro 58. Depreciación

DETALLE	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	% VALOR RESIDUAL	V. RESIDUAL (Valor total * % valor residual)	V. A DEPRECIARSE ((Valor total – V. residual) / vida útil)	SALDO EN LIBROS (valor total – v. a depreciarse)
Perchas de aluminio y vidrio	\$ 750,00	10	10%	\$ 75,00	\$ 67,50	\$ 682,50
Perchas metálicas	\$ 600,00	10	10%	\$ 60,00	\$ 54,00	\$ 546,00
Exhibidores para aros	\$ 200,00	10	10%	\$ 20,00	\$ 18,00	\$ 182,00
Escritorio	\$ 400,00	5	10%	\$ 40,00	\$ 72,00	\$ 328,00
Sillas	\$ 150,00	5	10%	\$ 15,00	\$ 27,00	\$ 123,00
Archivador metálico	\$ 180,00	10	10%	\$ 18,00	\$ 16,20	\$ 163,80

Teléfono	\$ 60,00	3	10%	\$ 6,00	\$ 18,00	\$ 42,00
Computadora de escritorio	\$ 650,00	3	10%	\$ 65,00	\$ 195,00	\$ 455,00
Impresora multifuncional	\$ 200,00	3	10%	\$ 20,00	\$ 60,00	\$ 140,00
Ventiladores	\$ 160,00	5	10%	\$ 16,00	\$ 28,80	\$ 131,20
Dispensador de agua	\$ 150,00	5	10%	\$ 15,00	\$ 27,00	\$ 123,00
Extintor	\$ 80,00	10	10%	\$ 8,00	\$ 7,20	\$ 72,80
Sillas de espera tri personal	\$ 130,00	5	10%	\$ 13,00	\$ 23,40	\$ 106,60
TOTAL	\$ 3.710,00			\$ 371,00	\$ 614,10	\$ 3.095,90

Elaborado por: La autora

4.1.4.4.2. Costos variables

Dentro de los costos variables solo está la compra de los accesorios y lujos debido a que estos varían según el volumen de venta que tenga la empresa en ese día, semana, mes o año.

El valor del primer año se lo calculó tomando como referencia el porcentaje de participación de mercado que es del 9% y en dólares es \$ 82.337,85, de este valor se tomó el 40% y el 60% está conformado por los ingresos (ventas e instalación), y para el siguiente año se incrementó un 8%.

Cuadro 59. Compra de accesorio y lujos para vehículos

DETALLE	%	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos móviles de sonido	10%	\$ 286,64	\$ 3.439,70	\$ 3.714,88	\$ 4.049,22	\$ 4.454,14	\$ 4.944,09
Luces	31%	\$ 852,76	\$ 10.233,11	\$ 11.051,76	\$ 12.046,42	\$ 13.251,06	\$ 14.708,68
Accesorios generales	37%	\$ 1.017,58	\$ 12.210,94	\$ 13.187,82	\$ 14.374,72	\$ 15.812,19	\$ 17.551,53
Adhesivos y películas para vehículo	15%	\$ 408,46	\$ 4.901,57	\$ 5.293,70	\$ 5.770,13	\$ 6.347,15	\$ 7.045,33
Decorlujos en varios generales	7%	\$ 179,15	\$ 2.149,81	\$ 2.321,80	\$ 2.530,76	\$ 2.783,84	\$ 3.090,06
TOTAL	100%	\$ 2.744,60	\$ 32.935,14	\$ 35.569,95	\$ 38.771,25	\$ 42.648,37	\$ 47.339,69

Elaborado por: La autora

4.1.4.4.3. Costos totales

Los costos totales es la suma de todos los costos fijos y variables que se han detallado previamente en los cuadros anteriores, estos se presentan en valores mensual y proyectado a los 5 años del proyecto.

Cuadro 60. Costos

DETALLE	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FIJOS	\$ 3.679,79	\$ 36.531,57	\$ 37.475,87	\$ 38.457,15	\$ 39.476,87	\$ 40.536,56
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 979,20	\$ 998,78	\$ 1.018,76	\$ 1.039,13
ARRIENDO	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
PUBLICIDAD	\$ 1.030,00	\$ 4.120,00	\$ 4.120,00	\$ 4.120,00	\$ 4.120,00	\$ 4.120,00
SUELDOS Y PRESTACIONES	\$ 1.884,79	\$ 22.617,47	\$ 23.522,17	\$ 24.463,06	\$ 25.441,58	\$ 26.459,24
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 45,00	\$ 540,00	\$ 550,80	\$ 561,82	\$ 573,05	\$ 584,51
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 489,60	\$ 499,39	\$ 509,38	\$ 519,57
DEPRECIACIÓN		\$ 614,10	\$ 614,10	\$ 614,10	\$ 614,10	\$ 614,10
VARIABLES	\$ 2.744,60	\$ 32.935,14	\$ 35.569,95	\$ 38.771,25	\$ 42.648,37	\$ 47.339,69
ACCESORIOS Y LUJOS	\$ 2.744,60	\$ 32.935,14	\$ 35.569,95	\$ 38.771,25	\$ 42.648,37	\$ 47.339,69
TOTAL	\$ 6.424,38	\$ 69.466,71	\$ 73.045,82	\$ 77.228,40	\$ 82.125,25	\$ 87.876,25

Elaborado por: La autora

4.1.4.5. Ingresos

Los ingresos están compuestos por las ventas de los accesorios y lujos y por el costo de la instalación de los mismos. Este valor del año uno se lo calculó tomando \$ 82.337,85 del total valor del mercado que representa el 9%.

Este cuadro está dividido por 5 grupos y el porcentaje de compra está definido según el resultado obtenido en las encuestas realizadas a los propietarios de vehículos del cantón Quevedo. La venta de accesorios y lujos representa el 80% del total de los ingresos totales.

Cuadro 61. Venta de accesorios y lujos para vehículos

DETALLE	%	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos móviles de sonido	10%	\$ 573,28	\$ 6.879,40	\$ 7.429,76	\$ 8.098,43	\$ 8.908,28	\$ 9.888,19
Luces	31%	\$ 1.705,52	\$ 20.466,22	\$ 22.103,52	\$ 24.092,84	\$ 26.502,12	\$ 29.417,36
accesorios generales	37%	\$ 2.035,16	\$ 24.421,88	\$ 26.375,63	\$ 28.749,44	\$ 31.624,38	\$ 35.103,06
Adhesivos y películas para vehículo	15%	\$ 816,93	\$ 9.803,15	\$ 10.587,40	\$ 11.540,27	\$ 12.694,29	\$ 14.090,67
Decorlujos en varios generales	7%	\$ 358,30	\$ 4.299,63	\$ 4.643,60	\$ 5.061,52	\$ 5.567,67	\$ 6.180,12
TOTAL	100%	\$ 5.489,19	\$ 65.870,28	\$ 71.139,91	\$ 77.542,50	\$ 85.296,75	\$ 94.679,39

Elaborado por: La autora

Este cuadro refleja los valores generados por la instalación de los productos vendidos en la tienda, estos representa un 20% del total de los ingresos totales

Cuadro 62. Instalación

DETALLE	%	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos móviles de sonido	10%	\$ 143,32	\$ 1.719,85	\$ 1.857,44	\$ 2.024,61	\$ 2.227,07	\$ 2.472,05
Luces	31%	\$ 426,38	\$ 5.116,56	\$ 5.525,88	\$ 6.023,21	\$ 6.625,53	\$ 7.354,34
accesorios generales	37%	\$ 508,79	\$ 6.105,47	\$ 6.593,91	\$ 7.187,36	\$ 7.906,10	\$ 8.775,77
Adhesivos y películas para vehículo	15%	\$ 204,23	\$ 2.450,79	\$ 2.646,85	\$ 2.885,07	\$ 3.173,57	\$ 3.522,67
Decorlujos en varios generales	7%	\$ 89,58	\$ 1.074,91	\$ 1.160,90	\$ 1.265,38	\$ 1.391,92	\$ 1.545,03
TOTAL	100%	\$ 1.372,30	\$ 16.467,57	\$ 17.784,98	\$ 19.385,62	\$ 21.324,19	\$ 23.669,85

Elaborado por: La autora

Este cuadro muestra los ingresos totales proyectados para el plan de negocio, estos valores son la suma de las ventas de los accesorios y el costo de instalación de los mismos. Como los demás cuadros está especificado según los grupos de productos que se van a comercializar y su porcentaje de venta obtenido de las encuestas.

Cuadro 63. Ingresos totales

DETALLE	%	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos móviles de sonido	10%	\$ 716,60	\$ 8.599,25	\$ 9.287,19	\$ 10.123,04	\$ 11.135,35	\$ 12.360,23
Luces	31%	\$ 2.131,90	\$ 25.582,78	\$ 27.629,40	\$ 30.116,05	\$ 33.127,65	\$ 36.771,70
accesorios generales	37%	\$ 2.543,95	\$ 30.527,35	\$ 32.969,54	\$ 35.936,80	\$ 39.530,48	\$ 43.878,83
Adhesivos y películas para vehículo	15%	\$ 1.021,16	\$ 12.253,94	\$ 13.234,25	\$ 14.425,33	\$ 15.867,87	\$ 17.613,33
Decorlujos en varios generales	7%	\$ 447,88	\$ 5.374,53	\$ 5.804,50	\$ 6.326,90	\$ 6.959,59	\$ 7.725,15
TOTAL	100%	\$ 6.861,49	\$ 82.337,85	\$ 88.924,88	\$ 96.928,12	\$ 106.620,93	\$ 118.349,24

Elaborado por: La autora

4.1.4.6. Estado de resultados proyectado

El estado de resultados o estado de pérdidas o ganancia muestra de forma general las ventas, instalación, costos fijos y variables, la participación a los trabajadores, el impuesto a la renta, y finalmente la utilidad neta del plan de negocios calculados para la tienda de accesorios y lujos.

El cálculo del impuesto a la renta se lo realizó con la tabla dada por el SRI, en el anexo 3 se muestra la tabla y la fórmula utilizada para calcular este valor.

Cuadro 64. Estado de resultado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 65.870,28	\$ 71.139,91	\$ 77.542,50	\$ 85.296,75	\$ 94.679,39
INSTALACIÓN	\$ 16.467,57	\$ 17.784,98	\$ 19.385,62	\$ 21.324,19	\$ 23.669,85
UTILIDAD BRUTA	\$ 82.337,85	\$ 88.924,88	\$ 96.928,12	\$ 106.620,93	\$ 118.349,24
COSTOS FIJOS	\$ 36.531,57	\$ 37.475,87	\$ 38.457,15	\$ 39.476,87	\$ 40.536,56
COSTOS VARIABLES	\$ 32.935,14	\$ 35.569,95	\$ 38.771,25	\$ 42.648,37	\$ 47.339,69
UTILIDAD A.P.T	\$ 12.871,14	\$ 15.879,06	\$ 19.699,72	\$ 24.495,69	\$ 30.472,98
P.T. 15%	\$ 1.930,67	\$ 2.381,86	\$ 2.954,96	\$ 3.674,35	\$ 4.570,95
UTILIDAD ANTES DEL I. RENTA	\$ 10.940,47	\$ 13.497,20	\$ 16.744,76	\$ 20.821,34	\$ 25.902,04
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 26,52	\$ 165,72	\$ 493,57	\$ 1.010,20	\$ 1.772,31
UTILIDAD NETA	\$ 10.913,95	\$ 13.331,48	\$ 16.251,19	\$ 19.811,14	\$ 24.129,73

Elaborado

por:

La

autora

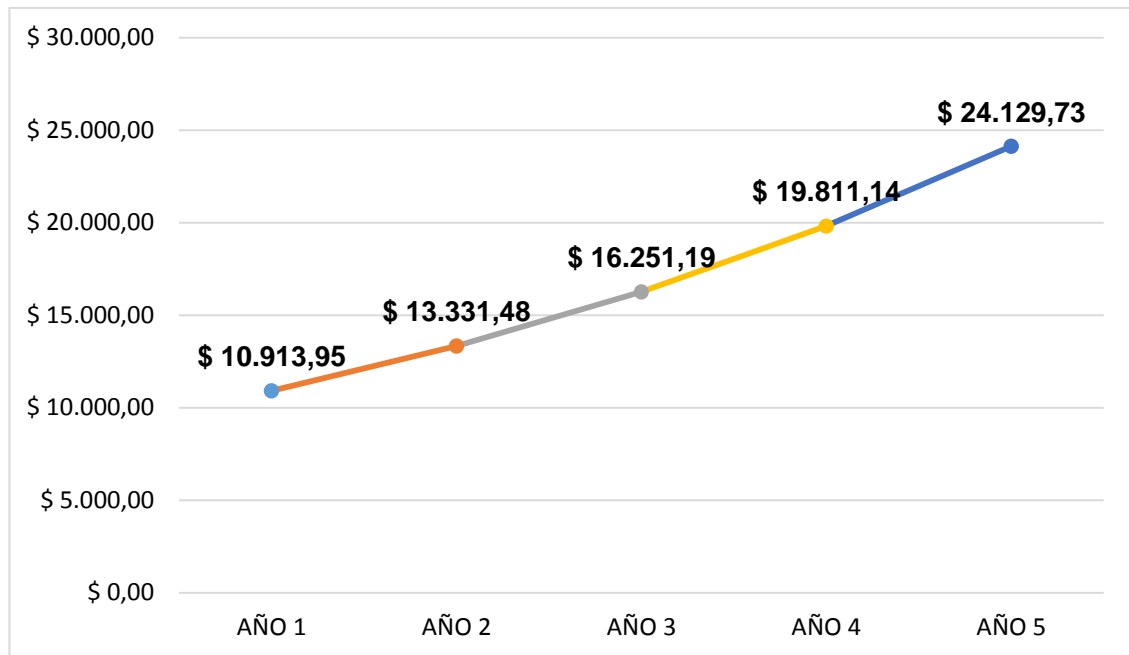


Gráfico 21. Estado de resultados

Elaborado por: La autora

Análisis: El grafico muestra la utilidad neta proyectada que se estima tener en los 5 años de proyección del plan de negocios para la tienda de accesorios y lujos. Para el año uno se estima un total de \$ 10.913,95, año dos \$ 13.331,48 y para el último año \$ 24.129,73. Para el segundo año se incrementó un 8% en las ventas.

4.1.4.7. Flujo de fondos netos

Cuadro 65. Flujo de fondos netos proyectado

INGRESO		\$ 82.337,85	\$ 88.924,88	\$ 96.928,12	\$ 106.620,93	\$ 118.349,24
VENTAS		\$ 65.870,28	\$ 71.139,91	\$ 77.542,50	\$ 85.296,75	\$ 94.679,39
INSTALACIÓN		\$ 16.467,57	\$ 17.784,98	\$ 19.385,62	\$ 21.324,19	\$ 23.669,85
COSTOS		\$ 69.466,71	\$ 73.045,82	\$ 77.228,40	\$ 82.125,25	\$ 87.876,25
FIJOS		\$ 36.531,57	\$ 37.475,87	\$ 38.457,15	\$ 39.476,87	\$ 40.536,56
SERVICIOS BÁSICOS		\$ 960,00	\$ 979,20	\$ 998,78	\$ 1.018,76	\$ 1.039,13
ARRIENDO		\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
PUBLICIDAD		\$ 4.120,00	\$ 4.120,00	\$ 4.120,00	\$ 4.120,00	\$ 4.120,00
SUELDOS Y PRESTACIONES		\$ 22.617,47	\$ 23.522,17	\$ 24.463,06	\$ 25.441,58	\$ 26.459,24
SUMINISTROS DE OFICINA		\$ 540,00	\$ 550,80	\$ 561,82	\$ 573,05	\$ 584,51
SUMINISTROS DE LIMPIEZA		\$ 480,00	\$ 489,60	\$ 499,39	\$ 509,38	\$ 519,57
DEPRECIACIÓN		\$ 614,10	\$ 614,10	\$ 614,10	\$ 614,10	\$ 614,10
VARIABLES		\$ 32.935,14	\$ 35.569,95	\$ 38.771,25	\$ 42.648,37	\$ 47.339,69
ACCESORIOS Y LUJOS		\$ 32.935,14	\$ 35.569,95	\$ 38.771,25	\$ 42.648,37	\$ 47.339,69
UTILIDAD A.P.T.		\$ 12.871,14	\$ 15.879,06	\$ 19.699,72	\$ 24.495,69	\$ 30.472,98
P.T. 15%		\$ 1.930,67	\$ 2.381,86	\$ 2.954,96	\$ 3.674,35	\$ 4.570,95
UTILIDAD ANTES DEL I. RENTA		\$ 10.940,47	\$ 13.497,20	\$ 16.744,76	\$ 20.821,34	\$ 25.902,04

IMPUESTO A LA RENTA		\$ 26,52	\$ 165,72	\$ 493,57	\$ 1.010,20	\$ 1.772,31
UTILIDAD NETA		\$ 10.913,95	\$ 13.331,48	\$ 16.251,19	\$ 19.811,14	\$ 24.129,73
DEPRECIACIÓN		\$ 614,10	\$ 614,10	\$ 614,10	\$ 614,10	\$ 614,10
AMORTIZACIÓN		\$ 8.319,68	\$ 8.319,68	\$ 8.319,68		
INVERSIÓN TOTAL						
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	\$ 3.710,00					
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	\$ 225,00					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 7.949,37					
MERCADERÍA	\$ 8.233,79					
SUB-TOTAL	\$ 20.118,15					
IMPREVISTO 5%	\$ 1.005,91					
TOTAL	\$ 21.124,06					
FLUJO DE FONDOS NETO	-\$ 21.124,06	\$ 3.208,37	\$ 5.625,90	\$ 8.545,61	\$ 20.425,24	\$ 24.743,83

Elaborado por: La autora

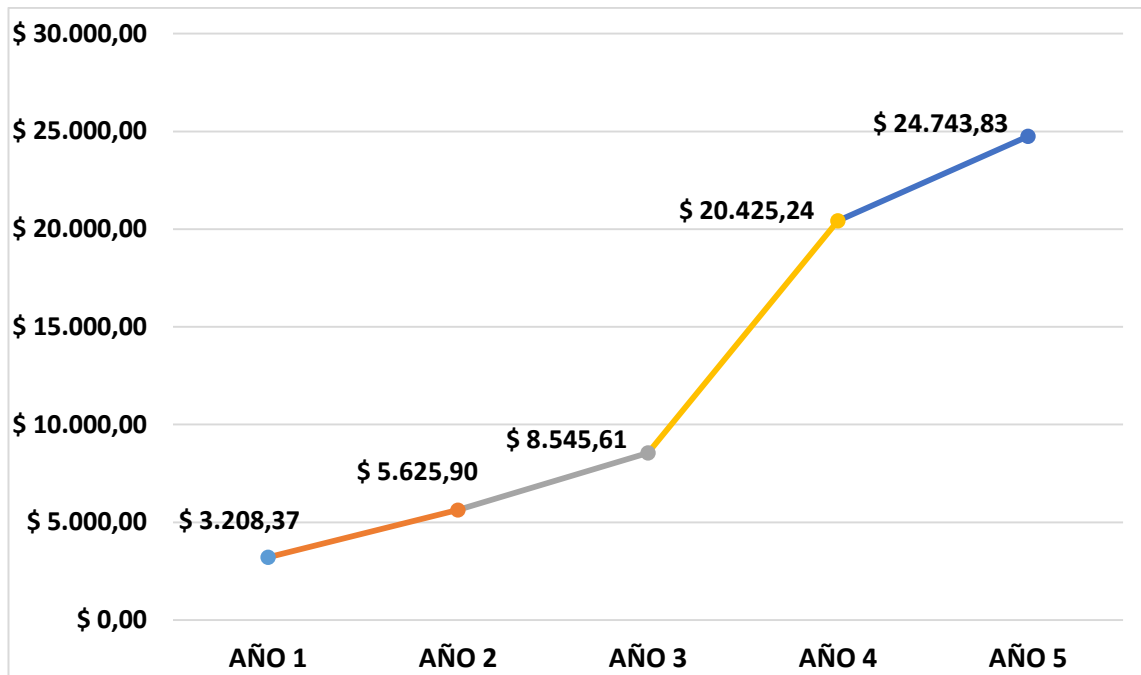


Gráfico 22. Flujo de fondos proyectado

Elaborado por: La autora

Análisis: El flujo de fondos muestra más detalladamente los costos fijos y variables, también el valor de la amortización y la inversión requerida para la puesta en marcha de la tienda de accesorios y lujos. En el año 1 el flujo de fondos neto es de \$ 3.208,37, el año dos \$ 5.625,90, el año tres \$ 8.545,61, el año cuatro \$ 20.425,24 y el último año es de \$ 24.743,83.

4.1.4.8. Evaluación financiera

4.1.4.8.1. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se lo realizó para conocer en qué valor los ingresos son iguales a los costos. Es decir cuando son igual a cero y conocer si la empresa va a tener pérdidas o ganancias.

Se utilizó la siguiente fórmula:

$$P.E. = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variable}}{\text{Ventas}}}$$

AÑO 1	
P.E. =	\$ 36.531,57
	1 - \$ 32.935,14
	\$ 82.337,85
P.E. =	\$ 36.531,57
	\$ 0,60
P.E. =	\$ 60.885,95

AÑO 2	
P.E. =	\$ 37.475,87
	1 - \$ 35.569,95
	\$ 88.924,88
P.E. =	\$ 37.475,87
	\$ 0,60
P.E. =	\$ 62.459,78

AÑO 3	
P.E. =	\$ 38.457,15
	1 - \$ 38.771,25
	\$ 96.928,12
P.E. =	\$ 38.457,15
	\$ 0,60
P.E. =	\$ 64.095,25

AÑO 4	
P.E. =	\$ 39.476,87
	1 - \$ 42.648,37
	\$ 106.620,93
P.E. =	\$ 39.476,87
	\$ 0,60
P.E. =	\$ 65.794,79

AÑO 5	
P.E. =	\$ 40.536,56
	1 - \$ 47.339,69
	\$ 118.349,24
P.E. =	\$ 40.536,56
	\$ 0,60
P.E. =	\$ 67.560,93

Cuadro 66. Punto de equilibrio

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Fijos	\$ 36.531,57	\$ 37.475,87	\$ 38.457,15	\$ 39.476,87	\$ 40.536,56
Variables	\$ 32.935,14	\$ 35.569,95	\$ 38.771,25	\$ 42.648,37	\$ 47.339,69
Ventas	\$ 82.337,85	\$ 88.924,88	\$ 96.928,12	\$ 106.620,93	\$ 118.349,24
Punto de equilibrio	\$ 60.885,95	\$ 62.459,78	\$ 64.095,25	\$ 65.794,79	\$ 67.560,93

Elaborado por: La autora

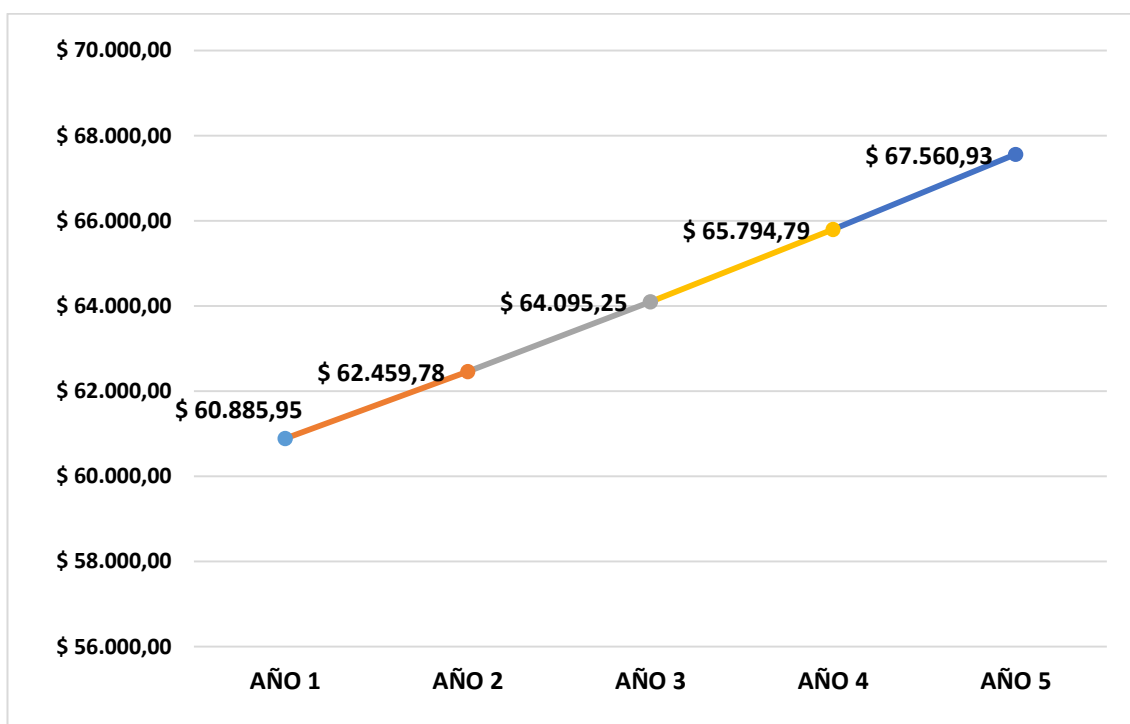


Gráfico 23. Punto de equilibrio

Elaborado por: La autora

Análisis: Se calculó el punto de equilibrio para cinco años y así conocer si las estimaciones realizadas dan pérdidas o ganancias para la empresa. Para el primer año el P.E. es \$ 60.885,95 y para el último año \$ 67.560,93.

4.1.4.8.2. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno (TIR) permitió conocer si los rendimientos proyectados son positivos y si existe una oportunidad para invertir en este negocio.

INTERÉS = 15%

TIR = 34%

Para calcular la TIR se tomó como referencia la tasa de interés de la amortización y el resultado muestra que el negocio es rentable para el o los inversionistas.

4.1.4.8.3. Valor actual neto

El valor actual neto permitió valorar la inversión en los activos fijos, considerando las circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si el VAN es mayor a cero entonces es rentable invertir en el proyecto.

INVERSIÓN	-\$ 21.124,06
<hr/>	
INTERÉS	15%
<hr/>	
VAN	\$ 15.518,94
<hr/>	

El VAN está relacionado con la Tasa interna de retorno debido a que esta hace que el valor actual neto se iguale a cero.

El resultado obtenido después de haber aplicado la fórmula de Excel es mayor a cero, siendo así rentable el proyecto.

4.1.4.8.4. Relación beneficio costo

Esta es una relación que se hizo entre los beneficios y los costos o egresos del proyecto. Los beneficios fueron los ingresos proyectados del flujo de fondos, mientras que los costos son total de los egresos. Estos dos resultados se los dividieron y así se logró saber cuánto es la rentabilidad obtenido por cada dólar por invertir.

INGRESO	\$ 82.337,85	\$ 88.924,88	\$ 96.928,12	\$ 106.620,93	\$ 118.349,24
COSTOS	\$ 69.466,71	\$ 73.045,82	\$ 77.228,40	\$ 82.125,25	\$ 87.876,25

B/C	\$ 1,30
VAN DE INGRESOS	\$ 322.371,29
VAN DE EGRESOS	\$ 257.063,31

4.1.4.8.5. Periodo de recuperación de la inversión

Se calculó el periodo de recuperación de la inversión con la finalidad de poder medir el tiempo en la cual se llega a cubrir la inversión inicial, es decir conocer en cuantos años, meses y días se logra recuperar.

Se tomaron los valores de los cinco años del flujo de fondos neto y la inversión inicial el plan de negocio. La fórmula, los datos y el proceso realizado se muestran a continuación:

Cuadro 67. Tiempo de recuperación de la inversión

AÑO	FLUJO EFECTIVO VALOR PRESENTE	FLUJO ACUMULADO
0	\$ 21.124,06	
1	\$ 3.208,37	
2	\$ 5.625,90	\$ 8.834,27
3	\$ 8.545,61	\$ 14.171,52

4	\$ 20.425,24	\$ 28.970,85
5	\$ 24.743,83	\$ 45.169,07

Elaborado por: La autora

FORMULA:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

DATOS:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión

b = Inversión inicial

c = Flujo efectivo acumulado anterior a la recuperación de la inversión

d = Flujo de efectivo al año que se recupera la inversión

$$PRI = 3 + \frac{(\$ 21.124,06 - \$ 14.171,52)}{\$ 20.425,24}$$

PRI = 3,34

- El valor de 3,34 se lo dividió para 12 y así se calculó los meses y dio como resultado: 40 meses.
- También se lo dividió para 30 para calcular los días y resulto: 100 días.
- Entonces el tiempo de recuperación de la inversión es de: 40 meses con 100 días.

4.1.4.9. Conclusiones del estudio económico financiero

- Una vez resumido los totales de todos los gastos que integran la inversión se determinó que el total requerido es de **\$ 21.124,06** incluyendo un 5% de imprevistos que pudiera existir. Para poder obtener la inversión requerida para el plan de negocio, se dividió este valor en dos partes, \$20.000 serán financiados por un crédito realizado en el Banco Pichincha a 3 años plazo, con una tasa de interés del 15%. Los **\$ 1.124,06** serán aportados por el o los inversionistas.
- El flujo de fondos muestra detalladamente los costos fijos y variables, también el valor de la amortización y la inversión requerida para la puesta en marcha de la tienda de accesorios y lujos. En el año 1 el flujo de fondos neto es de **\$ 3.208,37**, el año dos **\$ 5.625,90**, el año tres **\$ 8.545,61**, año cuatro **\$ 20.425,24** y el último año es de **\$ 24.743,83**.
- Para calcular la TIR se tomó como referencia la tasa de interés de la amortización y el resultado fue del 34% esto muestra que el negocio es rentable para el o los inversionistas. El VAN **\$ 15.518,94** y el B/C obtenido mediante los ingresos y los egresos es de \$1,30.

4.2. Discusión

Los resultados generados en el desarrollo de la investigación, determinan que la población de propietarios y conductores de vehículos el 100% respondió que si acostumbra decorar su vehículo, esto también integra los repuestos como luces, pitos etc. Mediante este resultado se puede conocer que existe una aceptación de la demanda hacia estos accesorios y lujos. Y 301 de los mismos respondieron que si han adquirido estos productos en los últimos meses representando el 80%, este porcentaje es muy significativo, porque demuestra que estos productos son necesarios para la demanda.

Este es otro indicador a favor del proyecto, por lo tanto esto representaría una oportunidad para la nueva comercializadora dado que tendría una ventaja competitiva para su participación y posicionamiento de mercado. Los indicadores de análisis económico y financiero reflejan la viabilidad y rentabilidad a favor del proyecto, como un aspecto determinante previo a tomar la decisión de ejecutar el proyecto.

Estos indicadores y elementos de análisis están alineados con los criterios de **Weinberger, (2009)** quien sostiene, Para las nuevas empresas el desarrollo de un plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. En ella se debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas, este plan en el futuro, se convertirá en insumo para retroalimentar el negocio, ayudando a estimar, corregir y/o instituir las posibles variaciones que se realizarán durante el desarrollo de la empresa.

Sapag (2008), así mismo considera que; un proyecto es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas, que tiene lugar durante un tiempo limitado, y que apunta a lograr un resultado único. La gestión de proyectos de inversión, en cambio, es la

aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades de un proyecto para satisfacer los requisitos del proyecto.

Finalmente, **Kaldor (2009)**, define, El flujo de recursos de una empresa es un proceso continuo y de doble vía, que implica que por cada utilización de fondos exista una fuente que, previa o simultáneamente, los haya generado. En general, los activos de una empresa representan las salidas netas de fondos; sus pasivos y el patrimonio representan las fuentes netas.

El análisis financiero y sus indicadores TIR, VAN, Relación B/C, y el Punto de equilibrio coinciden con lo que sostiene Kaldor, por lo tanto se considera viable y rentable el proyecto.

4.3. Comprobación de la hipótesis

Luego de concluir el presente trabajo aplicando las técnicas e instrumentos de investigación alineados con los objetivos planteados se determina que los supuestos formulados previamente establecen que la hipótesis: El plan de negocio establecerá la viabilidad y rentabilidad para la creación de una empresa dedicada a la venta de accesorios y lujos para vehículos en el cantón Quevedo; se comprueba afirmativamente, a través del estudio técnico, económico y financiero que refleja lo siguiente:

La TIR de 34%, superior a la tasa de oportunidad en el mercado financiero, el VAN de **\$ 15.518,94**, valor positivo o superior a cero; y una relación costo beneficio de \$1,30, lo cual significa que por cada dólar invertido retornará \$1,30 ctvs.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Una vez terminado el plan de negocio se concluye lo siguiente:

- El estudio de mercado se lo realizó en el cantón Quevedo, se tomó información de la ANT (agencia nacional de tránsito) para conocer el parque automotor y su crecimiento. El objetivo principal fue Identificar las características, preferencias y gustos de los propietarios de vehículos con respecto a los accesorios y lujos y así establecer la situación actual de mercado automotriz del cantón Quevedo. De los cuales 301 de los encuestados respondieron que si han adquirido estos productos en los últimos meses representando el 80%, este porcentaje es muy significativo, porque demuestra que estos productos son necesarios para la demanda, y que solo el 20% no lo ha hecho recientemente.
- Los objetivos del plan de marketing planteados fueron: Ofrecer accesorios y lujos de calidad con precios que sean atractivos para la demanda potencial de este sector. Captar un 9% de posicionamiento en el mercado de accesorios y lujos del sector automotriz del cantón Quevedo para el primer año. Incrementar un 8% en las ventas anuales para el año 2017. Para estos se crearon estrategias que ayudan a cumplir los mismos.
- Se realizó un plano para especificar la distribución y se la dividió de la siguiente manera: **área de administración y servicio al cliente, una mini sala** y un **área de exhibición de los accesorios y lujos** es la más grande y ahí se distribuirán los productos que se estén comercializando. El organigrama estará compuesto por un administrador, un vendedor y un instalador, se limita solo a tres personas debido a que es una empresa nueva y se debe optimizar los gastos hasta poder tener una estabilidad y lograr pagar la inversión inicial requerida.

- En el estudio económico financiero se calcularon los totales de todos los gastos que integran la inversión se determinó que el total requerido es de **\$ 21.124,06**. Para poder obtener la inversión requerida para el plan de negocio, se dividió este valor en dos partes, **\$20.000** serán financiados por un crédito realizado en el Banco Pichincha a 3 años plazo, con una tasa de interés del 15%. Los **\$ 1.124,06** serán aportados por el o los inversionistas. La rentabilidad de la tienda se determinó la TIR tomando como referencia la tasa de interés de la amortización y el resultado fue del 34% esto muestra que el negocio es rentable para el o los inversionistas. El VAN **\$ 15.518,94** y el B/C obtenido mediante los ingresos y los egreso es de \$1,30.

5.2. Recomendaciones

- Tomar en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercado, ya que estos ayudarán al administrador a crear estrategias de producto, precio, plaza y promoción, para el beneficio de la tienda de accesorios y lujos, uno de estos resultados son los factores que los encuestados les desagradan de estos negocios. Y estos convertirlos en una oportunidad.
- Realizar las actividades propuestas en el plan de marketing y periódicamente relizar el contról de las mismas.
- Mantener en buen estado las perchas y exhibidores, para que asi de esta manera los productos puedan ser apreciados por el cliente.
- Capacitar al cliente continuamente, para que estos conozcan los productos nuevos que cada dia salen al mercado. Adoptar la opcion de invertir en este negocio de accesorios y lujos para vehiculos, debido a que los resultados obtenidos en el estudio economico financiero son positivos y los margenes de utilidad son aceptables.

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFIA

6.1. Bibliografía

- **Kotler Philip, Gary M. Armstrong (2008).** “Marketing en el Siglo XXI”.
- **Mokate, K. (2008).** Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. Primera edición. México: Editorial Pearson.
- **Weinberger Karen (2009).** Plan de Negocios, editorial Nathan Associates Inc. Printed Perú.
- **Kotler Philip Armstrong Gary, (2008).** Fundamentos de Marketing, editorial Pearson, México.
- **Córdoba Marcial, (2006),** Formulación y Evaluación De Proyectos, Primera Edición.
- **Sapag Chain, Nassir Y Sapag Chain, Reinaldo (2008):** Preparación y Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill, México, 5° Edición.
- **Miranda, Juan José (2009)** Gestión de proyectos. Identificación, *formulación, evaluación Bogotá: MM Editores.*
- **Orozco,J. (2013).** Aàlisis del Turismo Sustentable. Costa Rica: Revista Electronica de la Sedes Regionales.
- **Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2007).** *Preparación y Evaluación de Proyectos.* México: Mc Graw Hill, 5ta edición.
- **Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2013).** Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.
- **Merino, 2008,** Canales de Distribución .3era Edición. México.
- **Holguín, Mario Mesa, 2012,** Fundamentos del Marketing, Bogotá eco-ediciones.

- **Piedra, Bairon, 2010**, Proyecto de factibilidad para la creación de un complejo eco-turístico, Quito.
- **Vértice, Editorial, 2008**, La Calidad del Servicio al Cliente, editorial vértice
- **Kotler y Armstrong, Philip y Gary, 2008**, Principios de Marketing, Madrid, editorial Pearson educación.
- **Philip Kotler, 2010**, Dirección de la Mercadotecnia (Análisis, Planeación, Implementación y Control, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- **Fisher, Laura; Espejo, Jorge, 2009**, Mercadotecnia, Mc Graw Hill Interamericana, México D, F.
- **Gallucci, Carlo, 2009**, Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado, Mc Graw Hill
- **Naresh, Malhotra**, Investigación de Mercados, Un Enfoque Aplicado

6.1. Linkografía

- http://es.wikipedia.org/wiki/Quevedo_%28Ecuador%29#Historia
- <http://es.wikipedia.org/wiki/>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para la encuesta

Encuesta dirigida a los propietarios de vehículos del cantón Quevedo para conocer la situación actual de mercado automotriz del mismo.

1. ¿Acostumbra usted a decorar su vehículo?

Si ()

No ()

Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta N° 11.

2. ¿Ha adquirido usted en los últimos meses algún tipo de accesorios y lujos para su vehículo?

Si ()

No ()

3. ¿Cada que tiempo realiza gastos en la compra de accesorios y lujos de vehículos?

Dos veces al año ()

Una vez al año ()

4. ¿En qué local de accesorios acostumbra usted realizar sus compras?

5. ¿Mencione que es lo que más le agrada de este lugar?

6. ¿Mencione que es lo que más le desagrada de este lugar?

7. Si tuviera que recomendar a un amigo para que haga colocar algún tipo de autopartes de lujos, ¿qué local de la ciudad le recomendaría y por qué?

8. De los siguientes grupos de productos señale los que usted compra con mayor frecuencia

Equipos móviles de sonido

Luces

Accesorios generales

Adhesivos y películas para vehículo

Decorlujos en varios generales

9. ¿Cuánto es el gasto promedio que tiene cuando realiza este tipo de compras?

10. ¿Qué tipo de accesorios prefiere?

Nacionales ()

Importados ()

¿Alguna marca? (especifique) _____

11. ¿Qué servicios adicionales necesita usted que ofrezca un local de autopartes de lujos?

12. ¿Usted ve televisión?

Si ()

No ()

13. ¿Usted ve los canales locales?

Si ()

No ()

14. ¿Si usted ve los canales locales, cual prefiere Y en que horario?

15. ¿Si usted escucha la radio?

Si ()

No ()

16. Si usted escucha la radio ¿qué emisoras prefiere y en que horarios?

17. Del siguiente listado que tipo de publicidad captaría con mayor frecuencia su atención

Hojas volantes ()

Vallas publicitarias ()

Gigantografias (en los vehículos) ()

Otra (especifique) _____

Anexo 2. Cuestionario para la entrevista

Encuesta dirigida a los administradores de las empresas dedicadas a la venta de accesorios y lujos para vehículos y así conocer la situación actual de las mismas.

Nombre:

Cargo:

Entrevistador:

Fecha de la entrevista:

1. ¿Qué tiempo tiene en el mercado el local que usted administra?

2. Del siguiente grupo de productos ¿Cuál es el que tiene mayor porcentaje de venta? Y ¿Por qué?

- | | |
|-------------------------------------|-----|
| Equipos móviles de sonido | () |
| Luces y accesorios para vehículos | () |
| Adhesivos y películas para vehículo | () |
| Decorlujos en varios generales | () |

3. Del siguiente grupo de productos ¿Cuál es el que tiene menor porcentaje de venta? Y ¿Por qué?

- | | |
|-------------------------------------|-----|
| Equipos móviles de sonido | () |
| Luces y accesorios para vehículos | () |
| Adhesivos y películas para vehículo | () |
| Decorlujos en varios generales | () |

4. ¿Qué días el local tiene mayor incremento de ventas?

5. Aproximadamente cuanto es su ingreso diario en ventas

6. ¿En estos 5 años cuanto es el porcentaje anual que han incrementado sus ventas?

7. De la siguiente lista ¿Cuál considera usted como su principal competidor? Y ¿Por qué?

Tecni centro Galo Gaibor ()

Autos de lujo el Chaval ()

Autopartes M.B. ()

El palacio del caucho ()

Mundo Motors ()

Otros (especifique) _____

8. ¿Quiénes son sus proveedores?

9. ¿Usted realiza algún tipo de publicidad? Si lo hace mencione el medio de comunicación.

10. ¿Cuántas personas trabajan en el local?

Anexo 3. Tabla para el cálculo del impuesto a la renta

FRACCIÓN BÁSICA	EXCESO HASTA	IMPUESTO FRACCIÓN BÁSICA	% POR FRACCIÓN POR EXCEDENTE
-	\$ 10.410,00	-	0%
\$ 10.410,00	\$ 13.270,00	\$ 0,00	5%
\$ 13.270,00	\$ 16.590,00	\$ 143,00	10%
\$ 16.590,00	\$ 19.920,00	\$ 475,00	12%
\$ 19.920,00	\$ 39.830,00	\$ 875,00	15%
\$ 39.830,00	\$ 59.730,00	\$ 3.861,00	20%
\$ 59.730,00	\$ 79.660,00	\$ 7.841,00	25%
\$ 79.660,00	\$ 106.200,00	\$ 12.824,00	30%
\$ 106.200,00	EN ADELANTE	\$ 20.786,00	35%

FORMULA:

Impuesto a la renta = ((utilidad – fracción básica del monto correspondiente)*
% por fracción por excedente) + impuesto fracción
básica

Esta fórmula se la aplica para el cálculo de cada año, los valores correspondiente a escoger debe estar en el rango de la cantidad de la utilidad que tenga el proyecto.



Elaboración de las encuestas

Anexo

5.



Accesorios y lujos





Anexo 6. Hojas volantes de la competencia

**UNIQUE
ILUMINACION**

- > LUCES XENON
- > BARRAS LED
- > LUCES LED
- > ASESORAMIENTO TECNICO

The flyer shows a close-up of a car's headlight and a collection of various LED and Xenon lighting products, including fog lights and light bars.

**IMPORTADORA
EL PALACIO DEL ACCESORIO**
DESDE 1985 INNOVANDO

GUIAS Y FAROS
CAPOTS Y GUARDAFANGOS
MASCARILLAS
NEBLINEROS - ESPEJOS
ILUMINACION

GRANDES DESCUENTOS X APERTURA

Quevedo:
Vía Valencia y Callejón B
a 100m. del Banco Pichincha;
San Camilo Telf.: 2784 444
Cel.: 0980 583 361

Santo Domingo:
Km. 1 Coop. Dos Pinos,
Vía Quevedo 408 y Juan Pío Montúfar
(Esq. Parque de la Madre)
Telf.: 3703 119 / 3703 227

The flyer displays a wide variety of car accessories including headlights, fog lights, light bars, mirrors, and bumper guards, arranged on a blue background with diagonal text labels.

...ancias, Ceros, Audio, Baterías, Accesorios, y mucho más para su vehículo




Continental + MAXXIS TOYO TIRES driven to perform YOKOHAMA

BOSCH JVC Pioneer

TODO PARA EQUIPAR SU VEHICULO

Emilio Lozada Parra

GERENTE

 **0939317659**



Dir. San Camilo calle Manabí v Abdón Calderón / QUEVEDO - LOS RÍOS