



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
emprendimiento previo a la obtención del Título de
Licenciada de Empresas**

**TEMA: "Creación de un showroom de accesorios para
vehículos en la ciudad de Latacunga"**

AUTORA: Dayana Lizet Merino Tomaico

TUTOR: Ing. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg.

AMBATO- ECUADOR

Octubre 2025



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **"Creación de un showroom de accesorios para vehículos en la ciudad de Latacunga"** presentado por la señorita **Dayana Lizet Merino Tomaico**, para optar por el título de Licenciada de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 29 de octubre del 2025



Ing. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg.

C.I. 1803084209

DECLARACIÓN DE AUTENTIDAD

Yo, **Dayana Lizet Merino Tomaico**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Dayana Lizet Merino Tomaico

C.I.0504024308

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

C.I. 1803845385



Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

C.I.1803458668

Ambato, 29 de octubre del 2025

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Dayana Lizet Merino Tomaico

C.I.0504024308

AGRADECIMIENTO

Con profundo agradecimiento a Dios, supremo guía de mi existencia, por iluminar cada decisión y sostenerme ante los obstáculos que la vida ha dispuesto en mi camino.

A mi familia TOMAICO, por ser el cimiento firme que, pese a las adversidades, siempre han ofrecido un amor incondicional, protección y apoyo constante; cada gesto de ustedes ha constituido un invaluable aporte para alcanzar una meta más en mi trayectoria.

A mi madre, paradigma de fortaleza y resiliencia, por enseñarme que la rendición no es una opción y que poseemos la capacidad intrínseca de afrontar y superar toda adversidad. Su ejemplo perenne me inspira a avanzar aún en la oscuridad.

A mis confidentes, Oscar y Carla, quienes, con paciencia infinita, supieron escuchar mis inquietudes y brindar respaldo incondicional y emocional, recordándome en cada instante mi potencial y fortaleza interior.

A mi querido diciembre, cuya dedicación y esfuerzo silencioso en las madrugadas se convirtieron en un sostén invaluable para mí.

A los docentes que compartieron generosamente su conocimiento y paciencia, en particular a mi tutor, Inge y Juanito, por la orientación precisa y el tiempo dedicado, fundamentales para este logro.

Al Gran Jefe, cuya guía trascendió los límites académicos y profesionales, convirtiéndose en un verdadero mentor y amigo, mi sincero reconocimiento por su influencia y acompañamiento en mi formación integral.

Finalmente, agradezco a todos aquellos que han transitado conmigo en este trayecto vital, tanto a los que permanecen como a los que han seguido otros caminos, por formar parte de este viaje que me ha permitido crecer, aprender y comprender la profundidad de la vida.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mi Papi Enrique Tomaico(+) quien supo acogerme en su morada y criarme con tanto amor, quizá ya no este junto a mí, pero al menos quiero que te sientas orgullo de que tus palabras se hicieron obra en esta vida, por enseñarme que a más de ser una persona preparada intelectualmente debo ser una persona con calidad moral y ética, que a pesar de todo siempre son primero mis valores.

A Walther Ronquillo.

Quien, con inquebrantable paciencia, ha sabido sostenerme en mis más arduos procesos y acompañar mis más grandes desafíos. A usted, que con un amor sereno y profundo se ha convertido en mi refugio seguro, demostrando que existen espacios donde la vida se reviste de calma, sentido y plenitud.

Con gratitud y admiración infinitas, dejo en estas líneas el reconocimiento a quien, más que un compañero, es la materialización de mi anhelo más elevado: SER AMADO EN LIBERTAD, EN VERDAD Y EN ETERNIDAD.

A Jeremías.

Pequeño mío, mi perfección hecho realidad, te dedico cada una de las letras plasmadas en este proyecto, ya que eres la razón primordial de mi gratitud y fuente inagotable de inspiración. En ti deposito el fruto de cada esfuerzo y el sentido de toda lucha emprendida, pues tu existencia convierte las adversidades en conquistas y los sacrificios en esperanza.

Eres mi mayor orgullo, la más clara evidencia de que el amor trasciende, ennoblece y da plenitud a la vida.

A (+)

Su tránsito por este mundo fue significativo, pero el de ustedes en mi vida dejó huellas indelebles, hechos imborrables que moldearon mi camino y me brindaron confianza cuando más la necesitaba. Aunque haya llegado un poco tarde, hoy me encuentro aquí, honrando su memoria y haciendo que su presencia trascienda, con la esperanza de que, desde el cielo, puedan sentirse orgullosos de mí.

DAYANA LIZET MERINO TOMAICO

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvi
ÍNDICE DE ECUACIONES	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT.....	xix
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.3. Definición del problema de investigación.....	1
1.1. Árbol de Problemas	2
1.2. Matriz de Involucrados	4
Tabla 1: Matriz de Involucrados	4
1.3. Árbol de Objetivos.....	5
1.3.1. Análisis del árbol de objetivos	6
CAPÍTULO II	7
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	7
2.1. Descripción del emprendimiento	7
2.2. Nombre del emprendimiento	7
2.3. Localización geográfica	7
2.4. Justificación.....	8
2.5. Objetivos	9
2.5.1. Objetivo General	9
2.5.2. Objetivos específicos	9
2.6. Beneficios.....	9

2.7. Resultados del alcance	9
CAPÍTULO III.....	10
ESTUDIO DE MERCADO	10
3.1. Estudio de Mercado.....	10
3.2. Descripción de servicio, características y usos	10
3.3. Servicio de un showroom virtual de accesorios para vehículos.....	11
3.4. Características	11
3.4.1. Funcionalidad.....	11
3.4.2. Experiencia de uso	11
3.4.3. Métodos de pagos.....	11
3.5. Segmentación de mercado.....	11
3.6. Selección del método básico de investigación	15
3.6.1. Investigación Descriptiva.....	15
3.6.2. Instrumento	16
3.6.3. Población y muestra	16
3.8. Conclusiones	23
3.9. Estudio de demanda	24
3.9.1. Cálculo de la demanda	26
3.9.2. Proyección del cálculo de la demanda	26
3.10. Oferta.....	29
3.11. Oferta en productos	30
3.13. Estudio de la oferta en productos	32
3.14. Demanda potencial insatisfecha.....	33
3.15. Precio	34
3.16. Canales de comercialización.....	35
3.16.1. Redes Sociales.....	35
3.16.2. Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales.	36
3.17. Canales de distribución	36
3.18. Niveles del canal de distribución	37
3.20. FODA.....	38
3.21. Presupuesto para aplicar las estrategias	42
CAPÍTULO IV	43
ESTUDIO TÉCNICO	43

4.1. Tamaño de emprendimiento.....	43
4.1.1. Factores de determinación del tamaño	43
4.1.2. Tamaño óptimo del proyecto cuantitativo.....	44
4.1.3. Cálculo de la demanda potencial insatisfecha real.....	45
4.2. Localización	47
4.2.1. Localización óptima del proyecto	47
4.2.2. Macro localización	49
4.2.3. Micro localización.....	50
4.4. Periodo operacional estimado de la planta.....	55
4.5. Capacidad de comercialización.....	55
4.6. Distribución de los equipos y mercadería (lay – out)	56
CAPÍTULO V.....	57
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	57
5.1 Aspectos Generales	57
5.2 Diseño Organizacional	58
5.2.1. Niveles Jerárquicos	58
5.3 Organigramas	60
5.3.1. Organigrama estructural.....	60
5.4. Organigrama Funcional.....	61
5.5. Manual de funciones	62
CAPÍTULO VI.....	71
ESTUDIO FINANCIERO.....	71
6.1 Inversiones en activos fijos o tangibles.....	71
6.2 Inversiones en activos fijos intangibles	72
6.3. Inversiones en activos circulares o capital de trabajo.	73
6.3.1. Activos corrientes.....	73
6.3.2. Pasivo Circulante	74
7.3.3. Capital de trabajo	74
7.4. Resumen de inversiones	75
7.5. Financiamiento	75
7.6. Plan de inversiones	76
7.7. Presupuesto de Gastos y costos	77
Costos de comercialización.....	77

Costos Administrativos	78
Costos de venta	81
Costos de financiamiento	82
6.7.1. Situación financiera Actual	82
6.7.2. Presupuesto de ingresos	83
7.7.3. Estado de situación Inicial	84
7.7.4. Proyección del Estado situación inicial.....	85
7.8. Punto de equilibrio	86
7.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación del proyecto	88
7.10. Valor presente neto o Valor actual neto (VAN)	89
7.11. Indicadores financieros	92
7.12. TASA DE BENEFICIO – COSTO.....	93
7.13. Periodo de recuperación de inversión.....	93
7.14. Tasa interna de retorno	94
7.15. Análisis de Sensibilidad.....	94
CAPÍTULO VII.....	97
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
7.1. Conclusiones:	97
7.2. Recomendaciones.....	98
Bibliografía	99
ANEXOS:	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Involucrados	4
Tabla 2: Perfil del consumidor para el showroom	14
Tabla 3: Segmentación de Mercado.....	15
Tabla 4: Productos y caracterizaciones	25
Tabla 5: Demanda	26
Tabla 6: Proyección del cálculo de la demanda.....	26
Tabla 7: Demanda en productos.....	28
Tabla 8: Oferta en vehículos	30
Tabla 9: Oferta en productos.....	31
Tabla 10: Proyección de oferta en Productos	31
Tabla 11: Demanda potencial Insatisfecha.....	33
Tabla 12: Precio proyectado	34
Tabla 13: FODA	41
Tabla 14: Estrategias.....	42
Tabla 15: Ofertantes existentes	45
Tabla 16: Demanda insatisfecha real	46
Tabla 17: Escala de calificación.....	47
Tabla 18: Método cuantitativo de puntos ponderados aplicado al proyecto según los diferentes sectores	48
Tabla 19: Proceso de producción	51
Tabla 20: Mercadería	53
Tabla 21: Equipos de cómputo.	54
Tabla 22: Útiles de oficina.....	54
Tabla 23: Servicios básicos.....	55
Tabla 24: Jerarquización	59
Tabla 25: Equipos de cómputo.....	71
Tabla 26: Muebles y enseres	71
Tabla 27: Útiles de oficina.....	71
Tabla 28: Servicios básicos.....	72
Tabla 29: Activos fijos.....	72
Tabla 30: Activos fijo intangibles.....	73

Tabla 31: Total de activos circulares	73
Tabla 32: Capital de Trabajo.....	74
Tabla 33: Resumen de inversiones	75
Tabla 34: Fuentes De Financiamiento	75
Tabla 35: Comparación financiera.....	75
Tabla 36: Inversión Inicial	76
Tabla 37: Amortización y Depredación	77
Tabla 38: Mantenimiento de Equipos	77
Tabla 39: Costos de Comercialización	78
Tabla 40: Servicios Básicos	78
Tabla 41: Suministros de limpieza.....	79
Tabla 42: Suministros de oficina	80
Tabla 43: Sueldos administrativos	80
Tabla 44: Costos Administrativos.....	80
Tabla 45: Sueldos y Salarios.....	81
Tabla 46: Transporte	81
Tabla 47: Total Costos de venta.....	81
Tabla 48: Costo financiero Interés	82
Tabla 49: Total costos.....	82
Tabla 50: Balance General.....	82
Tabla 51: Ingresos.....	83
Tabla 52: Estado de situación Inicial	84
Tabla 53: Proyección de estado de situación inicial	85
Tabla 54: Costos fijos y variables	86
Tabla 55: Informativa para Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	86
Tabla 56: Punto de equilibrio en unidades	87
Tabla 57: TMAR sin financiamiento	88
Tabla 58: TMAR 2.....	88
Tabla 59: TMAR Global Mixta	89
Tabla 60: VAN con financiamiento	90
Tabla 61: VAN con capital propio	90
Tabla 62: Indicadores.....	92
Tabla 63: Datos para calcular PRI	93

Tabla 64: Tasa interna de retorno	94
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Adquisición de accesorios para vehículos	17
Grafico 2: Preferencia de Accesorio	18
Grafico 3: Frecuencia de adquisición.....	18
Grafico 4: Lugar de adquisición	19
Grafico 5: Valor a pagar.....	20
Grafico 6: Toma de decisión al adquirir el servicio.....	20
Grafico 7: Servicios similares	21
Grafico 8: Medios de información	22
Grafico 9: Promoción.....	22
Grafico 10: Formas de pago.....	23
Grafico 11: Demanda de vehículos	27
Grafico 12: Demanda en productos	28
Grafico 13: Proyección de oferta en vehículos	30
Grafico 14: Proyección de oferta en productos.....	32
Grafico 15: Demanda potencial insatisfecha	33
Grafico 16: Precio Proyectado	35
Grafico 17: Demanda potencial insatisfecha real	46
Grafico 18: Diagrama de Flujo	52
Grafico 19: Jerarquización	59
Grafico 20: Punto de equilibrio.....	87

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Localización geográfica	7
Ilustración 2: Macro localización provincia de Cotopaxi	49
Ilustración 3: Micro localización Latacunga- Antonia Vela- Oscar Efrén Reyes....	50
Ilustración 4: Lay Out	56

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1: Pasivo corriente.....	74
Ecuación 2: Punto de equilibrio en unidades monetarias	86
Ecuación 3: Punto de equilibrio en unidades	87
Ecuación 4: TMAR sin financiamiento	88
Ecuación 5: TMAR con financiamiento	88
Ecuación 6: VAN.....	89
Ecuación 7: Tasa de beneficio- costo.....	93
Ecuación 8: Periodo de recuperación de inversión	93

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto propone el establecer y ejecutar un showroom moderno y especializado en accesorios para vehículos dentro de la ciudad de Latacunga, enfocándose en la calidad, diseño y variedad de servicios, al encontrarse dentro de la zona centro del país posee un gran aporte al ámbito logístico y comercial, ya que aporta a la personalización y mejora de los vehículos de manera estética.

El showroom se diferencia por ofertar una experiencia a base de tecnología AR y a su vez una experiencia de compra diferente a las convencionales, espacio de exhibición atractivo y asesoramiento con personal capacitado con la finalidad de proporcionar un toque de lujo a los vehículos convencionales.

Como punto objetivo se encuentra los vehículos semi nuevos e incluso antiguos denominados media gama pues si bien es cierto en esto no poseen dichos accesorios establecidos de fábrica, es por ello que se opta por realizar una inversión moderada para adecuar la infra estructura y a su vez adquisición de stock y rotación de mercadería. Se prevé alcanzar el punto de equilibrio en el primer año, con un crecimiento constante de ingresos impulsados por la fidelización de clientes y la exclusividad del portafolio.

El proyecto establecido es una clara oportunidad de negocio dentro de la zona de Latacunga con la finalidad de convertirse en el ente referente de accesorios Premium para vehículos, ofreciendo varios modelos de negocio con alto potencial de rentabilidad y escalabilidad económica dentro del entorno comercial.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, SHOWROOM, ACCESORIOS, COMERCIAL, VIRTUAL, VEHÍCULOS, VIRTUAL, EMPRENDIMIENTO.

ABSTRACT

This project proposes the establishment and operation of a modern showroom specializing in vehicle accessories within the city of Latacunga. It focuses on quality, design, and a variety of services. Located in the central region of the country, the showroom significantly contributes to the logistics and commercial sectors, as it contributes to the customization and aesthetic enhancement of vehicles.

The showroom stands out by offering an AR technology-based experience and, at the same time, a distinct shopping experience, with an attractive display space and guidance from trained personnel, all aimed at providing a touch of luxury to conventional vehicles.

The target audience is semi-new and even older, so-called mid-range vehicles. While these are not factory-installed, they lack these accessories, which is why a moderate investment was chosen to adapt the infrastructure and, in turn, acquire stock and rotate merchandise. The break-even point is expected to be reached in the first year, with steady revenue growth driven by customer loyalty and the exclusivity of the portfolio.

The established project represents a clear business opportunity within the Latacunga region, aiming to become the leading provider of premium vehicle accessories, offering various business models with high profitability potential and economic scalability within the commercial environment.

KEY WORDS: ENTREPRENEURSHIP, SHOWROOM, ACCESSORIES, COMMERCIAL, VIRTUAL, VEHICLES, VIRTUAL, ENTREPRENEURSHIP.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3. Definición del problema de investigación.

De acuerdo a datos emitidos por la Organización Mundial de la Salud en la ciudad de Latacunga posee una contaminación de aire moderada ya que se representa en 41,67%, en comparación a la contaminación del agua potable y residuos ya que, estos representan un riesgo alto y muy alto de contaminación dentro de la ciudad. (Numbeo, 2021)

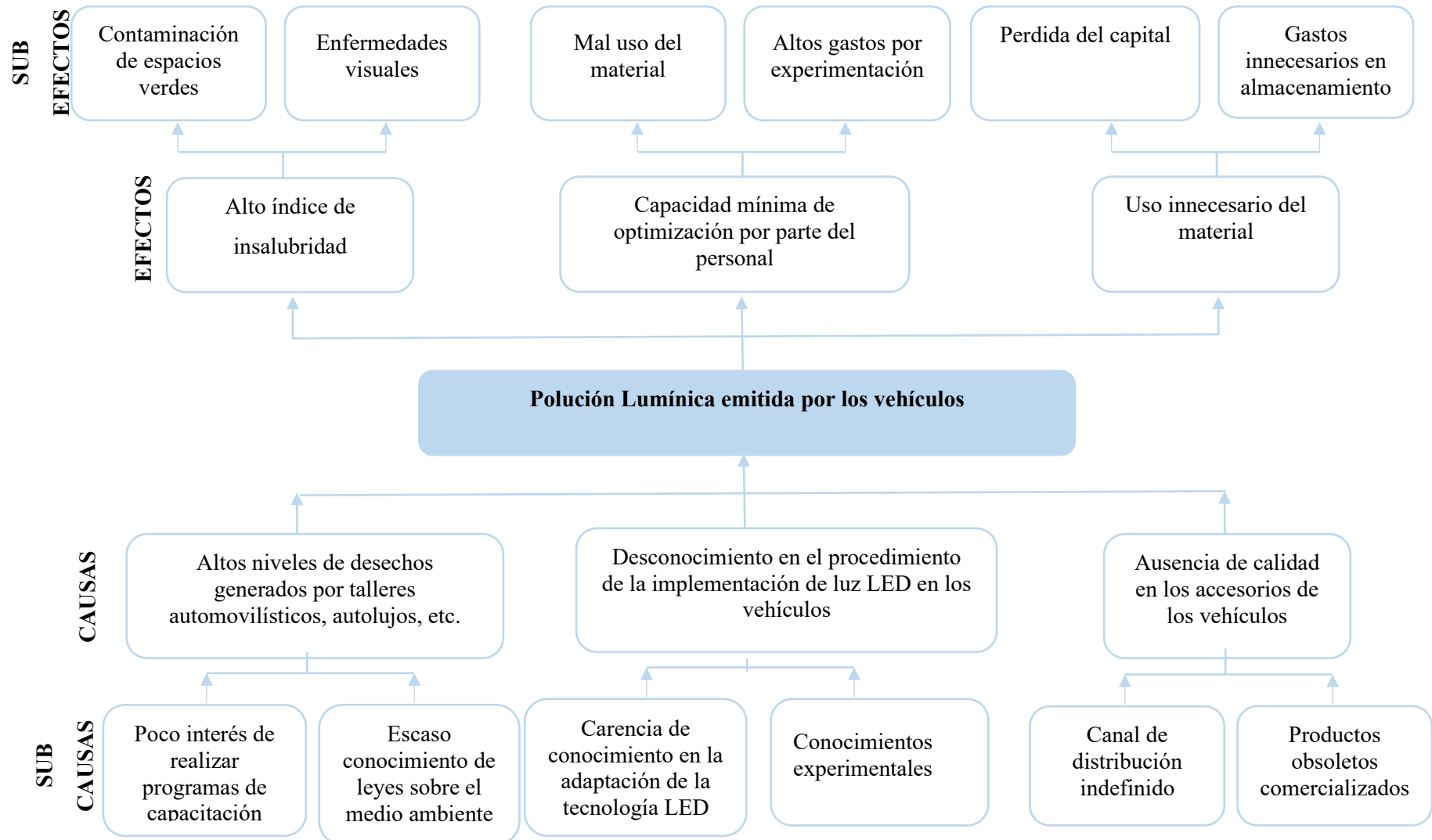
El sistema de alumbrado de un vehículo posee poco interés en el ingreso a talleres automovilísticos por un mantenimiento de iluminación es del 6.8%, sin tomar en cuenta que existe un deterioro de hasta un 40% debido a la exposición de luces UV, perdiendo así su fuera de iluminación y presentando incluso accidentes por la causa anteriormente mencionada. (Philips, 2021).

Otro de los factores que como problemática se ha encontrado en este estudio, es la comercialización informal de accesorios, misma que ha tomado un gran protagonismo dentro los proveedores de diversos productos automovilísticos dando así un espacio del 46,7% de informalidad en el Ecuador según menciona la (Organización Internacional de Trabajo, 2020). Dando esto un amplio giro de afectación a la buena elección de proveedores, siendo así un factor muy complejo en cuanto se refiere a la selección de estos, debido a las exigencias del mercado, preferencias, atributos, entre otros que los hagan únicos; dentro de ellos se puede elegir quienes proporcionan el producto a un menor costo y calidad. (Gil Torrijos, 2018).

También hay que considerar de suma importancia que la selección de materiales por medio de un proveedor informal lleva a un caso muy conocido dentro de diversos negocios, es decir la pérdida del capital debido a que los productos pueden traer fallas y de tal modo no sirvan para el servicio final que se pretende entregar al cliente y de tal manera siendo perjudicial en el aspecto financiero y económico de la empresa. (Mejía Amaya, 2013).

Planteamiento del Problema

1.1.Árbol de Problemas



Elaborado por: Merino Dayana

1.1.1. Análisis del árbol de problemas

Dentro del sector automovilístico existe una serie de empresas dedicadas a diversos servicios con referencia a los accesorios, con el paso del tiempo se ha evidenciado diversas dificultades al momento de acceder a dichos servicio principalmente por la inseguridad que se evidencia dentro de la cotidianidad.

Otro de los factores más agresivos dentro la contaminación masiva es la lumínica, puesto que en la actualidad se opta como ente atractivo la iluminación artificial masiva, dando como resultado a mediano y largo plazo una afectación al órgano visual. De igual manera en el aspecto automovilístico, puesto que, abarca una gran parte de la contaminación masiva dentro de la localidad y el país entero, debido a que sus grandes índices de desperdicios afectan al medio ambiente, dado que dichos accesorios vehiculares son remplazados constantemente por daños o estética.

De igual manera, el ser humano al tener una gran capacidad de raciocinio tiene la facultad de aprender distintos procesos en el área automovilística, sin tener en cuenta que diversos procesos deben presentar conocimientos teórico y práctico, en el cual, al ser desarrollados se opte por disminuir el desperdicio innecesario de la materia prima, evitando así un gran restante de la misma.

Otro factor a ser estudiado de manera minuciosa es la diversidad de proveedores que se seleccionan en los diferentes accesorios, presto a que la mayoría de sus canales de distribución suelen elegir a proveedores informales o proveedores irregulares ya que, son los principales dentro del medio que proporcionan los accesorios a un precio accesible afectando así a la calidad del servicio e incluso perdidas debido a que los accesorios incluyen fallas o daños de los mismos.

Presentado el diverso análisis dentro de la investigación y los factores que representa un daño dentro del mercado, en el cual se opta el uso de herramientas tecnológicas que faciliten la penetrabilidad de los accesorios, en la cual se considera importante el cuidado del medio ambiente, como también el cuidado de la salud e integridad del cliente, para así mejorar la competitividad dentro del mercado automovilístico.

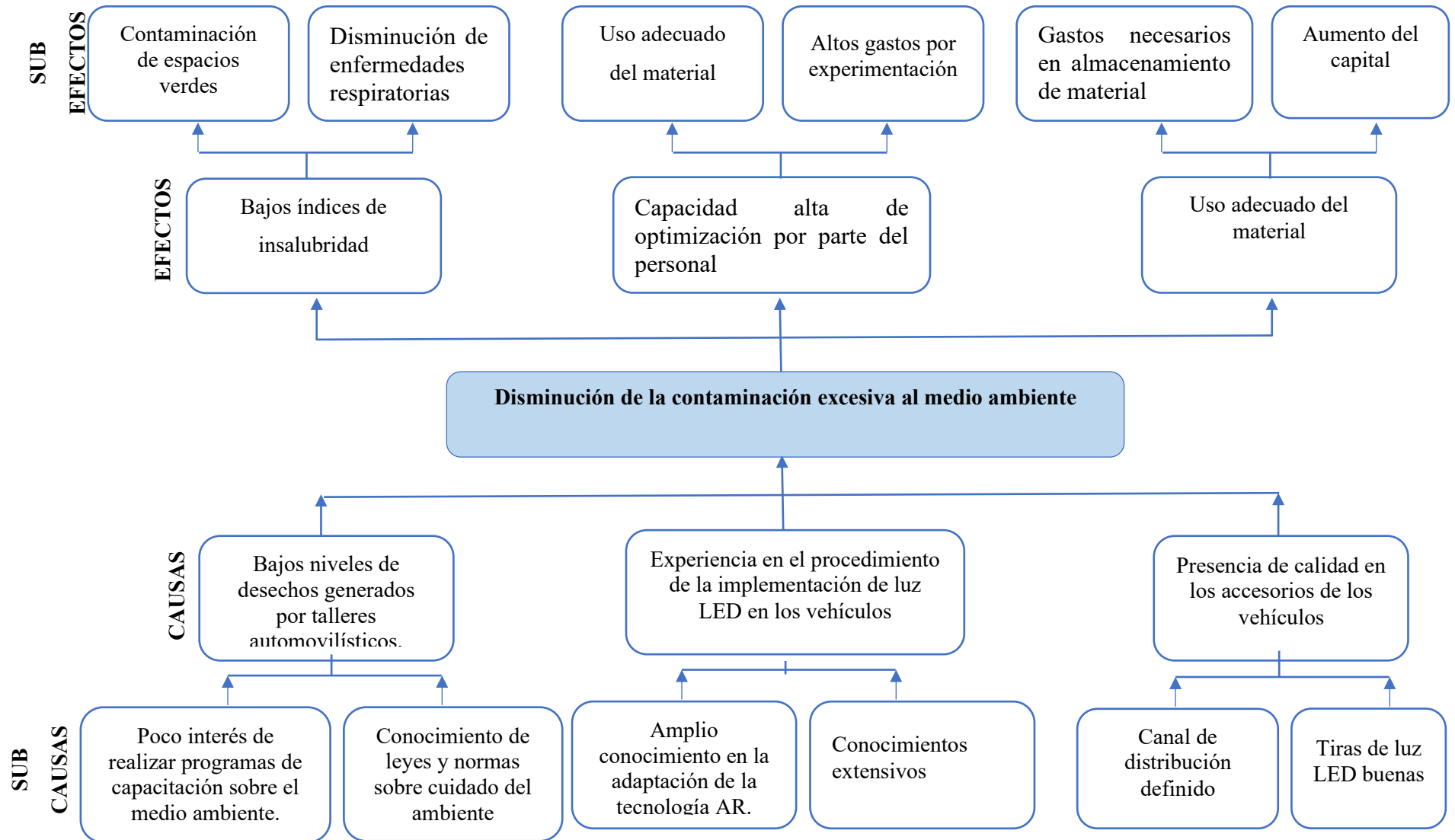
1.2. Matriz de Involucrados

Tabla 1: Matriz de Involucrados

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	ACTIVIDADES	RECURSOS LIMITANTES
✓ Showroom	Dar a conocer los servicios y posesionarse entre los principales comerciantes con tecnología AR dentro del mercado automotriz.	Desconocimiento de la existencia de un showroom y la presencia de dificultades al prestar los servicios.	Publicidad enfocada. Capacitación del personal.	Limitación tecnológica
✓ Entidades gubernamentales. ✓ SRI ✓ INEC	Cumplimiento de normativas tributarias. Verificación de la calidad de productos.	Colapso en plataformas virtuales del sistema gubernamental. Burocracia dentro de las entidades.	Generar la documentación de obligación tributaria.	Ley de la prevención Ambiental.
✓ Clientes	Obtener los mejores servicios del mercado a un precio conveniente.	Ofertar los servicios de baja calidad a precios impagables.	Establecer un margen de precios acorde el mercado. Brindar la mejor calidad en servicios.	Ley del consumidor: Art 4, capítulo 4 Art 17, capítulo 5
✓ Proveedores	Abastecer de materia prima en amplia capacidad a precios accesibles.	Incremento en el precio de la materia prima. Incumplimiento en las cantidades de abastecimiento de materia prima.	Cumplimiento de lo establecido al inicio de la negociación.	Ley del sistema de contratación Art.4
COMPETENCIA	Venta masiva de productos y servicios similares. Amplio crecimiento de cartera.	Establecimiento de centros de distribución masiva de accesorios CON TECNOLOGÍA AR	Desacreditar proyectos relacionados	Ley del consumidor art.33

Elaborado por: Dayana Merino **Fuente:** (Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2000), (Ley Orgánica de Regulación y Orden del Poder Del Mercado, 2019), (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones , 2015)

1.3.Árbol de Objetivos



Elaborado por: Merino Dayana

1.3.1. Análisis del árbol de objetivos

La creación de un showroom virtual brindará la garantía de un cuidado íntegro del medio ambiente y de la salud de los clientes, que requiera la adquisición de accesorios automovilísticos en el sector de Latacunga y sus alrededores, puesto que, brinda la facilidad de la integración de la tecnología AR (REALIDAD AUTONOMA) es decir que, al tener este tipo de inteligencia el usuario tendrá la capacidad de explorar y navegar al mismo tiempo con la finalidad de que el usuario pueda visualizar los accesorios ya en su vehículo y tener una mejor experiencia en su adquisición.

El profesionalismo dentro del desarrollo de los procesos será altamente evidenciado y evaluado tanto por el propietario como el cliente, sintiéndose así, satisfecho de la adquisición de accesorio, también se mantendrá capacitaciones constantes en la cual se maximice el uso adecuado de la materia prima con la finalidad de disminuir los niveles de desperdicio.

La selección de proveedores será el paso más importante dentro de esta investigación debido a que desde dicha selección se sobreentenderá la calidad de accesorios que se oferta, como también el establecimiento de precios al cliente, considerando la efectividad de un 100% de los accesorios.

La creación del showroom virtual permitirá cumplir con las exigencias de los clientes potenciales y futuros clientes, en la que se pretende satisfacer la demanda de los accesorios presentados.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Descripción del emprendimiento

Centro de servicios de accesorios para vehículos.

2.2. Nombre del emprendimiento

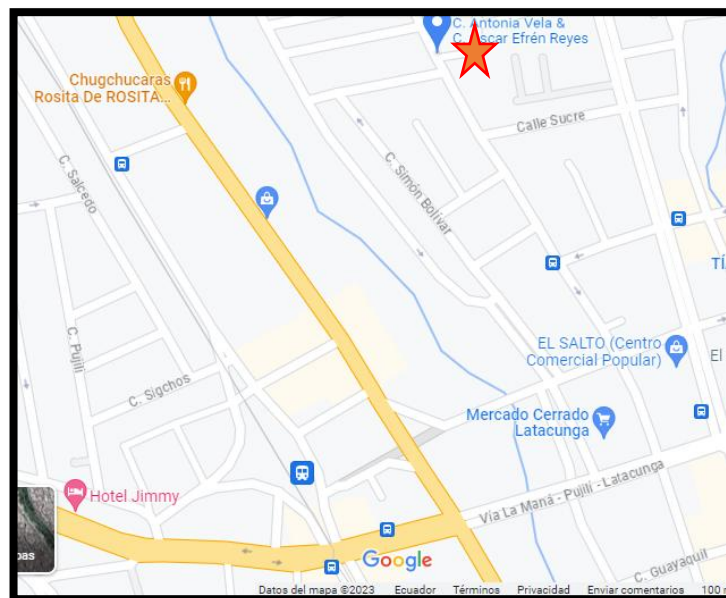
“Creación de un showroom de accesorios para vehículos en la ciudad de Latacunga”

2.3. Localización geográfica

El servicio se ofertará a través de la plataforma de Facebook, en el espacio de market place y la fan page, la cual proporciona mayor facilidad de acceso a los clientes interesados en el servicio.

Sin embargo, espacio físico en el cual se realiza las exhibiciones de los accesorios será en Cotopaxi- Latacunga- Av. Antonia Vela y Oscar Efrén Reyes, con las coordenadas -0.927971, -78.621386.

Ilustración 1: Localización geográfica



Fuente: Google Maps

2.4. Justificación

Dentro de una valoración económica para una mejor asociación del servicio personalizado de accesorios para los vehículos, dentro de un entorno propio y la formalización de los emprendimientos, con el fin de facilitar una mejor adaptación a las ordenes económicas y sociales que se presentan con el nuevo modelo de globalización, internalización de las economías y aperturas de mercados, siendo así un apoyo a los emprendedores. (Ley Orgànica de Emprendimiento e Innovaciòn, 2020)

Como principal interés para el desarrollo de emprendimiento es la aplicación de un modelo aplicativo para el progreso y crecimiento económico en la cual el sector público garantizará el derecho y la generación de capacidades humanas y productivas siendo sostenibles adoptando nuevos procesos aplicando una manera creativa de su desarrollo. (Organizaciòn Internacional del Trabajo, 2015)

Otro de los aspectos que se debe prevalecer dentro del proyecto de emprendimiento pretende generar plazas de trabajo en las cuales los principales beneficiarios sean las personas del sector, de tal manera que se cumpla con el objetivo de garantizar el acceso al trabajo digno y la conservación del medio ambiente para ofrecer a las personas los beneficios de los recursos (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades, 2017).

La creación de un servicio accesorios demuestra que posee una sostenibilidad y solvencia económica ya que según datos del 2019 la tasa del TEA del Ecuador estuvo en los 36.2 puntos porcentuales la cual se detectó un aumento de 5.7% en comparación al año 2017 debido a la proporción emprendedores insipientes. (Global Entrepreneurship Monitor, 2020).

Por otra parte, la innovación de dichos accesorios para los vehículos es esenciales dentro del proyecto de emprendimiento ya que aporta de manera fundamental al desarrollo de la unidad productiva de la ciudad, de tal manera que se refleje la participación de los tres participantes fundamentales del emprendimiento como es el sector público, sector privado y las universidades (Alianzas para el emprendimiento e innovación , 2014)

2.5. Objetivos

2.5.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de un showroom de accesorios para vehículos para la ciudad de Latacunga, aportando al desarrollo económico y a su vez ofrecer productos de calidad para la mejora de los vehículos.

2.5.2. Objetivos específicos

- Transformar las necesidades de la colectividad en estrategias competitivas mediante un estudio de mercado.
- Desarrollar un estudio técnico con la finalidad de ofertar accesorios exclusivos y de alta gama.
- Establecer la viabilidad técnica del showroom virtual accesorios para vehículos a través de un estudio de localización, tamaño e ingeniería de proyectos.

2.6. Beneficios

Vallejo (2016), explica que determinado servicio o producto posee diversos beneficios percibidos por el consumidor ya que se puede identificar de manera funcional, emocional e incluso económica o social.

El proyecto de emprendimiento beneficiara a la persona emprendedora ya que, pone en marcha las ideas que cree conveniente para mejorar su negocio, otro aspecto es que, se convierte en su propio jefe y aun mejor si es un negocio online y se puede realizar desde casa, por otra parte, interviene la sociedad ya que aporta al desarrollo económico de sus habitantes debido a la creación de una nueva fuente de empleo.

2.7. Resultados del alcance

El resultado a alcanzar dentro de la investigación es la satisfacción de las necesidades de los futuros clientes, brindando un servicio de calidad, con precios acorde el mercado y al mismo tiempo proporcionar un nivel digno de salud y cuidado del medio ambiente.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Estudio de Mercado

Fernández (2016), resalta que es una investigación, que permite enfocar el tipo de mercado al cual está siendo direccionado el producto o servicio y así poder especificar con claridad cuál es el perfil de nuestro cliente potencial. Fernández

Desde el punto de vista de Rosales (2015), se resume a que es un proceso sistemático, en la cual se direcciona a la recolección y análisis de datos con el fin de obtener características sobre los clientes, competidores, necesidades y el mercado en general, con el fin de obtener el producto o servicio ideal para la satisfacción de los clientes.

Feinberg, Kinnear, & Taylor (2012), menciona sobre el estudio de mercado proporciona datos relevantes mediante una investigación con el propósito analizar diversas variables en el cual sirva como guía para poder resolver diversas necesidades que la sociedad exige ya sea por medio de un producto o servicio.

La información más relevante de una investigación está conformada por los datos arrojador por el estudio de mercado, ya que, permite identificar las necesidades de una sociedad o un número de personas., es por ello que de acuerdo con un estudio previo se ha indagado permitiendo evidenciar a una sociedad que establece un consumo a diferentes accesorios, dando apertura a realizar una investigación a fondo sobre variantes que se necesita saber sobre el cliente enfocado en dichos artículos.

3.2. Descripción de servicio, características y usos

Universidad Santo Tomas (2019), determina que la descripción de un producto son las características físicas y químicas, calidad, tamaño, forma, diseño, envasado, marca, usos, etc., en cuanto al producto, o especificación de las características diferenciales del o los servicios que se va a prestar a los usuarios del mismo.

Vallejo (2016), expone las características de los productos con la finalidad de diferenciarse de la competencia ya que las empresas crean productos o servicios productos similares, sin embargo, existen diferencias muy notorias como la calidad, rendimiento duración.

3.3. Servicio de un showroom virtual de accesorios para vehículos

Los servicios de personalización de accesorios para vehículos, tiene como propósito dar ese toque de lujo a los diversos modelos y diseños de vehículos, ya que este tipo de personalización da una imagen de gama alta dentro de la industria del automóvil. Por otra parte, dicha funcionalidad es alta debido a que posee una gran potencia lumínica, haciendo referencia al ámbito ecológico ya que se da un bajo consumo de energía, mientras que en el aspecto económico genera soluciones a precios más bajos, en resumen, este servicio proporciona un toque sofisticado, funcionales, economía y ecológicos.

3.4. Características

Para comprender de mejor manera la satisfacción de la necesidad con referencia a los accesorios para vehículos nos enfocamos en los siguientes parámetros:

3.4.1. Funcionalidad

El servicio del showroom de accesorios para vehículos proporciona un efecto de gama alta en todo usuario que adquieran el servicio.

3.4.2. Experiencia de uso

El servicio será 100% gusto del cliente, en el cual se identifica la personalidad del mismo.

3.4.3. Métodos de pagos

El cliente contará con la facilidad de formas de pago, en el momento de la adquisición del producto deberá cancelar un porcentaje determinado y el momento de la entrega su totalidad.

3.5. Segmentación de mercado

Establece que es un análisis minucioso de diversas variables que permita realizar la división de una determinada población con el fin de obtener pequeños segmentos que posean características específicas y de tal manera se proporcione una correcta

información del cliente, para así poder visualizarnos de mejor manera hacia el tipo de producto o servicio determinado. (Fernández R. , 2017)

Fernández (2016), explica que la segmentación de mercado se puntualiza en buscar las características específicas que se relacionen con el público objetivo y así poder obtener grupos pequeños que proporcionen información eficiente para saber con exactitud cuál va a ser el producto o servicio y a quien va dirigido.

El showroom de accesorios para vehículos con tecnología AR, que se establece como parámetros puntuales de satisfacción, un nivel alto de personalización de vehículos, acorde a los accesorios elegidos por los mismos en la cual sea distintivo de otras marcas y vehículos dentro de su localidad, para que de ese modo sienta exclusividad en el uso del automotor.

3.5.1. Perfil del consumidor para el producto

Es el término que se utiliza para describir las características principales de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio, para que de ese modo se posicione en la mente del comprador, selección y decisión; obteniendo una fidelización por parte del comprador, para que así se pueda implementar estrategias según exija el consumidor. (Novilo, 2012).

Son características diferenciales de los clientes, es decir una segmentación de mercado interna para poder dividir entre los clientes potenciales o reales de acuerdo a su edad, capacidad adquisitiva, estilo de vida, motivación, etc. (Delgado, Sirlopú, & Merino, 2017).

La presencia de un cliente idóneo para el showroom, se establece de la siguiente manera, según las necesidades del usuario y las del propietario del showroom.

CLIENTE IDEAL/BUYER PERSONA		
OBJETIVO DE COMPRA: Seleccionar accesorios CON TECNOLOGÍA AR para automóviles a través de un showroom virtual, anteponiendo la confiabilidad del producto y en el tiempo de entrega.	NOMBRE: WALTHER RONQUILLO	Comportamiento online: <ul style="list-style-type: none"> • Activo en medios digitales sociales como, FACEBOOK, TIK-TOK, INSTAGRAM. • Búsqueda en Google como showroom accesorios con tecnología AR.
DEMOGRAFÍA Residencia: Ecuador-Cotopaxi-Latacunga Sexo: masculino Ocupación: empleado público/privado Estado civil: soltero Edad: 25-45 años Nacionalidad: ecuatoriana		REQUISITOS: <ul style="list-style-type: none"> • Tener un vehículo • Matricula a nombre del cliente, en caso de no ser el propietario tener una autorización firmado por el mismo. • Decisión al seleccionar un accesorio. • Adaptarse a las diferentes modalidades de pago. • Confiabilidad en calidad y tiempo de entrega.
CANALES  	ASPECTOS IMPORTANTES: <ul style="list-style-type: none"> • Busca variedad en accesorios con tecnología AR • Compartir información de forma de compra y pago. 	NECESIDADES: <ul style="list-style-type: none"> • Iluminación de calidad.

	<ul style="list-style-type: none"> • Comparar con locales físicos de accesorios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización del vehículo. • Exclusividad en accesorios.
--	---	--

Tabla 2: Perfil del consumidor para el showroom

Elaborado por: Dayana Merino



Dicho proyecto va dirigido al mercado meta que está conformado por los consumidores de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

La segmentación de mercado que se realizar se representa en la siguiente tabla:

Tabla 3: Segmentación de Mercado

Variables de segmentación	Variable	Datos	Fuente	Año
Geográfica	Ecuador	14,483,499	INEC	2010
Geográfica	Zona 3	1,456,302	INEC	2010
Geográfica	Cotopaxi	409,205	INEC	2010
Geográfica	Latacunga	170,489	INEC	2010
Demográfica	PEA	92,917	INEC	2010
Demográfica	Vehículos Matriculados	24,380	INEC transporte	2017
Demográfica	Vehículos Matriculados Particulares	22,210	INEC transporte	2017
Demográfica	Vehículos Matriculados Particulares Automóviles	7,041	INEC transporte	2017

Elaborado por: Dayana Merino

Fuente: (INEC, 2010) (INEC TRANSPORTE, 2017).

3.6. Selección del método básico de investigación

3.6.1. Investigación Descriptiva.

Rojas (2015), menciona que la investigación descriptiva es aquella que presenta el conocimiento de una realidad tal como se desarrolla en un tiempo y espacio determinado, de tal manera que se puede observar y registrar lo que sucede de dicho fenómeno sin realizar alteraciones de lo acontecido.

Guevara, Verdesoto, & Castro (2020), definen que la investigación descriptiva es aquella que permite evidenciar los rasgos diferenciadores de un fenómeno en la cual consiste conocer información predominante a través de la descripción de dichas actividades, acontecimientos, procesos, etc. Dicha investigación se enfoca en identificar las relaciones que existan entre dos o más variables con el fin de tener una determinación clave y directa.

Dicho así, se busca especificar las características y propiedades más importantes de las personas que en lo posterior consumirían nuestros servicios.

3.6.2. Instrumento

Gil (2016), considera un instrumento de investigación aquellos recursos que permitan recolectar información sobre un problema o un fenómeno, mediante la implementación de preguntas ya sean abiertas o cerradas y así extraer la información, en la cual se aplica un estudio estadístico.

Es un cuestionario que permite la recolección de información, a través de un conjunto de preguntas, con el fin de obtener información necesaria para el proyecto.

3.6.3. Población y muestra

Ventura (2017), indica que la población posee varios elementos que se caracterizan en común y son aptas para el estudio y la muestra posee un carácter inductivo es decir parte desde lo particular hacia lo general con el fin de que la parte a estudiar sea representativa de la realidad para que de tal modo garantice la veracidad del estudio.

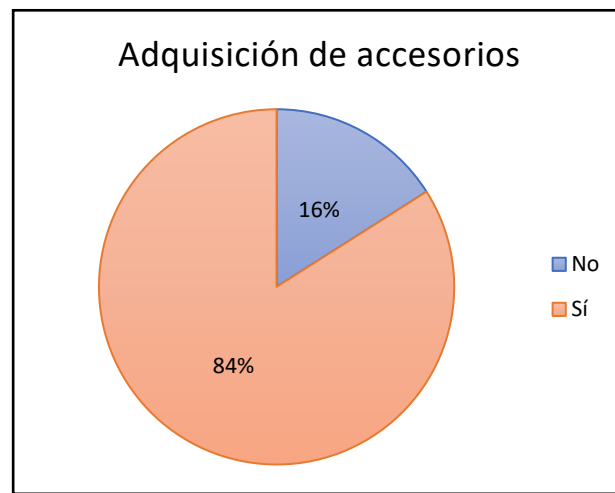
El universo hace referencia al conjunto de personas u objetos que están destinados a una investigación, este puede estar constituido por animales, registros, acciones, entre otros en este caso nuestra población es el Ecuador, debido a que el sub conjunto de la

investigación es la ciudad de Latacunga siendo esta la parte más representativa de la población para la investigación. (López, 2004)

3.7. Análisis e interpretación de datos

Pregunta 1 ¿Realizaría la adquisición de accesorios para vehículos por medio de showroom virtual?

Grafico 1: Adquisición de accesorios para vehículos



Elaborado por: Dayana Merino

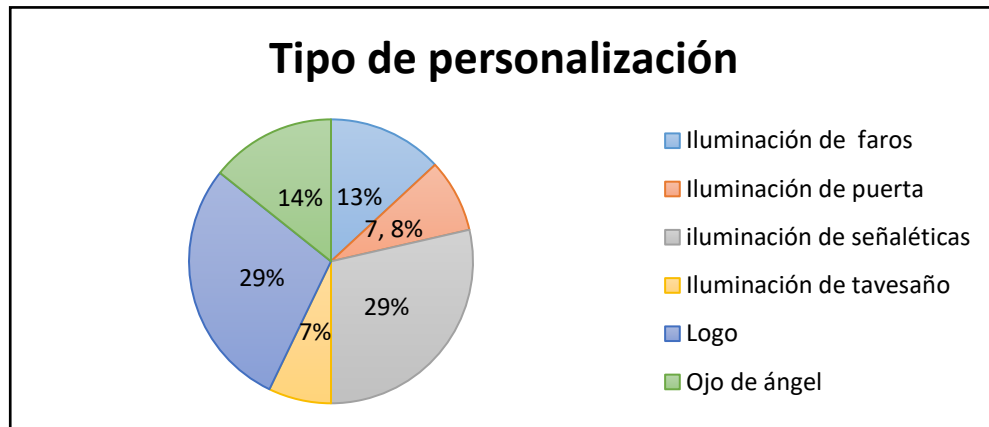
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Dados dichos resultados se puede visualizar que existe una buena apreciación por el mercado objetivo que se eligió para establecer la encuesta, por lo tanto, se establece que es factible llevar a cabo el proyecto de la creación de línea de servicio de personalización de accesorios para vehículos en la ciudad de Latacunga.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de accesorio personalizado preferiría adquirir?

Grafico 2: Preferencia de Accesorio



Elaborado por: Dayana Merino

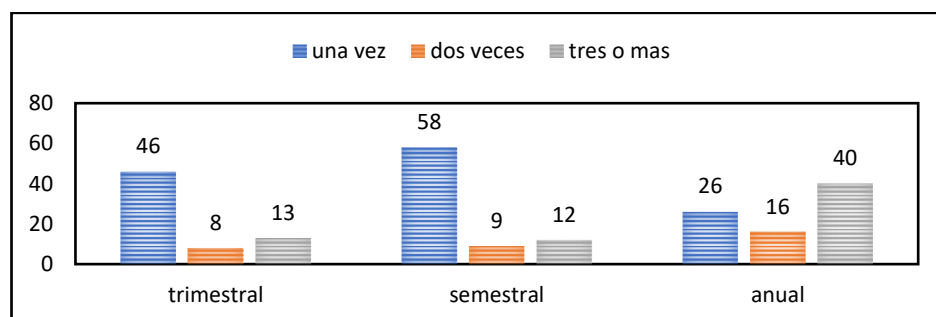
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

El 29% prefieren adquirir dos productos que son los denominados logos y la iluminación de señaléticas. Siendo estas cifras las más representativas, las cuales se deben tomar en cuenta para la selección del servicio a prestar, como también el desarrollo de las estrategias a utilizar para la venta del servicio, dando como resultado el posicionamiento estratégico del servicio dentro del sector automovilístico.

Pregunta 3. ¿Con que frecuencia adquiriría los servicios showroom?

Grafico 3: Frecuencia de adquisición



Elaborado por: Dayana Merino

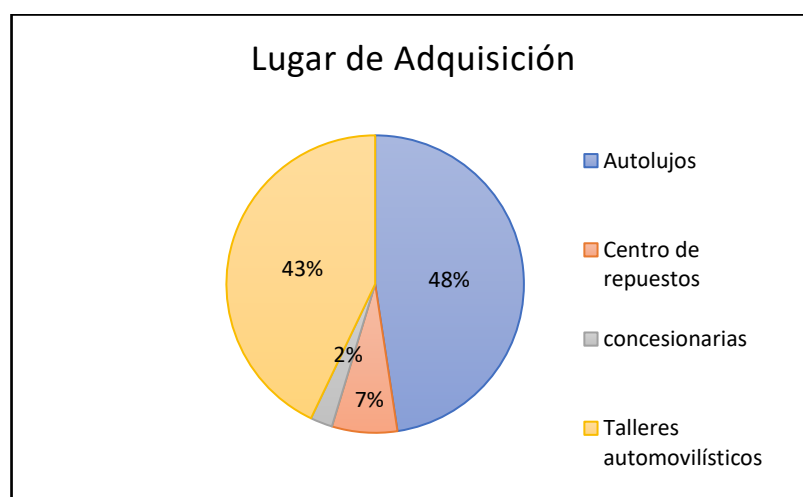
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Como resultado de dicha grafica se evidencia que la mayor cantidad de personas pretenden utilizar dos veces semestralmente el servicio del showroom. De acuerdo a la frecuencia de consumo expuesta anteriormente y se identifica la demanda de mercado que nos ayuda a identificar cual serían los resultados alcanzar por la empresa, según el tamaño óptimo del proyecto y las estrategias de venta.

Pregunta 4. ¿En qué lugar le gustaría adquirir los servicios de showroom?

Grafico 4: Lugar de adquisición



Elaborado por: Dayana Merino

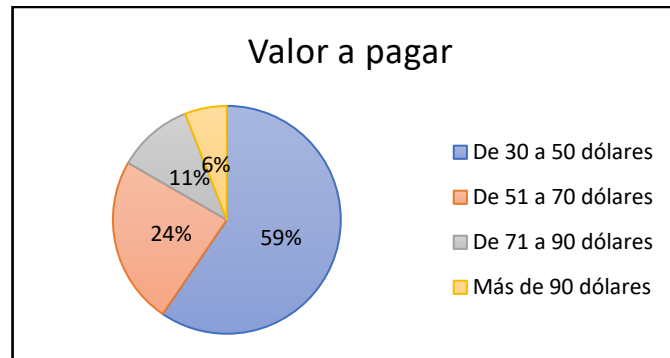
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Al evidenciar la aceptación de nuestros clientes potenciales en la línea de servicios del showroom de accesorios para vehículos en la ciudad de Latacunga, lo cual significa el cliente está predispuesto a asistir al lugar determinado para el cumplimiento del servicio y satisfacción de su necesidad.

Pregunta 5. ¿Cuál es el valor que estará dispuesto a pagar por el servicio?

Grafico 5: Valor a pagar



Elaborado por: Dayana Merino

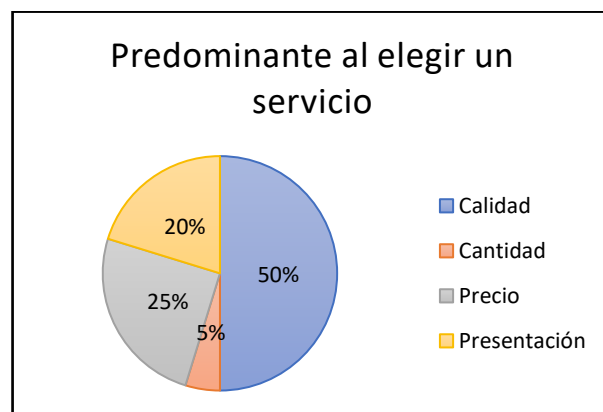
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Según la información recopilada se debe establecer el precio del servicio de acuerdo a las necesidades y exigencias de cliente; es decir entre 30 y 70 dólares siendo los dos valores más representativos dentro de la encuesta, también se prevalecerá como punto principal la competitividad del precio dentro del mercado objetivo, con la finalidad de emplear estrategias de venta.

Pregunta 6. De los siguientes aspectos ¿Cuál es el predominante al tomar la decisión de la adquisición del servicio?

Grafico 6: Toma de decisión al adquirir el servicio



Elaborado por: Dayana Merino

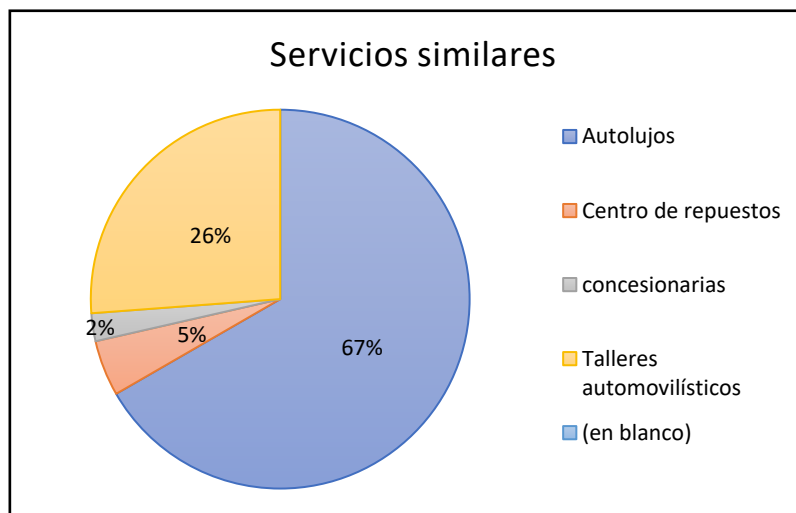
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Se puede evidenciar que el cliente potencial busca un servicio de calidad para sus vehículos, ya que en la actualidad es un factor predominante que el servicio posea dicha característica, debido a que es una instalación eléctrica y no puede tener falla alguna dentro del sistema.

Pregunta 7. ¿Ha utilizado el servicio de showroom virtual en accesorios vehiculares en las siguientes entidades?

Grafico 7: Servicios similares



Elaborado por: Dayana Merino

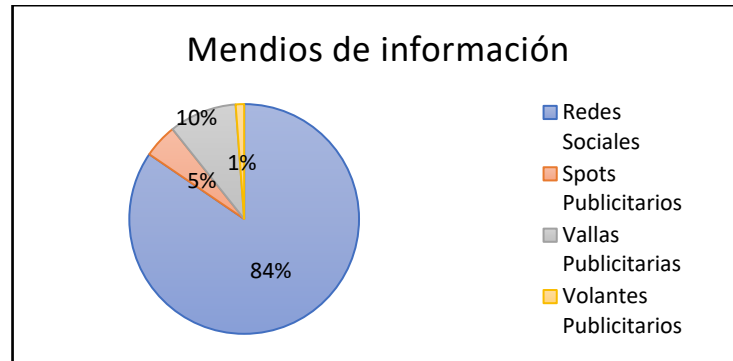
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Se puede identificar que como principal competidor es los servicios de auto lujos, por lo tanto, se identifica una amenaza que se deberá ir analizando para convertirla en una oportunidad para el proyecto.

Pregunta 8. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este servicio?

Grafico 8: Medios de información



Elaborado por: Dayana Merino

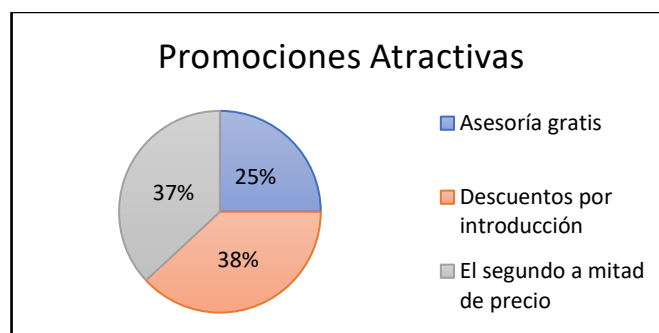
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Se evidencia que los clientes están conectados a la tendencia del marketing que se maneja por medio de redes sociales, la cual permite una mayor difusión y vitalización de la información que se suba a las plataformas sobre los servicios a prestar. Sin embargo, las vallas publicitarias tienen sus porcentajes significativo dentro de la encuesta la cual recalca una forma llamativa para el propietario del vehículo observar dichas publicaciones en las vías.

Pregunta 9. ¿Qué promociones considera atractivas?

Grafico 9: Promoción



Elaborado por: Dayana Merino

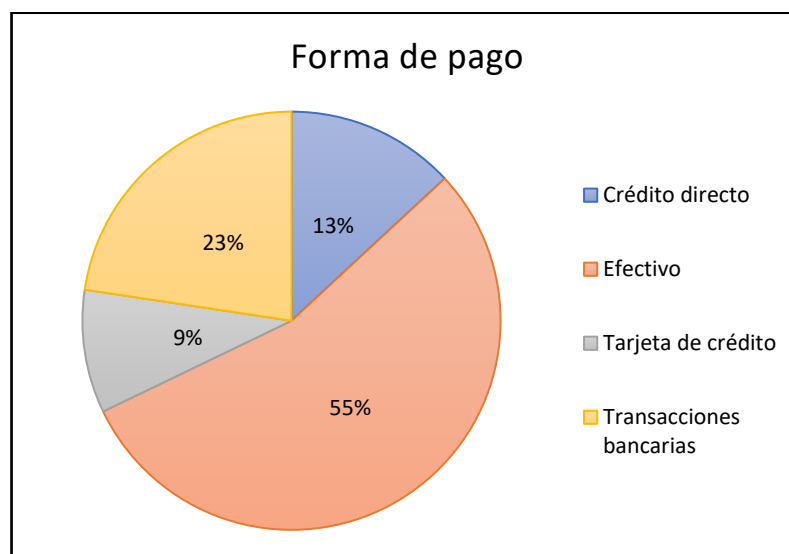
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Dado los datos estadísticos obtenidos se deben establecer un incentivo de acuerdo a la frecuencia de adquisición del servicio o periodos de tiempo. Debido a que estos incentivos se aplican dentro de las estrategias de venta. Sin embargo, establecerá las políticas adecuadas que no alteren la relación costo beneficio del proyecto.

Pregunta 10. ¿Cómo prefiere la forma de pago?

Grafico 10: Formas de pago



Elaborado por: Dayana Merino

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Se puede observar que de manera tradicional se optó por el pago en efectivo sin embargo las transferencias bancarias actualmente toman mucha fuerza ante el pago de bienes o servicios, con dicha información se establece las políticas de pago que la empresa encuentre pertinente.

3.8. Conclusiones

El servicio de SHOWROOM virtual de accesorios para vehículos posee una aceptación del 84% y prefieren obtener el servicio de logo e iluminación de señaléticas, siendo más atractivas para los clientes potenciales, es por ello que se establecen esas características que tienen mayor influencia para el momento de realizar el servicio,

tomando en cuenta las sugerencias de precio, formas de pago, lugares de adquisición entre otras.

Se pudo evidenciar que nuestro principal competido son los autos lujos, sin embargo, nuestro proyecto adoptara esa amenaza como una oportunidad dentro del mercado, ya que nuestro servicio garantiza ser 100% al gusto del cliente. Por otra parte, nos diferenciamos de la competencia ya que el servicio es directamente con el consumidor y no existe tercero ni sobre precios en el servicio, es por ello que se establece políticas de pago, para que de esa manera no se sienta afectado el cliente.

La implementación de políticas de venta tiene una gran importancia ya que depende casi en su totalidad el alcance de metas, así lo demuestra los datos recopilados por medio de la investigación en la cual nos permite recolectar información exacta de lo que nuestros clientes desean, tanto en, precio, producto, plaza, promoción identificando el mercado meta al cual debemos dirigirnos.

3.9. Estudio de demanda

Consiste en la recopilación de datos informáticos sobre el mercado meta, en el cual se pretende analizar cada uno de los aspectos que los clientes potenciales y enfocarse en lo que ellos desean, con la finalidad de tener un planteamiento de objetivos claros, ya sea en promoción, creación de nuevos servicios, mejoras en la atención al cliente etc. Con el fin de establecer las necesidades en la adquisición del servicio.

Indagar los aspectos referentes del consumidor por medio de la técnica de encuesta que se aplica a la sociedad representativa de una localidad o sector de manera personal, en la cal se establece una muestra estratégica en donde se pretende conocer los hábitos de compra, preferencias en productos o servicios, lugares de compra, medios y formas de pago; para llegar a la determinación de saber cuál es el perfil comercial ideal que nos lleva el análisis del mercado.

Tabla 4: Productos y caracterizaciones

Producto	Precio	Forma de pago	Frecuencia de reposición	Precio publicidad
Logo 	\$30-\$50	Efectivo Transferencia	2 veces al año.	\$5.semanales publicidad básica en Facebook
Iluminación de señalética 	\$30-\$50	Efectivo Transferencia	2 veces al año.	\$5.semanales publicidad básica en Facebook
Ojo de Ángel 	\$30-\$50	Efectivo Transferencia	2 veces al año.	\$5.semanales publicidad básica en Facebook
Iluminación de puertas 	\$30-\$50	Efectivo Transferencia	2 veces al año.	\$5.semanales publicidad básica en Facebook
Iluminación de travesaño 	\$30-\$50	Efectivo Transferencia	2 veces al año.	\$5.semanales publicidad básica en Facebook

Elaborado por: Dayana Merino

Fuente: Encuesta

3.9.1. Cálculo de la demanda

Se establece la demanda en base al número de encuestados, que estarían dispuestos a la adquisición del servicio de accesorios CON TECNOLOGÍA AR para vehículos, en el año 2025 se determina que de 8611 personas encuestadas el 84% del segmento de mercado está dispuesto a la adquisición del servicio anteriormente mencionado. Teniendo como referencia la pregunta 1 en la cual menciona la disponibilidad para acceder al servicio.

Tabla 5: Demanda

Año	Mercado meta	Porcentaje de aceptación(%)	Demanda en vehículos
2025	8611	84	7233

Elaborado por: Dayana Merino

Fuente: Investigación

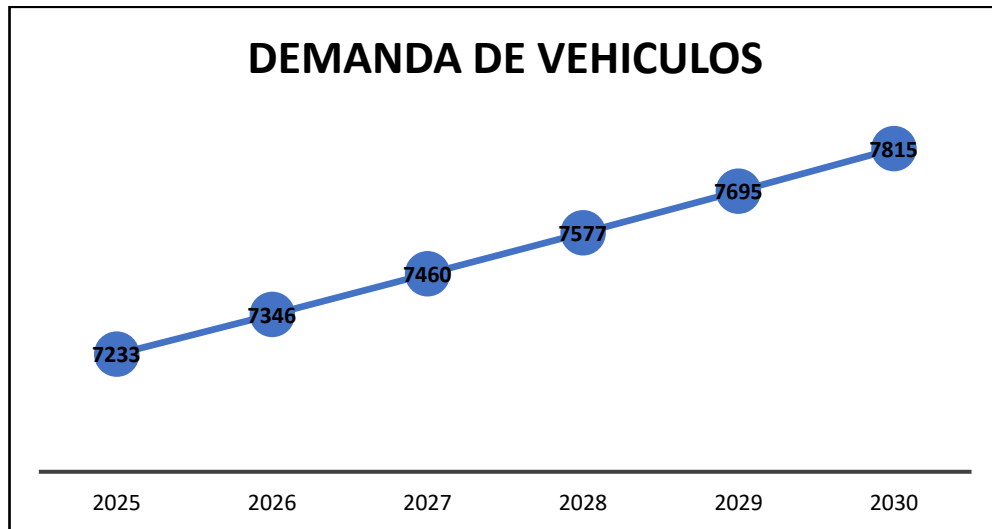
3.9.2. Proyección del cálculo de la demanda

Tabla 6: Proyección del cálculo de la demanda

Año	Demanda de vehículos	T.C. P (%)
2025	7233	1,32
2026	7346	1,34
2027	7460	1,36
2030	7577	1,39
2029	7695	1,41
2030	7815	1,43

Elaborado por: Merino Dayana

Grafico 11: Demanda de vehículos



Elaborado por: Merino Dayana

Análisis:

Se puede evidenciar un incremento en la demanda de personas a partir del año 2025- hasta el 2030, por medio de un registro lineal, en la cual se permite identificar un crecimiento de 1,34%, 1,36%, 1,39%, 1,41%, 1,43%, obteniendo de tal manera una demanda de 9303 personas en el año 2030.

Cálculo de la demanda en productos.

Dicho cálculo se establece mediante la pregunta 3. ¿Con que frecuencia adquiriría los servicios personalizados? En donde se determina que la mayor parte de encuestados adquirirían el servicio dos veces de manera semestral y la pregunta 1 de viabilidad de showroom que corresponde a 84 % de aceptación.

Procedimiento:

El 84% de aceptación (7233) * número de frecuencia de adquisición del servicio, en este caso es de dos veces semestralmente.

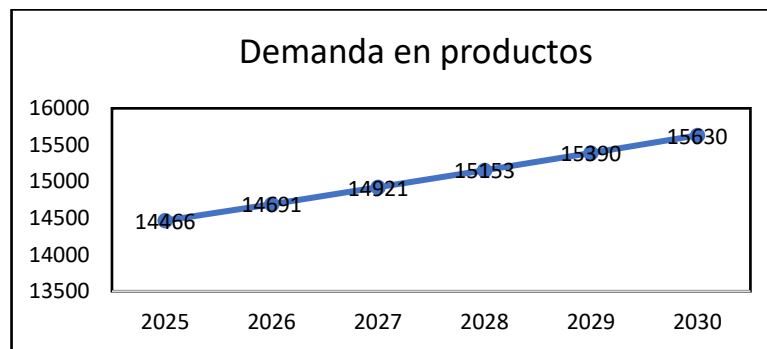
$$7233 * 2 = 14466$$

Tabla 7: Demanda en productos

Años	Demanda en productos	T.C.P (%)
2025	14466	1.32
2026	14691	1.34
2027	14921	1.36
2030	15153	1.39
2029	15390	1.41
2030	15630	1.43

Elaborado por: Merino Dayana

Grafico 12: Demanda en productos



Elaborado por: Merino Dayana

Análisis e interpretación

Se puede evidenciar el crecimiento de la demanda de productos ya que parte desde el incremento de la demanda de personas es por ello que al obtener que las personas consumirían el producto 2 veces por año es decir que en el 2025 existe una demanda de productos de 14466 y para el 2030 una demanda de 15630 productos. Existe una relación proporcionalmente directa, entre las personas y el producto es decir mientras aumenta la población, el producto igual.

3.10. Oferta

Pretende analizar la competencia en aspectos relevantes como su geografía, capacidad de producción, calidad, etc; dicho análisis permitirá conocer en concreto un producto o un sector específico del mercado al que se encuentra enfocado con la finalidad de obtener información relevante a la existencia de productos o servicios similares o sustituyente.

Con referencia al análisis que se debe realizar a la competencia se pretende identificar de manera exacta, el conjunto de empresas con el cual se comparte el nicho de mercado del producto o servicio que se pretende realizar, con la finalidad de saber a qué tipo de competidor se enfrenta ya sea en cantidad, calidad, productos ofertados, todo esto conlleva a una mejor evaluación ,para que, de tal modo se establezca diversas ventajas competitivas apoyadas con la aplicación del FODA. (Serdán Valencia, Ludeña Pérez , & Romero Hidalgo, 2022)

El estudio de la oferta según (Mora, Salcido, & Zamorano, 2008) especifican el análisis minucioso que se realiza a la competencia en lo referente a los productos, bienes o servicios que ofertan dentro de un nicho de mercado, en el cual se puede identificar la cantidad de bienes o servicios que los competidores tienen a disposición dentro del mercado y así identificar un precio determinado, para brindar una satisfacción al cliente.

La oferta nace en base de la pregunta de aceptación del producto debido a que dentro del mercado no existe una empresa que realice showroom de accesorios CON TECNOLOGÍA AR para vehículos dentro de la ciudad de Latacunga, de tal forma que las personas que las personas que respondieron NO a la pregunta de aceptación, tiene cierta satisfacción con productos similares, sustitutos o iguales a los ofertados.

3.10.1. Estudio de la oferta en vehículos

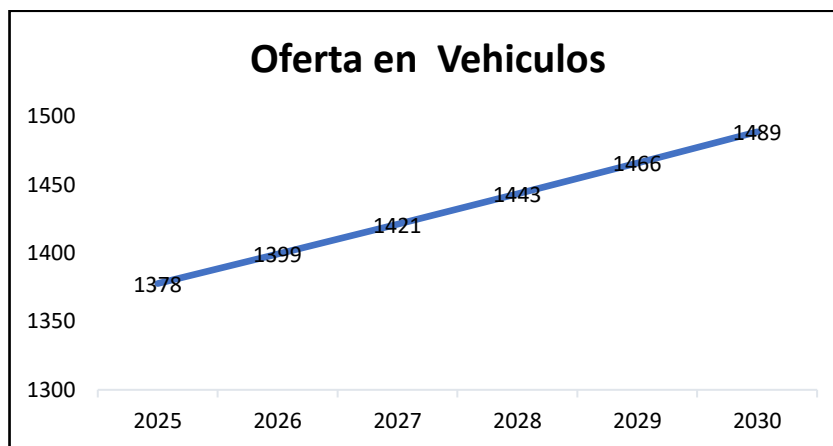
Tabla 8: Oferta en vehículos

Año	Oferta en vehículos
2025	1378
2026	1399
2027	1421
2030	1443
2029	1466
2030	1489

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Resultado de la encuesta

Grafico 13: Proyección de oferta en vehículos



Elaborado por: Merino Dayana

3.11. Oferta en productos

En el caso de oferta de productos se toma como referencia los 1378 vehículos del año 2025, seguido por la frecuencia de compra semestral, obteniendo el porcentaje de compra, por consiguiente, el mercado objetivo. En el caso de promedio de compra se toma como variante la frecuencia de consumo, en este caso de una, dos, tres o más veces directamente.

Luego se multiplica el mercado objetivo con el promedio de compra obteniendo así el total de 1954 vehículos.

Tabla 9: Oferta en productos

Oferta	Frecuencia de consumo	% de compra	Mercado objetivo	Promedio de compra	Total
1378	una vez	73	1012	1	1012
	dos veces	11	157	2	314
	tres o mas	15	209	3	628
Total		100		total	1954

Elaborado por: Dayana Merino

Fuente: Encuesta

Proyección de oferta en productos

Para la proyección de oferta en productos se toma en cuenta el valor de oferta de productos que es de 1954 * la inflación (1,32%)

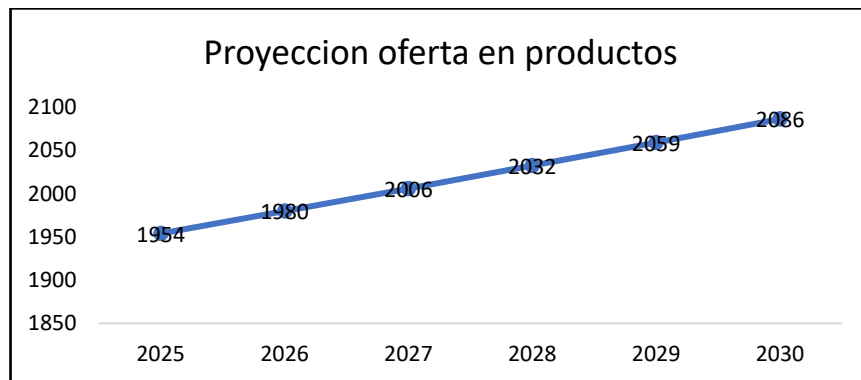
Tabla 10: Proyección de oferta en Productos

Año	Proyección	Inflación (%)
2025	1954	1,32
2026	1980	25,79
2027	2006	26,13
2030	2032	26,48
2029	2059	26,83
2030	2086	27,18

Elaborado por: Dayana Merino

Fuente: Encuesta

Grafico 14: Proyección de oferta en productos



Elaborado por: Dayana Merino

Fuente: Investigación

3.13. Estudio de la oferta en productos

Mercado potencial para el producto

Mancheno, Gamboa, Villalba , & Hurtado (2018), indican que el mercado potencial está compuesto por un determinado grupo de personas que no necesariamente consumen el producto o servicio ofertado, sin embargo, podría interesarle adquirir los productos o contratar determinado servicio, en la que se permiten encajar con la segmentación y priorización de los mercados para que de dicha manera se permita explorar los mercados y en base a la información obtenida se analice y se permita llegar hacia u n nuevo mercado potencial.

El mercado potencial hace referencia a un cierto número de individuos que pertenecen a la segmentación, en la cual se ha identificado para la comercialización de un producto, bien y/o servicio, ya que son aquellas personas que consumen o usan productos o servicios similares a los ofertados o incluso actualmente no los consumen pero son conscientes de que podrían utilizar. (Moncayo , Salazar, & Avalos, 2021)

Dentro del desarrollo del proyecto se presenta un nuevo producto, siendo primordial realizar una investigación sobre el mercado potencial al cual pretende satisfacer sus necesidades, en el cual se permita obtener una información veraz y eficiente con la finalidad de que el producto o servicio llegue a cumplir con las necesidades del

consumidor es por ello que después de la obtención de la información se a establecido la integración de un showroom de accesorios para vehículos dentro de la ciudad de Latacunga.

3.14. Demanda potencial insatisfecha

En el caso de la demanda potencial insatisfecha tomamos en cuenta a la demanda de productos menos (-) la oferta de productos.

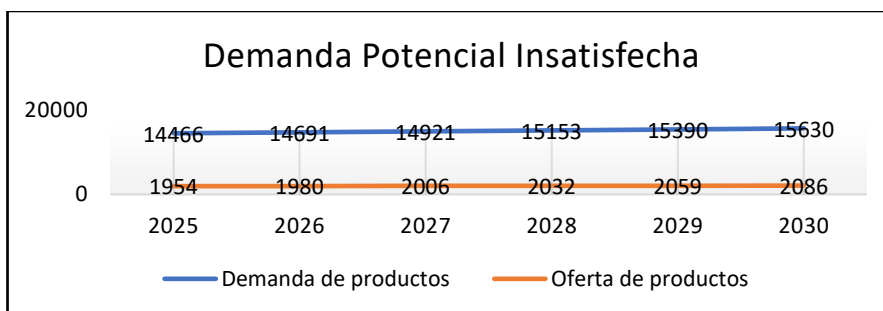
Tabla 11: Demanda potencial Insatisfecha

Años	Demanda de productos	Operación	Oferta de productos	Demanda potencial Insatisfecha
2025	14466	Resta (-)	1954	12512
2026	14691	Resta (-)	1980	12712
2027	14921	Resta (-)	2006	12915
2030	15153	Resta (-)	2032	13121
2029	15390	Resta (-)	2059	13330
2030	15630	Resta (-)	2086	13543

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Resultado de la encuesta

Grafico 15: Demanda potencial insatisfecha



Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Resultado de la encuesta

De acuerdo con los datos obtenidos, con referencia de la Demanda Potencial Insatisfecha (DPI) en el primer año (2025) se estima 12512 vehículos, y para el cinto

año (2030) 13543 vehículos, siendo estas proyectadas al 1,32% de crecimiento vehicular.

3.15. Precio

El precio es la estimación cuantitativa que se otorga a un producto, bien o servicios y que, en términos monetarios indica la aceptación que el consumidor tiene hacia ciertos o todos los atributos y la capacidad para satisfacer las necesidades presentadas por el consumidor hacia el producto, es decir es el valor que se da por un producto, bien y/o servicio a cambio de un utilidad que se recibe del mismo. (Godás, 2006)

Menciona que (Moreno, 2014) el precio es una cantidad referente que adquiere ciertos productos bienes y/o servicios, por lo general es el monto económico por el cual se realiza una acuerdo entre el comprador y el vendedor, de tal manera que es un indicador fundamental para que pueda existir la actividad de compra-venta de un bien y/o servicio, siendo este valor del precio justo.

Precio de los accesorios

Para obtener el precio establecido en los diferentes accesorios se toma en consideración la pregunta 5. ¿Cuál es el valor que estará dispuesto a pagar por el servicio?, dicha pregunta formulada en la encuesta arroja el valor de 30-50 dólares, en este caso se suman los dos valores y se divide para dos (2) así obteniendo el valor de \$42,50.

Con dicho valor establecido, más la inflación positiva del año 2025 siendo esta referente a 1,32% arrojada por los datos de la investigación, se pretende establecer el precio proyectado.

Tabla 12: Precio proyectado

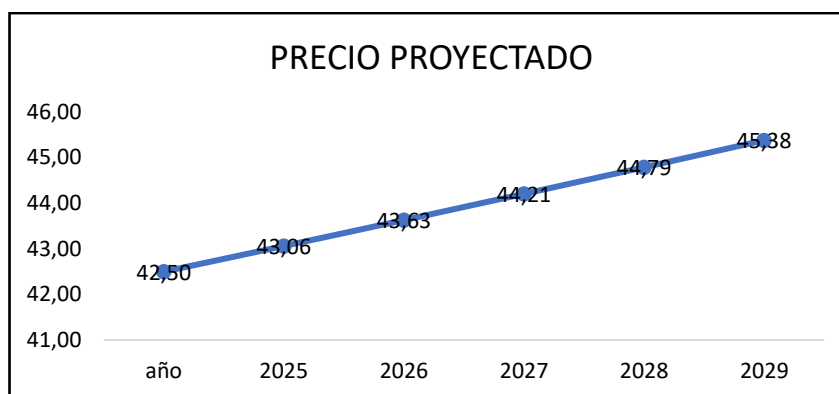
Año	Precio	Inflación
2025	42,50	1,32%
2026	43,06	0,56
2027	43,63	0,57
2030	44,21	0,58
2029	44,79	0,58

2030	45,38	0,59
------	-------	------

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Resultado de la encuesta- INEC

Grafico 16: Precio Proyectado



Elaborado por: Merino Dayana

Para esta proyección se establece el valor para el año 2025 de \$42,50 y una tasa de crecimiento de 1,32% en el cual para el 2030 se establece, el crecimiento de \$2,88; es decir un precio de \$45,38.

3.16. Canales de comercialización

El canal de comercialización es el eje indispensable dentro de las organizaciones ya que estos permiten que los productos lleguen de manera efectiva a su destino, en la cual garantizan que el producto, bien o servicio llegue en las condiciones y tiempo acordado, con la finalidad de satisfacer dichas necesidades y así cumplir con los objetivos que la empresa u organización a planteado. (Sumba, Toala, & García , 2022). En cambio explica que los canales de comercialización son estrategias que varía de acuerdo al modelo de compra, este ya sea física o virtual, en el aspecto físico el cliente conoce directamente el producto y mantiene un margen de exigencias sobre el mismo, mientras que de manera online el vendedor debe aplicar estrategias basadas en la confiabilidad, eficiencia y seguridad al momento de trasladar el producto. (Tello , Nizama, Huamán , & Vargas, 2020)

3.16.1. Redes Sociales

La presencia de las redes sociales han generado un gran cambio dentro del ámbito de negocios, es por ello que, hoy en la actualidad se conoce como medio de difusión

masiva las redes sociales y los diferentes medios de mecanismos de interacción en el cual está inmerso la tecnología, con la finalidad de obtener un espacio dentro del mundo del internet para así poder realizar publicaciones personales, profesionales, negocios, etc. (Hütt, 2012)

En el presente proyecto de acorde a la información obtenida en las encuestas también es óptimo el uso de redes sociales como medio masivo de distribución de los productos en el showroom de accesorios CON TECNOLOGÍA AR para vehículos dentro de la ciudad de Latacunga, ya que, el aporte que brinda el showroom también se basa en una experiencia de manera virtual para el usuario en donde conozca claramente las características del producto.

3.16.2. Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales.

Ventajas

- Difusión de información sin barreras
- Mayor penetración de la marca
- Bajo costo
- Generan nuevos clientes potenciales
- Facilita la interacción cliente- vendedor

Desventajas de las redes sociales

- Víctima de delincuencia cibernética
- Irrespeto en los horarios de atención
- Críticas negativas sobre el negocio
- estrategias expuestas al competidor

3.17. Canales de distribución

(Sierra, Moreno, & Silva , 2015) menciona que los canales de distribución es el conjunto de recursos que permiten la ejecución de funciones necesarias con la finalidad de que un producto o servicio llegue al comprador final, además promueve la escala de economía de manera que todos los miembros del canal participen y crezcan , por otra parte (Acosta, 2017) explica que el canal de distribución permite satisfacer las necesidades presentadas por el cliente, a través de la disponibilidad que

tiene el producto y/o servicio con la finalidad de acortar distancias y disminuir el tiempo de respuesta.

3.18. Niveles del canal de distribución

Canal Directo: dicho canal tiene la característica de venta como es la relación directa entre el consumidor final y el vendedor o fabricante.

Canal Indirecto: este canal involucra la intervención de terceras personas o intermediarios, esta puede ser entre el proveedor, fabricante e incluso hasta llevar al consumidor final.

Canal directo

Dentro del presente proyecto se utiliza el canal de distribución directo debido a la reducción de costos que se generaran dentro de la empresa, además uno de los beneficios que presta este canal es mantener una relación directa con el cliente para de tal manera se conozca con exactitud las exigencias que tiene sobre los productos; también el cliente se beneficia en el ámbito de precios ya que no existe una inflación dentro de ellos por intermediarios y una serie de costos añadidos por los mismos.



Elaborado por: Merino Dayana

3.19. Estrategia de comercialización

Consiste en planificar, organizar, aplicar y evaluar un conjunto de herramientas estructuradas y planeadas, las mismas que lleven a cabo el poder alcanzar los objetivos planteados dentro de la organización en el área de marketing, como por ejemplo, el lanzamiento de nuevos productos, cambio de imagen corporativa o de producto, incluso obtener una mayor participación dentro del mercado (Arechavaleta, 2015)

Las estrategias básicas de comercialización a través de las redes sociales es concientizar, fidelizar a los clientes, mejorar el acceso a los productos bienes o servicios ofrecidos y mejorar la comunicación entre cliente y vendedor, para que, de tal modo se de una plena satisfacción al adquirir los productos. (Pedreschi & Nieto, 2021)

Para determinar las estrategias adecuadas del producto se toma como principal herramienta la matriz FODA ya que, permite tener alternativas de diagnóstico y determinación de estrategias.

3.20. FODA

Factores internos

Fortalezas

- Publicidad: Apoyo de redes sociales digitales
- Producto: Innovador y variedad de accesorios
- Precio: Precios accesibles dentro del nicho de mercado
- Plaza: Abastecimiento a nivel local

Debilidades

- Producto: No posicionado dentro del mercado
- Precio: Establecer bajos precios para tener clientes
- Promoción: Exceso de promociones por ser un producto nuevo
- Plaza: Stock limitado para consumidores nuevos

Factores externos

Amenazas

- Plaza: Crecimiento rápido de competidores
- Producto: Leyes y políticas gubernamentales
- Precio: Incrementos de valores por distribución
- Promoción: Inseguridad cibernética

Oportunidades

- Productos: Productos CON TECNOLOGÍA AR innovadores

- Precio: Crear métodos de ahorro progresivo para el consumo
- Promoción: Convenios con instituciones públicas y particulares
- Plaza: Tendencia por redes sociales

FACTORES EXTERNOS	Amenazas	Oportunidades
	A1: Crecimiento rápido de competidores	O1: Productos CON TECNOLOGÍA AR innovadores
	A2: Leyes y políticas gubernamentales	O2: Crear métodos de ahorro progresivo para el consumo
	A3: Incrementos de valores por distribución	O3: Convenios con instituciones públicas y particulares
	A4: Inseguridad cibernética	O4: Tendencia por redes sociales
FACTORES INTERNOS		
Fortalezas	Estrategia F-A	ESTRATEGIA F-O
F1: Apoyo de redes sociales digitales	F1+F4-A1: Virilizar el uso de accesorios necesarios del vehículo que permita mejorar la rotación del producto y de esta manera reducir los costos de estos.	F2+ F3+O3: Promover la innovación y variedad de accesorios para manejar de mejor manera los precios del mercado y poder establecer convenios con otras instituciones y posesionarse en el nicho del mercado.
F2: Innovador y variedad de accesorios		
F3: Precios accesibles dentro del nicho de mercado		
F4: Abastecimiento a nivel local		
Debilidades	ESTRATEGIA D-A	ESTRATEGIA D-O
D1:No posicionado dentro del mercado		

D2: Establecer bajos precios para tener clientes	D3-A1: Establecer el calendario de promociones mensuales para captar la atención y primera compra de los usuarios de esta manera posicionando el servicio en los propietarios.	D1+O2: Generar el posicionamiento del mercado de manera diferente implementando una forma de adquisición a través del ahorro programado.
D3: Exceso de promociones por ser un producto nuevo		
D4: stock limitado para consumidores nuevos		

Tabla 13: FODA

Elaborado por: Merino Dayana

3.21. Presupuesto para aplicar las estrategias

Tabla 14: Estrategias

Estrategia	Costo	Detalle
Viralizar el uso de accesorios necesarios del vehículo que permita mejorar la rotación del producto y de esta manera reducir los costos de estos.	\$10	Publicidad pagada en la plataforma TIK-TOK valor por semana \$5, dicha publicación se aplicara cada 15 días.
Establecer el calendario de promociones mensuales para captar la atención y primera compra de los usuarios de esta manera posicionando el servicio en los propietarios.	\$0	Actividad inmersa dentro del manual de funciones de la persona competente.
Promover la innovación y variedad de accesorios manejar de mejor manera los precios del mercado y poder establecer convenios con otras instituciones y posesionarse en el nicho del mercado.	\$0	Actualización de nuevos accesorios en base a los catálogos de los proveedores.
Generar el posicionamiento del mercado de manera diferente implementando una forma de adquisición a través del ahorro programado.	\$0	Concientizar el ahorro dentro de los clientes para futuras adquisiciones, estableciendo fechas y valores.

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño de emprendimiento

El tamaño de emprendimiento se identifica a través de la unidad de tiempo, es decir que, es la capacidad que una empresa u organización tiene para ofrecer de un bien o servicio, en un determinado tiempo de acuerdo a la su capacidad instalada con la finalidad de disminuir costos y maximizar la utilidad (Jiménez , Ribera, & Baraja , 2021).

Es una de las variables a considerar dentro de la creación de un negocio u emprendimiento, depende de los recursos disponibles, las diferentes condiciones socio-económicas, sector poblacional, etc. (Hurtado, 2021).

4.1.1. Factores de determinación del tamaño

a) Demanda

Al establecer un mercado objetivo, se define la demanda potencial insatisfecha real, en el cual nos permitirá identificar con claridad los principales consumidores que en lo posterior de proyecto participaran en la adquisición del bien o servicio. De tal manera se evidenciará el factor más importante que permite identificar el tamaño, ya que, deber ser mayor al tamaño inicial o elegido, caso contrario el proyecto no es factible.

b) Tecnología

El desarrollo fundamental de un emprendimiento requiere el apoyo del uso de tecnologías basadas en la aplicación de maquinaria o de NTICS, en el caso del showroom de accesorios para vehículos es fundamental ya que, permite reducir tiempos en la selección de accesorios por el usuario, debido a que se encuentran disponibles en la página de las redes sociales de apoyo para el emprendimiento.

c) Financiamiento

Los recursos financieros dentro de los negocios en general tienen una gran participación debido a que se requiere la adquisición de insumos, infraestructura, talento humano etc. Es por ello que para la creación del showroom optado realizar el aporte de 55% de financiamiento propio y la diferencia 45% de un crédito en conjunto de los socios.

d) Insumos.

El desarrollo del emprendimiento requiere de materia prima e insumos, de igual manera que mano de obra tanto directa como indirecta aplicada al desarrollo del mismo. Para la adquisición de estos, se requiere el análisis de proformas que proporcionan diferentes proveedores; en cuanto a la mano de obra se realiza un análisis de las necesidades y capacidades del futuro empleado para poder acceder al puesto de trabajo.

e) Mano de obra directa.

Explica la necesidad del capital humano que se requiere para el manejo del emprendimiento, en el caso del presente emprendimiento se considera importante la necesidad de 1 persona externa al proyecto que forme parte del capital humano.

4.1.2. Tamaño óptimo del proyecto cuantitativo

Para determinar el tamaño óptimo de cualquier empresa, negocio, emprendimiento, debido a que son factores que permiten considerar las dimensiones necesarias para el funcionamiento óptimo que requiere el emprendimiento. Dichas dimensiones abarcan en las áreas de ventas, recepción, movilidad, distribución de espacios, etc., una obtener un tamaño óptimo del emprendimiento es fundamental obtener una DPI REAL, en la cual permita evidenciar el abastecimiento necesario de los insumos, mano de obra, comercialización, etc.

4.1.3. Cálculo de la demanda potencial insatisfecha real

Para la recopilación de los datos que son utilizados para determinar el estudio de la oferta se aplicó la técnica de observación en el cual consistió el conteo físico de los locales de autolujo ubicado en la ex E35 sector puente 5 de junio direccionado hacia el Centro Comercial Malteria Plaza dando como resultado 30 locales dedicados a la prestación de servicios con referencia en autolujos.

Datos:

N° de locales de autolujos: 30 locales

N° de autos por local: 7 semanales

N° semanas laboradas: 48 semanas

Oferentes existentes

Tabla 15: Ofertantes existentes

# locales	# vehículos	# días laborales	Total
30	7	48	10080

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Demanda Insatisfecha

Diferencia entre demanda y oferta es igual a la demanda insatisfecha

Fórmula aplicada.

DEMANDA- OFERTA= DEMANDA INSATISFECHA

14466 -10080 =4386vehículos

De acuerdo a los cálculos obtenidos existe 14466 vehículos, la cual es considerada como la Demanda en productos, y una oferta de 10080 vehículos, en la que se realiza la operación de resta y se obtiene 4386 es por ello que de dicho valor se pretende tomar

el 45% siendo este 5630 vehículo representada a la demanda insatisfecha DI para el desarrollo del proyecto.

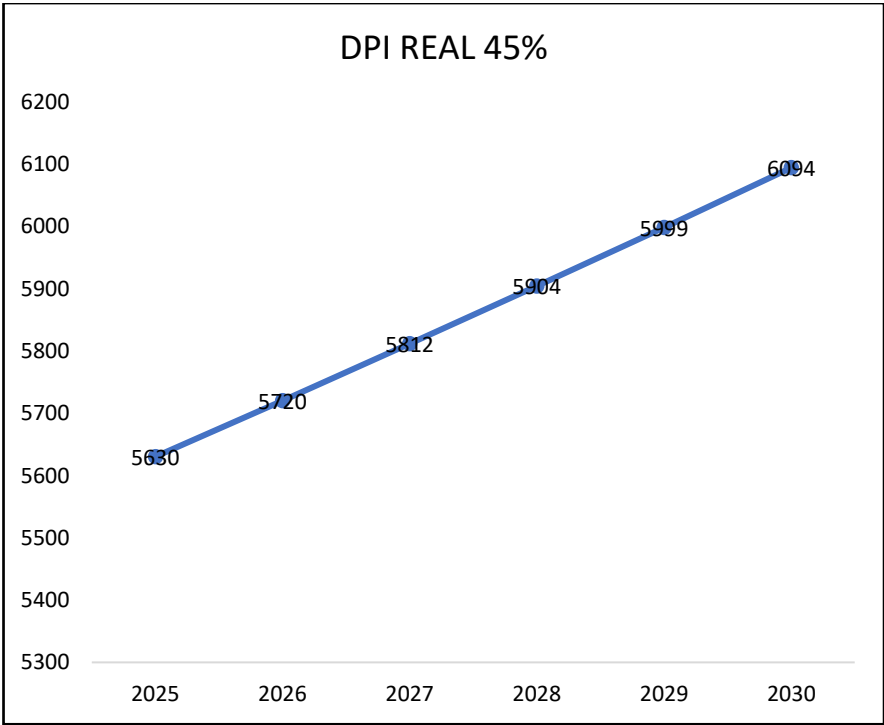
Tabla 16: Demanda insatisfecha real

AÑO	Demanda potencial Insatisfecha	DPI REAL 45%
2025	12512	5630
2026	12712	5720
2027	12915	5812
2028	13121	5904
2029	13330	5999
2030	13543	6094

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Grafico 17:Demanda potencial insatisfecha real



Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación- DPI REAL

Análisis e interpretación:

La DPI tiene una proyección de cinco años con el incremento de un 45%, dando como resultado un valor de 6094 vehículos para el año 2030 llegando así a satisfacer una parte de la demanda potencial insatisfecha.

Intensidad de compra

De acuerdo a la información obtenida por la encuesta la intensidad de compra es de dos veces al año.

4.2. Localización

4.2.1. Localización óptima del proyecto

Es uno de los puntos más importantes ya que la localización de un proyecto contribuye en gran proporción al crecimiento de la tasa de rentabilidad que se genera sobre el capital, rapidez del servicio, mejor acceso a los recursos, equipo, etc. En otras palabras, la localización óptima del proyecto permite determinar cuál es el lugar más fiable para la implementación del proyecto.

Para identificar de mejor manera la ubicación correcta del emprendimiento se considera la aplicación del método cuantitativo de puntos ponderados, en la que consiste dar una valoración de escala de calificación (bajo impacto- alto impacto) según las necesidades y exigencias que requiere el proyecto.

Método cuantitativo de puntos ponderados aplicado al proyecto

Tabla 17: Escala de calificación

Escala de calificación	
1	Bajo
2	Medio
3	Alto

Elaborado por: Merino Dayana

Posibles ubicaciones

- a. La Laguna
- b. El Niagara
- c. Sector ex redondel de la FAE

Tabla 18: Método cuantitativo de puntos ponderados aplicado al proyecto según los diferentes sectores

Factores Relevantes	Peso ponderado	La laguna		Niagara		Sector Fae	
Vías de acceso	10	2	20	2	20	3	30
Servicios Básicos	11	2	22	3	33	3	33
Proveedores	8	2	16	3	24	3	24
Permisos de funcionamiento	11	2	22	2	22	2	22
Precio de predio/ arriendos	12	3	36	3	36	3	36
Seguridad entorno	9	2	18	2	18	2	18
Disponibilidad de materia prima / mano de obra	9	1	9	1	9	3	27
Población	12	2	24	2	24	2	24
Demanda del producto	12	2	24	1	12	3	36
Competencia	6	2	12	2	12	2	12
Total	$\Sigma = 100$		203		210		262

Elaborado por: Merino Dayana

Análisis de la localización:

La valoración obtenida dentro del método cuantitativo de puntos ponderados aplicado al proyecto evidencia que la localización por el sector del ex redondel de la FAE, es un lugar recomendable para la implementación del showroom, ya que cumple con todas las exigencias que requiere el proyecto para su implementación, en comparación de los dos lugares establecidos anteriormente. La ubicación de este proyecto tiene gran capacidad de satisfacción de necesidades, ya que, tiene locales de fácil acceso para exhibición de productos, vías de acceso a la zona rural y urbana de la ciudad, acceso directo con proveedores zona comercial.

4.2.2. Macro localización

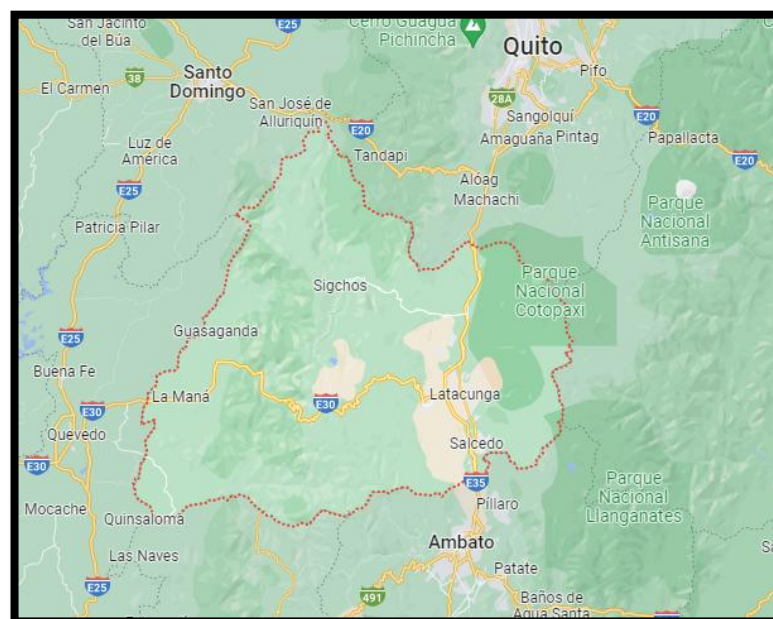
País: Ecuador

Zonal: 3

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Ilustración 2: Macro localización provincia de Cotopaxi



Elaborado por: Merino Dayana

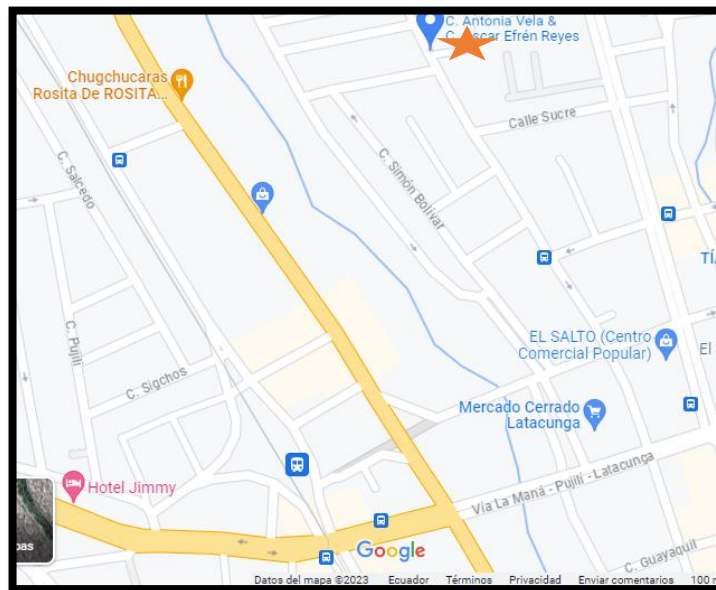
Fuente: Google Maps

4.2.3. Micro localización

Cantón: Latacunga

Calle: av. Antonia Vela- Oscar Efrén Reyes

Ilustración 3: Micro localización Latacunga- Antonia Vela- Oscar Efrén Reyes



Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Google Maps

4.3. Ingeniería del proyecto

Es la base fundamental en la cual se define cuáles son los recursos fundamentales e indispensables dentro del proyecto para su desarrollo, identificando la maquinaria, equipos, indumentaria etc. La finalidad de identificar la ingeniería de proyectos busca la distribución de espacio, recursos humanos, jurídicos; para poder tener una óptima productividad.

A) Producto- Proceso

El desarrollo del proyecto del showroom virtual de accesorios para vehículos tendrá una secuencia de pasos a seguir, es decir, un proceso en el cual se identifique las actividades a realizar, con la finalidad de reducir tiempo y maximizar la productividad

con referencia a la satisfacción del cliente, de tal manera se pueda generar una ganancia.

Tabla 19: Proceso de producción

N°	Actividad	Descripción	Tiempo	Recursos
1	Recepción y verificación de accesorios en stock	Control físico de lo que encuentra disponible dentro de la infraestructura.	25 minutos	Excel Vendedor
2	Clasificación de stock	Lugares específicos de mercadería para exhibición y almacenar.	120 minutos	Accesorios Vendedor
3	Selección de accesorio por el cliente	Busca y selecciona el accesorio deseado para el vehículo según sus gustos y preferencias.	5 minutos	Accesorios Vendedor
4	Simulación de presentación del accesorio en el modelo del vehículo	El profesional capacitado (vendedor) realiza la simulación en el sistema.	15 minutos	Accesorio Insumos Vendedor
5	Aprobación y compra del accesorio	Inspecciona que el accesorio haya quedado de acuerdo a las expectativas y exigencias del cliente, seguido por la verificación de pago.	10 minutos	Accesorio Cliente Vendedor

6	Embalaje y envío del accesorio	Solicitud de datos de envío y proceder al respectivo embalaje con las respectivas medida de seguridad y protección del accesorio.	10 minutos	Vendedor Cliente
Total			2 horas 05 minutos	

Elaborado por: Merino Dayana

Grafico 18: Diagrama de Flujo

Tabla 20: Diagrama de flujo

Descripción de los pasos para la compra de venta de accesorios		INICIO	ALMACENAMIENTO	TRANSPORTE	DECISIÓN
1	Recepción y verificación de accesorios en stock				
2	Clasificación de stock				
3	Selección de accesorio por el cliente				
4	Simulación de presentación del				

```

graph TD
    1[1 Recepción y verificación de accesorios en stock] --> 2[2 Clasificación de stock]
    2 --> 3[3 Selección de accesorio por el cliente]
    3 --> 4[4 Simulación de presentación del]
    4 --> End[ ]
  
```

	accesorio en el modelo del vehículo				
5	Aprobación y compra del accesorio				
6	Embalaje y envío del accesorio				
Total		2 horas 05 minutos			

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

El proceso de producción de la implementación de un accesorio de un vehículo cambia de acuerdo con tipo de accesorio, disposición en stock, tiempo de instalación, de acuerdo al tiempo establecido dentro del proceso evidenciado anteriormente se pretende atender a un promedio de 5 a 6 vehículos diarios.

B) Balance de materiales

Mercadería

Tabla 21: Mercadería

Producto	Cantidad Anual	Unidad
Logo 	1226	Paquete (2 unidades)

Iluminación de señalética 	1226	Paquete (2 unidades)
Ojo de Ángel 	1226	Paquete (2 unidades)
Iluminación de puertas 	1226	Paquete (2 unidades)
Iluminación de travesaño 	1226	Paquete (2 unidades)

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Equipos de cómputo.

Tabla 22: Equipos de cómputo.

Descripción	Cantidad	Unidades Anuales
Computadora	1	1
Impresora	1	1

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Útiles de oficina.

Tabla 23: Útiles de oficina.

Descripción	Cantidad	Unidades Anuales
Archivadores	1	1
Resma de papel boon	1	2

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Servicios básicos.

Tabla 24: Servicios básicos.

Descripción	Cantidad	Unidades Anuales
Energía eléctrica	55 kWh	13200 kWh
Internet	20 Mbs	24000Mbs

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

4.4. Periodo operacional estimado de la planta.

De acuerdo al proyecto del showroom de accesorios para vehículos se considera como periodo operacional de mayor a 15 años estimados, considerando que de acuerdo al mantenimiento e innovación de mercadería puede ser operacional más tiempo, se considera prudente establecer la proyección de 5 años, estableciendo ciertos márgenes de beneficio dentro de la misma.

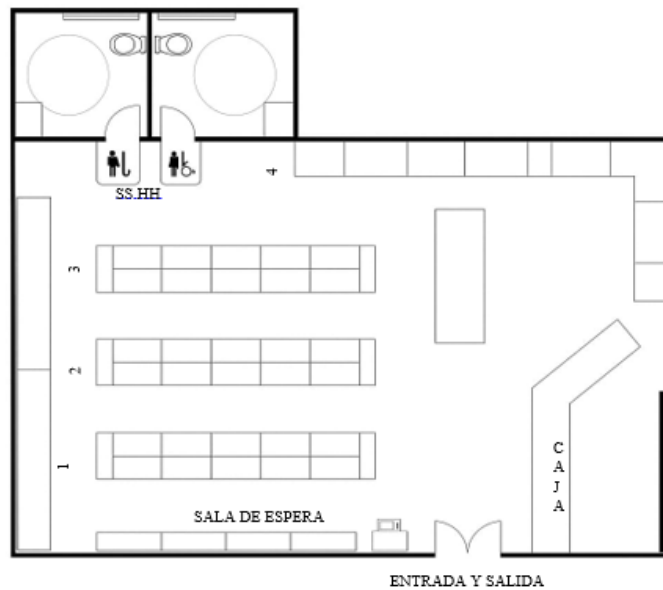
4.5. Capacidad de comercialización.

Hace mención a la aplicación de las habilidades, recursos y estrategias que se pretende emplear para la introducción del mercado, aplicación de estrategias y planteamiento de objetivos, mismos que serán empleados para la venta de 4 accesorios diarios por categoría (5 categorías) dando 20 accesorios por día, 120 accesorios semanales, 480 mensuales y 5760 anuales. También hay que reiterar la capacidad de la mano de obra, la jornada laboral.

4.6. Distribución de los equipos y mercadería (lay – out)

Para la mercadería y sus equipos es fundamental la implementación de un espacio físico, que sea apto para el desenvolvimiento de atención al cliente ya sea de manera virtual o presencial. Este espacio tiende a ser de manera básica puesto a que se ingresa con 5 categorías.

Ilustración 4: Lay Out



Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Hirt, Ramos, Adriaenséns, & Flores (2016), define como un sistema cuya estructura se basa en recursos humanos, físico, financieros, etc. la busca la coordinación, orden y regulación de normas y reglamentos dentro de la organización.

5.1 Aspectos Generales

El presente showroom está diseñado para comercializar accesorios de vehículos incluyendo la capacidad de innovación que proporciona la inteligencia artificial puesto que dentro del proyecto se aplica característica AR, que consta de un simulador en la cual se puede visualizar exactamente como queda el accesorio adquirido para el vehículo.

5.1.1. Visión

Ser un showroom reconocido y establecido dentro del mercado con una gran cantidad y variedad de accesorios que incluya una mejor tecnología para simulación de accesorios.

5.1.2. Misión

Proveer los mejores y más actualizados diseños en accesorios vehiculares con garantía y calidad, que cumplan las exigencias de nuestro nicho de mercado.

5.1.3. Valores

Respeto.

Poner en practica valores, principios y modales engendrados en el hogar e instituciones educativas con la finalidad de brindar una excelente atención y satisfacción de necesidades tanto entre colaboradores y compradores.

Honestidad.

Transparencia en las funciones delegadas tanto interna como externa de la organización.

Puntualidad.

Coordinación de tiempos para agilizar y tener una eficiencia en cuanto se refiere a la comercialización y prestación de servicios en la organización.

Trabajo en equipo.

Vinculación del personal tanto en aspectos empresariales como en sociales que sean de competencia empresarial.

5.2 Diseño Organizacional**5.2.1. Niveles Jerárquicos****Nivel Directivo**

Ríos & Sánchez (2017), menciona que de acuerdo a la forma piramidal es quien guía y dirige al grupo para establecer y mantener de manera coherente la sinergia que necesita para alcanzar los objetivos organizacionales, de tal manera que se indica las metas mediante el uso adecuado de recursos y actividades que corresponden a cada una de las áreas con la finalidad de un mejor desempeño organizacional.

Nivel Ejecutivo

Diseñar, socializar e implementar proyectos estratégicos que permitan desarrollar los objetivos del área en forma eficiente y eficaz, es decir el encargado de los procesos administrativos como es planear, organizar, dirigir y controlar. (Chiavenato, 2016).

Nivel Auxiliar o de apoyo

Orienta a los usuarios y suministrar la información que le sea solicitada con la finalidad de solicitar información para generar conformidad con los procedimientos establecidos de forma externa con la interna de la empresa hasta el punto de enlazar el desarrollo y comunicación con los otros niveles de decisión administrativa (Arnon, 2016) .

Nivel Operativo

Este nivel tiene una gran importancia dentro de la empresa pues este nivel es el responsable directo de las actividades básicas per fundamentales para la empresa, siendo así el pilar fundamental para que la empresa siga su curso. (Perez & Moran, 2016)

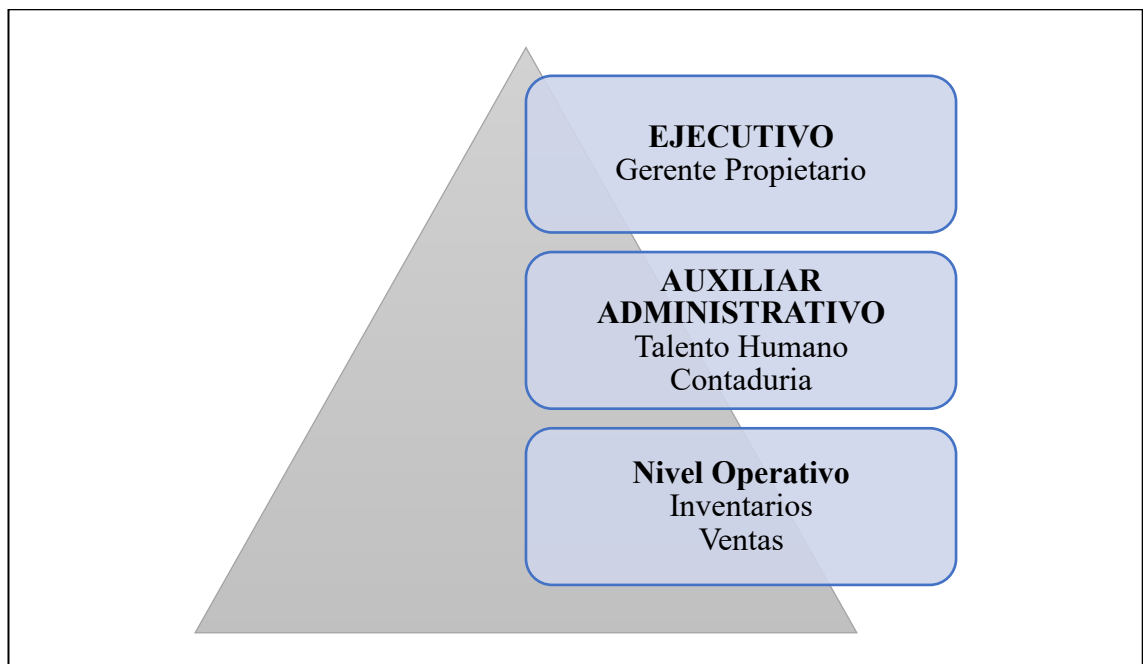
Tabla 25: Jerarquización

Jerarquización	
Nivel Ejecutivo	Merino Dayana
Nivel Auxiliar	Talento Humano: Katherine Balseca Contaduría: Abigail Chicaiza
Nivel Operativo	Inventarios ventas

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Grafico 19: Jerarquización



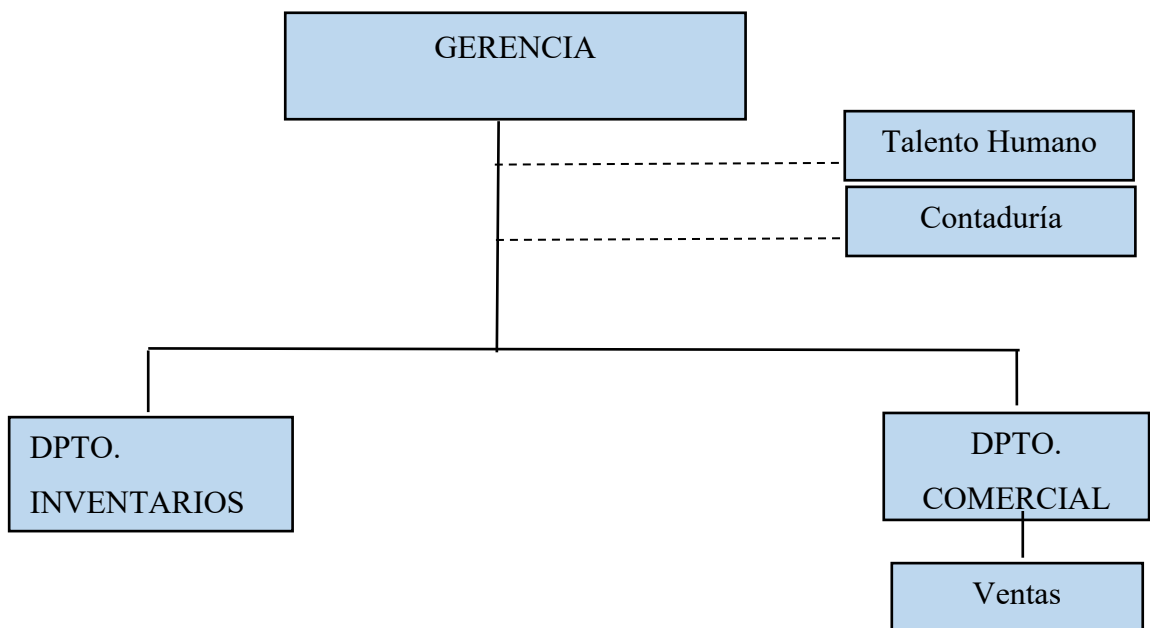
Elaborado por: Merino Dayana

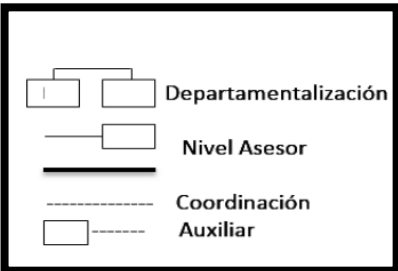
Fuente: Investigación

5.3 Organigramas

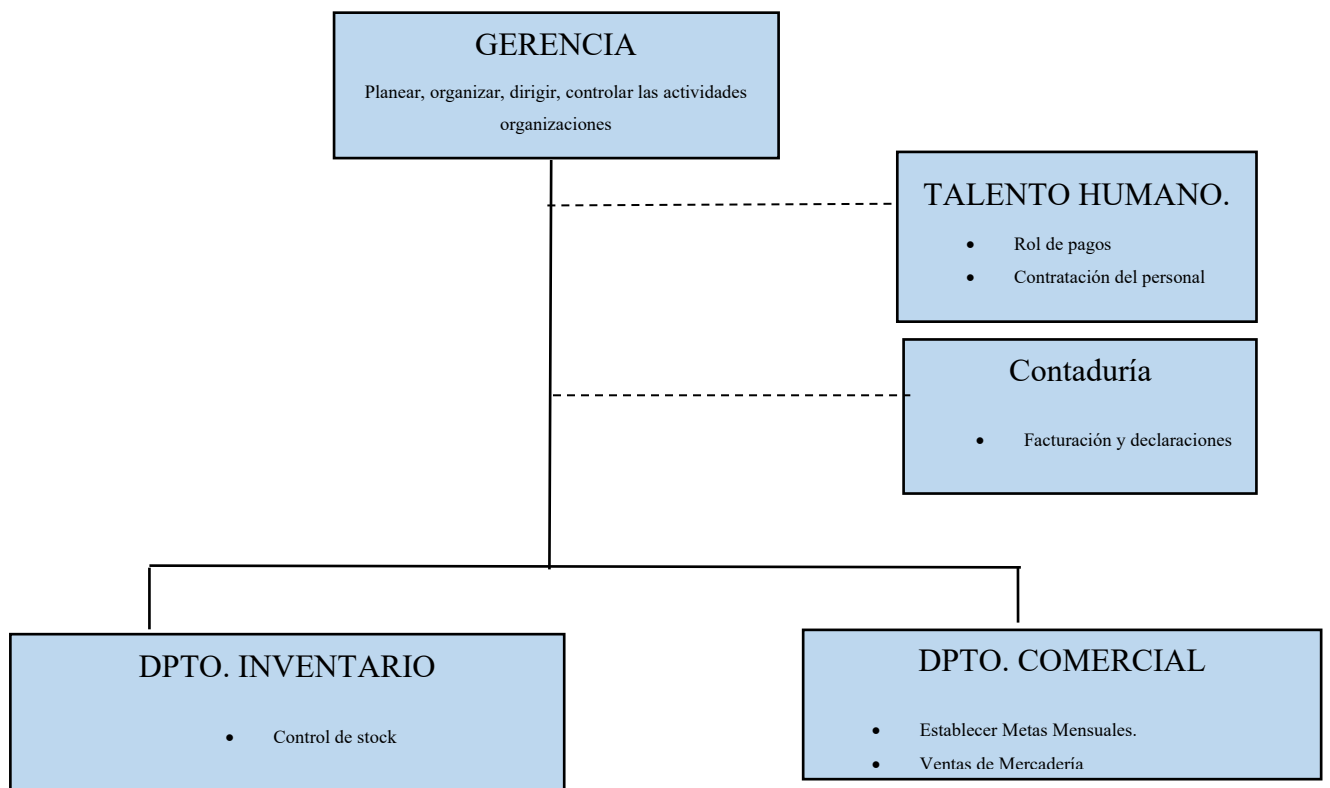
5.3.1. Organigrama estructural

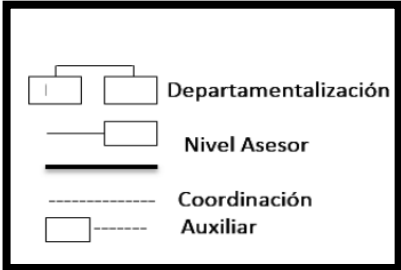
Dicho esquema es una representación gráfica de la empresa, la cual especifica los departamentos de forma esquemática e integral. (Lamata, 2015)



Referencia	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
 <p>  Departamentalización  Nivel Asesor  Coordinación  Auxiliar </p>	Dayana Lizet Merino Tomaico	Ing. Juan Ramos	30-08-25

5.4. Organigrama Funcional



Referencia	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
	Dayana Lizet Merino Tomaico	Ing. Juan Ramos	30-08-25

	Nombre de la organización: JEDA	Fecha	30-8-2025		
		Página	1	De:	5
	Manual de la organización	Sustituye a			
		Página		De	
		De fecha			

Descripción del puesto

A. Identificación y relaciones

2. **Nombre del puesto:** Gerente
3. **Número de plazas:** 1
4. **Clave:** JEDA G.G 1.1
5. **Ubicación:** Nivel Ejecutivo
6. **Tipo de contratación:** Nombramiento
7. **Ámbito de operación:** Administrativo

B. Relaciones de autoridad

1. **Jefe inmediato:** Accionistas
2. **Subordinados directos:** Ninguno
3. **Dependencia funcional:** Ninguno

Propósito del puesto: Administrar y dirigir en su totalidad a la empresa, así como de tomar decisiones estratégicas relacionadas con el crecimiento de la misma.

Funciones Generales: Tomar decisiones de relevancia en la empresa.

Funciones específicas:

- Entrevistar al personal nuevo.
- Realizar compras de accesorios y nuevas opciones
- Capacitar al equipo de trabajo

Responsabilidad:

- Planificar y supervisar el Plan de Formación de Personal.
- Mantener y cumplir los lineamientos del Sistema de Gestión de la Calidad

Comunicación

1. **Ascendente:** Gerente General
2. **Horizontal:** Ninguna
3. **Descendente:** Gerentes.
4. **Externa:** Proveedores, Asesoría Contable, S.R.I

Especificaciones del puesto

- **Conocimientos:** Ventas, Imagen corporativa, Finanzas
 1. **Experiencia:** Mínimo 2 años de experiencia
 2. **Iniciativa:** Comunicación y detectar problemas contables.
 3. **Personalidad:** Excelente comunicador, flexible, responsable, Honrado

Elaborado por: Dayana Lizet Merino Tomaico	Revisó: Ing. Juan Ramos	Autorizó: Ing. Juan Ramos

5.5. Manual de funciones

	Nombre de la organización : Ecollantas	Fecha	30-08-2025			
		Página	2	De:	5	
		Sustituye a				
	Manual de la organización	Página		De		
		De fecha				
Descripción del puesto						
<p>A. Identificación y relaciones</p> <ol style="list-style-type: none"> Nombre del puesto: Jefe de inventarios Número de plazas: 2 Clave: JEDA 1.2 Ubicación: Nivel Operativo Tipo de contratación: Contrato Ámbito de operación: Operativo <p>B. Relaciones de autoridad</p> <ol style="list-style-type: none"> Jefe inmediato: Gerente Subordinados directos: Ninguno Dependencia funcional: Gerente y jefes departamentales. <p>Propósito del puesto: Mantener un buen stock y las cantidades necesarias.</p> <p>Funciones Generales: Gestionar el cumplimiento de acuerdos de conformidad con las instrucciones que reciba.</p> <p>Funciones específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redactar y firmar la correspondencia que deba mantener en el ejercicio de sus funciones. - Expedir certificados con el visto bueno del Gerente <p>Responsabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificar y supervisar los stocks de mercadería. - Mantener y cumplir los lineamientos del Sistema de Gestión de la Calidad <p>Comunicación</p> <ol style="list-style-type: none"> Ascendente: Gerente General Horizontal: Ninguna Descendente: Departamentos <p>Especificaciones del puesto</p> <ol style="list-style-type: none"> Conocimientos: Profesional de la carrera de Contabilidad/Finanzas o Economía. Experiencia: Experiencia mínima de 1 años en cargos similares. Iniciativa: Comunicación y detectar problemas contables. Personalidad: Honesta, Responsable, Puntual 						

Elaborado por: Dayana Lizet Merino Tomaico	Revisó: Ing. Juan Ramos	Autorizó: Ing. Juan Ramos

	Nombre de la organización: JEDA	Fecha	30/8/25		
		Página	3	De:	5
	Manual de la organización	Sustituye a			
		Página		De	
		De fecha			
Descripción del puesto					
<p> A. Identificación y relaciones </p> <ol style="list-style-type: none"> Nombre del puesto: Vendedor Número de plazas: 3 Clave: JEDA 1.3 Ubicación: Operativo Tipo de contratación: Contrato Ámbito de operación: <p> B. Relaciones de autoridad </p> <ol style="list-style-type: none"> Jefe inmediato: Jefes departamentales Subordinados directos: Dependencia funcional: Departamento de comercialización <p> Propósito del puesto: </p> <p> Funciones Generales: El vendedor debe conocer y recopilar toda la información y las estrategias que pueda sobre competencia, productos, calidad, necesidades del cliente. </p> <p> Funciones específicas: </p> <ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con las metas de venta, planificando sus visitas comerciales y cumpliendo los tiempos marcados. - Conocer el producto y los beneficios que tiene. <p> Responsabilidad: </p> <ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con las metas de venta <p> Comunicación </p> <ol style="list-style-type: none"> Ascendente: Gerente General Horizontal: Ninguna Descendente: Gerentes. <p> Especificaciones del puesto </p> <p> Conocimientos: Profesional de la carrera de Marketing/Finanzas </p> <ol style="list-style-type: none"> Experiencia: Profesional de la carrera de Marketing/Finanzas Iniciativa: Comunicación y detectar problemas contables. Personalidad: Trabajador, Humilde, Honesto 					

Elaborado por: Dayana Lizet Merino Tomaico	Revisó: Ing. Juan Ramos	Autorizó: Ing. Juan Ramos

	Nombre de la organización : JEDA	Fecha	10-07-2019		
		Página	4	De:	5
	Manual de la organización	Sustituye a			
		Página		De	
		De fecha			
Descripción del puesto					
<p>C. Identificación y relaciones</p> <p>7. Nombre del puesto: Auxiliar de talento Humano</p> <p>8. Número de plazas: 3</p> <p>9. Clave:JEDA Axth/1.4</p> <p>10. Ubicación: Nivel Auxiliar</p> <p>11. Tipo de contratación: Contrato</p> <p>12. Ámbito de operación: Administrativo</p> <p>D. Relaciones de autoridad</p> <p>4. Jefe inmediato: Gerente</p> <p>5. Subordinados directos: Ninguno</p> <p>6. Dependencia funcional: Gerente y jefes departamentales.</p> <p>Propósito del puesto:</p> <p>Funciones Generales: Trámites administrativos correspondientes al área</p> <p>Funciones específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calculo y pago de roll de pagos. - Análisis y selección del personal y sus perfiles. <p>Responsabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantener al día la nómina de pagos - Cubrir los puestos de servicios con nuevas vacantes. <p>Comunicación</p> <p>4. Ascendente: Gerente General</p> <p>5. Horizontal: Ninguna</p> <p>6. Descendente: Gerentes.</p> <p>7. Externa:</p> <p>Especificaciones del puesto</p> <p>1. Conocimientos: Profesional de la carrera de Administración de Empresas</p> <p>2. Experiencia: Experiencia mínima de 1 años en cargos similares.</p> <p>3. Iniciativa: Comunicación y detectar problemas contables.</p> <p>4. Personalidad: Honesta, Responsable, Puntual</p>					

Elaborado por: Dayana Lizet Merino Tomaico	Revisó: Ing. Juan Ramos	Autorizó: Ing. Juan Ramos

	Nombre de la organización: JEDA	Fecha	30/8/25		
		Página	5	De:	5
	Manual de la organización	Sustituye a			
		Página		De	
		De fecha			
Descripción del puesto					
<p> E. Identificación y relaciones 13. Nombre del puesto: auxiliar de contabilidad 14. Número de plazas: 5 15. Clave: JEDA/ac/1.5 16. Ubicación: Nivel Auxiliar 17. Tipo de contratación: Contrato 18. Ámbito de operación: Administrativo F. Relaciones de autoridad 7. Jefe inmediato: Gerente 8. Subordinados directos: Ninguno 9. Dependencia funcional: Gerente y jefes departamentales. Propósito del puesto: Funciones Generales: Gestionar el cumplimiento de acuerdos de conformidad con las instrucciones que reciba. Funciones específicas: - Llevar el control de facturas entrantes y emitidas. - Expedir certificados con el visto bueno del Gerente Responsabilidad: - Cumplimiento con las obligaciones tributarias - Mantener al día las facturas Comunicación 1. Ascendente: Gerente General 2. Horizontal: Ninguna 3. Descendente: Gerentes. Especificaciones del puesto 1. Conocimientos: Profesional de la carrera de Contabilidad/Finanzas o Economía. 2. Experiencia: Experiencia mínima de 1 años en cargos similares. 3. Iniciativa: Comunicación y detectar problemas contables. 4. Personalidad: Honesta, Responsable, Puntual </p>					

Elaborado por: Dayana Lizet Merino Tomaico	Revisó: Ing. Juan Ramos	Autorizó: Ing. Juan Ramos

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

Es fundamental dentro del caso de estudio, pues si bien es cierto, de este estudio depende la sustentabilidad, viabilidad y rentabilidad de los cinco años proyectados, ya que este analiza la capacidad que tiene el proyecto. (Veiga, 2017).

6.1 Inversiones en activos fijos o tangibles

Tabla 26: Equipos de cómputo.

Descripción	Cantidad	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Computadora	1	350	350
Impresora	1	170	170
Total			520

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Tabla 27: Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Exhibidores	5	70	350
Total			350

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Tabla 28: Útiles de oficina.

Descripción	Cantidad	Valor unitario(\$)	Valor total (\$)
-------------	----------	--------------------	------------------

Archivadores	1	4.50	4.50
Resma de papel boon	2	3.20	6.40
Total			10.90

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Tabla 29: Servicios básicos.

Descripción	Cantidad mensual	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Energía eléctrica	55 kWh	13200 kWh	6.50
Internet	1	Megas	15
Total			21.50

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Tabla 30: Activos fijos

Activos fijos	Valor
Equipo de computo	\$520.00
Muebles y enseres	350.00
Útiles de oficina	10.90
Servicios Básicos	21.50
TOTAL	902.40

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

6.2 Inversiones en activos fijos intangibles

Son recursos de suma importancia dentro de la organización, pues si bien es cierto estoy aportan al desarrollo del proyecto debido a que genera una ventaja competitiva. (Coss, 2018)

Tabla 31: Activos fijo intangibles

Activos fijo intangibles	Valor(\$)
Marca	39
Permisos de funcionamiento	340
Total	379

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

6.3. Inversiones en activos circulares o capital de trabajo.

6.3.1. Activos corrientes

Es todo aquel dinero en efectivo o líquido que el proyecto tiene destinado para solventar, mismo que debe ser recuperado en el periodo menor a un año. (Corona, 2015).

Caja-Bancos

Se considera un registro contable donde se registra el ingreso de dinero en efectivo, cheques, transferencias o cualquier suma de dinero diaria. (Menéndez, 2015)

Inventario

Es un recurso de almacenamiento en el cual se puede verificar el número de existencias de ciertos productos, quien se maneja de acuerdo a fechas o cantidades para su reposición (Pérez, 2015).

Tabla 32: Total de activos circulares

Detalle	Valor(\$)
Caja	500,00
Bancos	2.000,00
Inventario	80.916 ,00
TOTAL	83.416,00

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

6.3.2. Pasivo Circulante

Es una deuda adquirida menor a un año.

Ecuación 1: Pasivo corriente

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

Tasa circulante:

2.5 constante

$$2.5 = \frac{83.416,00}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Pasivo corriente} = \frac{83.416,00}{2.5}$$

$$\text{Pasivo corriente} = 33.366,40$$

7.3.3. Capital de trabajo

Tabla 33: Capital de Trabajo

Detalle	Valor (\$)
Capital de trabajo	50.049,60
Activo corriente	83.416,00
Pasivo corriente	33.366,40

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

7.4. Resumen de inversiones

Tabla 34:Resumen de inversiones

Detalle	Valor (\$)	%
Inversión inicial	51.331,00	100
Activos fijos	902,40	1,76
Activos diferidos	379,00	0,74
Capital de trabajo	50.049,60	97,50

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

7.5. Financiamiento

El financiamiento es considera un endeudamiento a largo plazo dentro de una institución financiera, para la ejecución del proyecto se ha considera las instituciones financieras como BANEQUADOR, BANCO DEL PACIFICO Y PRODUBANCO, Las cuales fueron seleccionadas por su tasa de interés, plazos, requisitos, tiempo de desembolso.

Tabla 35: Fuentes De Financiamiento

Fuentes de Financiamiento	Valor (\$)	Porcentaje %
Financiamiento Propio	23.098,95	45
Financiamiento Bancario	28.232,05	55
Total	51.331,00	100

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Tabla 36: Comparación financiera

Entidad financiera	monto	Tasa de interés %	plazo en meses
Ban Ecuador	28.232,05	16	36
Produbanco	28.232,05	17	36
Banco del pacifico	28.232,05	15	36

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Análisis:

Después de calcular el valor que se necesita sea financiado por una entidad bancaria, es decir un valor de \$28.232,05 dólares americanos se realiza la comparación con tres instituciones, la cual se opta por el Banco del Pacifico la cual oferta la misma cantidad y el mismo tiempo de pago con una tasa del 15% siendo referente dicho porcentaje al tipo de crédito denominado Consumo, siendo así, está la mejor tasa para endeudamiento dentro de la comparación.

7.6. Plan de inversiones

Tabla 37: Inversión Inicial

Inversión inicial	Valor (\$)	%
Activos fijos	902,40	1,76
Activos diferidos	379,00	0,74
Capital de trabajo	50.049,60	97,50
TOTAL	51.331,00	100
Capital Propio	23.098,95	45
Institución Financiera	28.232,05	55
TOTAL	51.331,00	100

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

7.7. Presupuesto de Gastos y costos

Costos de comercialización

Tabla 38: Amortización y Depredación

Depreciación	Valor (\$)	años	Porcentaje %	valor Depre. (\$)
Equipos de Computo	520,00	3	33	173,32
Muebles Y Enseres	350,00	10	10	35,00
Total				208,32
Amortización	valor	años	porcentaje	valor Depre.
Marca	39	5	-	8
Permiso de Funcionamiento	340	5	-	68
Total				76
TOTAL A+D				284,12

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Tabla 39: Mantenimiento de Equipos

Equipo	Valor x Bien (\$)	Años	valor Total(\$)
Computadora	350,00	5	70,00
Impresora	170,00	5	34,00
TOTAL			104,00

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Tabla 40: Costos de Comercialización

Costos de comercialización	Valor (\$)
Mercadería	33.715,00
Equipos de computo	520,00
Muebles de oficina	350,00
Materiales indirectos	10,00
Permisos de funcionamiento	379,00
Depreciación y amortización	284,12
Mantenimiento de equipos	104,00
TOTAL	35.362,12

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Costos Administrativos

Tabla 41: Servicios Básicos

Servicios básicos	Consumo anual	Valor mensual (\$)	Valor anual (\$)
Luz	12	6,50	78,00
Internet	12	15,00	180,00
Agua potable	12	6,00	72,00
Teléfono	12	5,00	60,00
Total			390,00

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Tabla 42: Suministros de limpieza

Suministros de limpieza	Consumo anual	Valor unitario(\$)	Valor total(\$)
Escoba	2	1,50	3,00
Recogedor	2	1,50	3,00
Trapeador	1	2,00	2,00
Basurero	1	3,00	3,00
Cloro	1 galón	5,00	5,00
Desinfectante	1 galón	5,00	5,00
Jabón liquido	1 galón	5,00	5,00
Papel higiénico	3 paq. 12 u	7,25	21,75
Ambientador	5	1,00	5,00
Total			52,75

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Tabla 43: Suministros de oficina

Suministros de oficina		Valor (\$)	Valor total (\$)
Archivadores	1	4.50	4,50
Papel Bond	2	3.20	6,40
Total			10,90

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Tabla 44: Sueldos administrativos

Personal	Consumo Mensual	Valor (\$)	Valor total (\$)
Gerente General	12	1.200,00	14.400,00
Jefe de Bodega	12	500,00	6.000,00
Total			20.400,00

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Tabla 45: Costos Administrativos

Costos Administrativos	Valor(\$)
Suministros de oficina	10,90
Servicios Básicos	390,00
Suministros de Limpieza	52,75
Personal Administrativo	26.100,00

TOTAL	26.553,65
--------------	-----------

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Costos de venta

Tabla 46: Sueldos y Salarios

Personal	Consumo Mensual	Valor (\$)	Valor Total (\$)
Vendedora	12	475,00	5.700,00
Total			5.700,00

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Tabla 47: Transporte

Transporte	Consumo Mensual	Valor (\$)	Valor Total (\$)
Pasaje	24	0,50	12,00
Total			12,00

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Tabla 48: Total Costos de venta

Costos de venta	Valor (\$)
Sueldos Y Salarios	5.700,00
Transporte	12,00
TOTAL	5.712,00

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Costos de financiamiento

Tabla 49: Costo financiero Interés

Entidad Financiera	Monto	Tasa De Interés %	Monto del 15% interés (\$)
Banco del Pacifico	28.232,05	15	4.234,81

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Tabla 50: Total costos

Detalle	Valor (\$)
Costo Comercial	82.563,12
Costo Administrativo	20.853,65
Costo Financiero	4.234,81
Costo de Ventas	5.712,00
Costos Totales	113.363,57

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

6.7.1. Situación financiera Actual

Tabla 51: Balance General

Activo		Pasivo	
Activo corriente	83.416,00	No Corriente	32.466,86
Caja	500,00	Préstamo por	
		Pagar	28.232,05
Bancos	2.000,00	Interés por	
Inventario	80.916,00	pagar	4234,81
Activos fijos	661,68		
Equipos de computo	520		
Muebles	350	Total Pasivos	33.366,40
(-) Depreciación			
Acumulada	208,32		
Activos diferidos	303,20	Patrimonio	
Marca	39	Capital	51.914,03
Permisos de			
funcionamiento	340		
(-) Acumulación		Total	
acumulada	76	Patrimonio	51.914,03
TOTAL ACTIVOS	84.380,88	Total P Y P	84.380,88

Gerente

Contador

Elaborado por: Merino Dayana

6.7.2. Presupuesto de ingresos

Tabla 52: Ingresos

AÑOS	DPI REAL	Precio (\$)	Ingresos
	45%		brutos (\$)
2025	5630	42,50	239.275,00
2026	5720	43,06	246.308,92
2027	5812	43,63	253.574,10
2028	5904	44,21	260.988,17
2029	5999	44,79	268.688,15
2030	6094	45,38	276.545,94

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

7.7.3. Estado de situación Inicial

Tabla 53: Estado de situación Inicial

Cuentas	Valor (\$)
Ingresos	239.275,00
(-) Costos de producción	82.563,12
(=) Utilidad Bruta	156.711,88
(-) Costos Administrativos	20.853,65
(-) costos de ventas	5.712,00
(-) Costos Financieros	4.234,81
(=)Utilidad antes del 15% trabajadores	125.911,43
15% Utilidades	-
(=) Utilidad antes del impuesto a la renta	125.911,43
25% Impuesto a la renta	4.785,50
(=) Utilidad Neta	121.125,93
(+) Cargos de depreciación y Amortización	208,32
(-) Pagos a principales	5.700,00
(=) Flujo neto de efectivo	115.634,24

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

7.7.4. Proyección del Estado situación inicial

Tabla 54: Proyección de estado de situación inicial

	2025(\$)	2026(\$)	2027(\$)	2028(\$)	2029(\$)	2030(\$)
Activo						
Activo corriente	83.416,00	84.517,09	85.632,72	86.763,07	87.908,34	89.068,73
Caja	500,00	506,60	513,29	520,06	526,93	533,88
Bancos	2.000,00	2.026,40	2.053,15	2.080,25	2.107,71	2.135,53
Inventario	80.916,00	81.984,09	83.066,28	84.162,76	85.273,70	86.399,32
Activos fijos	661,68	670,42	679,27	688,23	697,32	706,52
Equipos de computo	520,00	526,86	533,82	540,87	548,00	555,24
Muebles	350,00	354,62	359,30	364,04	368,85	373,72
(-) Depreciación Acumulada	208,32	211,07	213,85	216,67	219,53	222,43
Activos diferidos	303,20	307,20	311,26	315,37	319,53	323,75
Marca	39,00	39,51	40,04	40,56	41,10	41,64
Permisos de funcionamiento	340,00	344,49	349,04	353,64	358,31	363,04
(-) Acumulación acumulada	75,80	76,80	77,81	78,84	79,88	80,94
TOTAL ACTIVOS	84.380,88	85.494,71	86.623,24	87.766,67	88.925,19	90.099,00
Pasivo						
No Corriente	30.772,93	31.179,14	31.590,70	32.007,70	32.430,20	32.858,28
Préstamo por Pagar	28.232,05	28.604,71	28.982,30	29.364,86	29.752,48	30.145,21
Interés por pagar	2.540,88	2.574,42	2.608,41	2.642,84	2.677,72	2.713,07
Total Pasivos	30.772,93	31.179,14	31.590,70	32.007,70	32.430,20	32.858,28
Patrimonio	53.607,95	54.315,57	55.032,54	55.758,97	56.494,99	57.240,72
Capital	53.607,95	54.315,57	55.032,54	55.758,97	56.494,99	57.240,72
Total Patrimonio	53.607,95	54.315,57	55.032,54	55.758,97	56.494,99	57.240,72
Total P Y P	84.380,88	85.494,71	86.623,24	87.766,67	88.925,19	90.099,00

Elaborado por: Merino Dayana

7.8. Punto de equilibrio

Tabla 55: Costos fijos y variables

Costos fijos	Valor(\$)	Costos variables	Valor (\$)
Cargo depreciación	208,32	Mercadería	80.916,00
Cargo amortización	76,00	Insumos	10,00
Mantenimiento de equipos de computo	104,00	Transporte	12,00
Suministros de oficina	10,90	Mano de obra directa	5.700,00
Suministros de limpieza	52,75	Total	86.638,00
Servicios básicos	390,00		
Sueldos administrativos	20.400,00		
Interés	4.234,81		
Total	25.476,57		

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Punto de equilibrio en unidades monetarias

Ecuación 2: Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = 25475,50$$

Tabla 56: Informativa para Punto de equilibrio en unidades monetarias

Detalle	Valor (\$)	PE= 25.475,50
Costos fijo	25.476,57	
Costos variables	86.638,00	
Ventas	80.916,00	

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Punto de equilibrio en cantidad

Ecuación 3: Punto de equilibrio en unidades

$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Precio Venta Unit} - \text{Costo Variable Unit}}$$

$$PE = 598$$

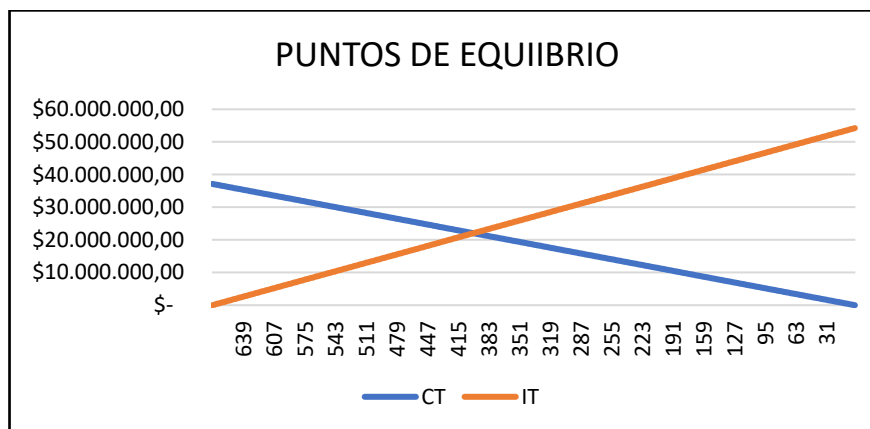
Tabla 57: Punto de equilibrio en unidades

Detalle	Valor \$	PE=598
Costos fijos	25.476,57	
Precio de vu	42,50	
Costo variable	86.638,00	
Ventas	80.916,00	

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Grafico 20: Punto de equilibrio



Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

7.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación del proyecto

TMAR (Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento)

Es la cantidad de dinero que ingresa al inicio de in proyecto, más conocido como inversión inicial, la cual se espera al finalizar la ejecución del proyecto una cantidad mayor a lo inicial, es decir obtener ganancias con un riesgo mínimo y con mayor oportunidad retorno. (Arbones, 2015)

Ecuación 4: TMAR sin financiamiento

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

Tabla 58: TMAR sin financiamiento

i= Riesgo País	7.49%
f= inflación	1.32%
TMAR 1	8.81%

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Ecuación 5: TMAR con financiamiento

$$\text{TMAR}_2 = i + (f \times 2)$$

Tabla 59: TMAR 2

i= Riesgo País	7.49%
f= inflación	1.32%
TMAR 2	10,13%

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

TMAR Global Mixta

Tabla 60: TMAR Global Mixta

Fuentes De Financiamiento	% Aportación	TMA R	Ponderaci ón	TMAR 2	Ponderaci ón
Capital Propio	0,45	0,088 1	0,039645	0,1013	0,045585
Institución Financiera	0,55	0,155	0,08525	0,1013	0,055715
Total	1	0	0,124895	0	0,1013
		TMA R	12,49%	TMAR 2	10,13%

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Análisis:

El porcentaje arrojado por la temar mixta global es de 12.49% siendo esta superior a la Tasa de interés activa del BCE 8% al mes de septiembre del 2025. Es decir, teniendo un 2% a favor para los posibles inversionistas.

7.10. Valor presente neto o Valor actual neto (VAN)

Se considera un indicador financiero que mide la rentabilidad del proyecto en base a las inversiones, para que posterior a la ejecución se pueda identificar una ganancia o pérdida, esperando siempre sea un resultado positivo y así considerar la viabilidad del proyecto (Jucke, 2015).

Ecuación 6: VAN

$$VAN = -I_o + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE4}{(1+i)^5}$$

Tabla 61: VAN con financiamiento

Io(Inversión Inicial)	\$ 51.331,00
FNE 0	115.634,24
FNE 1	123.383,07
FNE 2	129.091,26
FNE 3	134.945,35
FNE 4	141.079,64
FNE 5	147.368,59
I(TMAR Global Mixta)	12,49%
VAN 1	474.997,10

$$VAN1 = 474.997,10$$

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Tabla 62: VAN con capital propio

Io(Inversión Inicial)	\$ 51.331,00
FNE 0	115.634,24
FNE 1	123.383,07
FNE 2	129.091,26
FNE 3	134.945,35
FNE 4	141.079,64
FNE 5	147.368,59
I(TMAR Global Mixta)	10,13%
VAN 2	513.457,87

$$VAN1 = 513.457,87$$

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

Los resultados obtenidos demuestran que el proyecto es rentable, es decir, existe la recuperación del dinero invertido dentro del mismo.

7.11. Indicadores financieros

Tabla 63: Indicadores

INDICADOR	FORMULA Y RESULTADO	ANALISIS
Indicador de liquidez	Razon corriente $= \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo corriente}}$ $= 2,5$	De acuerdo al indicador de liquidez cuenta con \$2,50 para respaldar sus obligaciones de pago por cada dólar en deuda a corto plazo.
	Prueba Acida $= \frac{\text{Activo circulante} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Circulante}}$ $= 0,07$	El proyecto cuenta con \$0,07 disponible de activo circular, por cada dólar de pasivo a corto plazo
Indicador de rotación	Rotación de activos totales $= \frac{\text{Ventas}}{\text{A.Totales}}$ $= 2,84$	Indica el número de veces que los activos corrientes rotan en un año es decir 2,84 veces, siendo este aproximado a 3 veces por año.
Indicador de endeudamiento	Razón Deuda Total $= \frac{\text{P.Totales}}{\text{A.Totales}} = 0,39$	El 0,39 de los fondos de la deuda es proporcionado a los acreedores.
Indicador de rentabilidad	Margen Neto $= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$ $= 0,48$	Por cada dólar de venta, se genera 0,48 ctvs de utilidad neta.
	MargenBruto $= \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$ $= 0,65$	Por cada dólar de ventas, se tiene una utilidad bruta de 0,65 ctvs, representando el 65% de ventas.

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

7.12. TASA DE BENEFICIO – COSTO

Dentro de este método se puede observar la relación ente costo y beneficio, es decir muestra la cantidad de dinero que debe retornar por cada unidad monetaria invertida (Herrera , Velasco, & Denen, 2016)

Ecuación 7: Tasa de beneficio- costo

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos brutos}}{\sum \text{Costo total proyecto}}$$

$$\frac{RB}{C} = \frac{\$791.502,15}{\$1.545.380,28} = 0,51$$

Por cada dólar invertido dentro del proyecto, este obtiene 0,51 centavos de beneficio.

7.13. Periodo de recuperación de inversión.

Dicho instrumento permite medir el plazo en tiempo en el cual se recupera el flujo neto de efectivo de la inversión inicial. (Chaparro, 2015).

Ecuación 8: Periodo de recuperación de inversión

$$PRI = \frac{IO}{\frac{\sum FNE}{\#AÑOS}}$$

$$PRI = 0,39$$

$$\text{Meses PRI} = 4$$

Tabla 64: Datos para calcular PRI

Detalle	Valor (\$)
Io	51.331,00
$\sum FNE$	791.502,15
# Años	6

Elaborado por: Merino Dayana

Fuente: Investigación

7.14. Tasa interna de retorno

Tabla 65: Tasa interna de retorno

Inversión Inicial (\$)	Año 1 (\$)	Año 2(\$)	Año 3(\$)	Año 4(\$)	Año 5(\$)	Año 6(\$)
- 51.331,00	115.634,24	123.383,07	129.091,26	134.945,35	141.079,64	147.368,59
Tasa	12,49%		TIR =23,1%			

Elaborado por: Merino Dayana

Una vez aplicado la formula existente en Excel nos da un porcentaje del 23,1%, es decir que el proyecto es factible debido a que la TIR es mayor al TMAR.

7.15. Análisis de Sensibilidad

Dentro de este apartado vamos a estudiar los dos escenarios que pueden existir dentro del proyecto, este sea optimista, o pesimista.

OPTIMISTA

	+10%					
Cuentas	2025(\$)	2026(\$)	2027(\$)	2028(\$)	2029(\$)	2030(\$)
Ingresos	263.202,50	270.939,81	278.931,51	287.086,99	295.556,97	304.200,53
(-) Costos de PRODUCCION	90.819,43	92.018,24	93.217,06	94.415,88	95.614,69	96.813,51
(=) Utilidad Bruta	172.383,07	178.921,57	185.714,45	192.671,11	199.942,27	207.387,02
(-) Costos Administrativos	22.939,02	23.241,81	23.544,60	23.847,40	24.150,19	24.452,99
(-) costos de ventas	6.283,20	6.366,14	6.449,08	6.532,01	6.614,95	6.697,89
(-) Costos Financieros	4.658,29	4.658,29	4.658,29	4.658,29	4.658,29	4.658,29
(=)Utilidad antes del 15% trabajadores	138.502,57	144.655,33	151.062,48	157.633,41	164.518,84	171.577,85
15% Utilidades	-	-	-	-	-	-
(=) Utilidad antes del impuesto a la renta	138.502,57	144.655,33	151.062,48	157.633,41	164.518,84	171.577,85
02% Impuesto a la renta	5.264,05	2.893,11	3.021,25	3.152,67	3.290,38	3.431,56
(=) Utilidad Neta	133.238,52	141.762,22	148.041,23	154.480,74	161.228,46	168.146,30
(+) Cargos de depreciación y Amortización	229,15	229,15	229,15	229,15	229,15	229,15
(-) Pagos a principales	6.270,00	6.270,00	6.270,00	6.270,00	6.270,00	6.270,00
(=) Flujo neto de efectivo	127.197,67	135.721,37	142.000,38	148.439,89	155.187,61	162.105,44
VAN1			527.629,91			
VAN2			569.936,75			
TIR			25,4%			
TASA BENEFICIO-COSTO			0,51217306			
PRI			0,35374165			

PESIMISTA

	2025(\$)	2026(\$)	2027(\$)	2028(\$)	2029(\$)	-10% 2030(\$)
Cuentas						
Ingresos	215.347,50	221.678,03	228.216,69	234.889,35	241.819,34	248.891,35
(-) Costos de PRODUCCION	74.306,80	75.287,65	76.268,50	77.249,35	78.230,20	79.211,05
(=) Utilidad Bruta	141.040,70	146.390,37	151.948,19	157.640,00	163.589,13	169.680,29
(-) Costos Administrativos	18.768,29	19.016,03	19.263,77	19.511,51	19.759,25	20.006,99
(-) costos de ventas	5.140,80	5.208,66	5.276,52	5.344,38	5.412,23	5.480,09
(-) Costos Financieros	3.811,33	3.811,33	3.811,33	3.811,33	3.811,33	3.811,33
(=)Utilidad antes del 15% trabajadores	113.320,28	118.354,36	123.596,58	128.972,79	134.606,32	140.381,88
15% Utilidades	-	-	-	-	-	-
(=) Utilidad antes del impuesto a la renta	113.320,28	118.354,36	123.596,58	128.972,79	134.606,32	140.381,88
02% Impuesto a la renta	4.306,95	2.367,09	2.471,93	2.579,46	2.692,13	2.807,64
(=) Utilidad Neta	109.013,33	115.987,27	121.124,65	126.393,33	131.914,20	137.574,24
(+) Cargos de depreciación y Amortización	187,48	187,48	187,48	187,48	187,48	187,48
(-) Pagos a principales	5.130,00	5.130,00	5.130,00	5.130,00	5.130,00	5.130,00
(=) Flujo neto de efectivo	104.070,82	111.044,76	116.182,13	121.450,82	126.971,68	132.631,73
VAN1			422.364,29			
VAN2			456.978,98			
TIR			20,8%			
TASA BENEFICIO-COSTO			0,51217306			
PRI			0,4323509			

Una vez analizado los dos escenarios de sensibilidad tanto optimista como pesimista, se puede evidenciar que el proyecto es viable y rentable para su ejecución.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones:

- Se determina que la creación de un showroom de accesorios para vehículos, extiende valores favorables, después que se ha realizado el estudio de mercado, técnico, financiero y económico del proyecto, es decir apto para su ejecución dentro de los años establecidos.
- Dentro del estudio de mercado se puede evidenciar el objetivo claro tanto en características, precio, oferta y demanda insatisfecha, la cual es considerada para la ejecución y aplicación del proyecto de un showroom de accesorios para vehículos, es decir existe una demanda insatisfecha de 12512 y 10080 de ofertantes existente teniendo como resultado una DPI REAL, la cual se establece satisfacer el 45% de la demanda a un precio establecido de \$42,50 al inicio del proyecto.
- Por otra parte, el estudio técnico a través de la ponderación **permite** evidenciar un lugar clave de venta, pues este se encuentra en la zona centro del país (Latacunga), en la cual se obtiene una ponderación de 263 puntos con la finalidad de obtener una ubicación estratégica, nos facilita la venta de productos hacia las otras zonas del país, también se plantea los requisitos en espacio físico que sea adecuado para la actividad de comercialización es decir tener una infra estructura adecuada para la correcta ejecución.
- Para finalizar el estudio financiero se concluye dentro del proyecto es favorable puesto que nos arroja un valor de TIR DE 23,1% , mismo que es mayor al TMAR y a su vez obteniendo una tasa de Costo beneficio de 0.51 demostrando que existe beneficio dentro de la inversión.

7.2. Recomendaciones

- Analizar los resultados que genera un showroom de accesorios para vehículos dentro la zona céntrica de país, (Latacunga) de acuerdo al beneficio y rentabilidad que oferta el proyecto para su acertada ejecución y se aplique cada uno de los estudios realizados con anterioridad para poder obtener los beneficios que se obtiene dentro de este proyecto.
- Ejecutar cada una de las estrategias establecidas dentro del estudio para poder generar beneficio y de tal manera que se posea dentro del mercado potencial al cual se enfocó dentro del proyecto.
- Aplicar las herramientas de marketing (redes de difusión masivas, redes sociales), con la finalidad de captar la atención de los consumidores y obtener la cantidad de ventas establecidas.
- Utilizar periódicamente las herramientas de análisis financiero y económico para poder evidenciar a tiempo alguna falencia dentro del desarrollo del proyecto y a su vez emplear un correctivo.

Bibliografía

- Acosta, A. (2017). *Canales de distribución*. Bogotá, Colombia: Areandina .
- Alianzas para el emprendimiento e innovación . (2014). *Ecuador un país emprendedor e inovador en el 2020*. Obtenido de https://unctad.org/system/files/official-document/epf_npd02_Ecuador_es.pdf
- Arbones, E. (2015). *Ingeniería Económica*. Barcelona: Marcombo S.A.
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de Comercialización. *Omnia Science*, 169-195.
- Arnon, I. (2016). *Organización y Administración de la Investigación*. Lima, Peru: Elseiver Company ISBN: 98574624443.
- Chaparro, E. (2015). *Gestión auxiliar de documentación económico-administrativa y comercial*. España: EDITORIAL ELEARNING S. L.
- Chiavenato, I. (2016). *Niveles Organizacionales*. D.F Mexico. Mexico: Graw Hill.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones . (2015). *Gobierno Electrónico*. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-Copci.pdf>
- Corona, E. (2015). *Normas de Contabilidad en la U. E*. Madrid: ISBN.
- Coss, R. (2018). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. México: Limusa.
- Delgado, M., Sirlopú, A., & Merino, M. (2017). *Análisis del perfil del consumidor y sus componentes de compra de la tienda Laurandrea-chillo gallo*. Quito, Ecuador: Universidad Señor de Sipán.
- Feinberg, F., Kinnear, T., & Taylor, J. (11 de Mayo de 2012). *Modern Marketing Research: Concepts, Methods and Cases*. Mason, Ohio, USA: Cengage Learning. Obtenido de ustadistnacia: <http://soda.ustadistancia.edu.co/>
- Fernández, F. (2016). *Estudio de Mercado*. Lulu.com.
- Fernández, R. (2017). *Segmentación de Mercados*. México: Mc Graw Hill.
- Gil Torrijos, M. (2018). La selección de proveedores, elemento clave en la gestión de aprovisionamientos. *Universidad de Ovidio*, 59.

- Gil, J. A. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de informacìon*. Madrid, España: Universidad Nacional de Educacion a Distancia.
- Global Entrepreneurship Monitor. (06 de Agosto de 2020). *GEM Ecuador 2019-2020 Informes Nacionales*. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/report/gem-ecuador-20192020-report>
- Godás, L. (2006). Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia. *ESADE*, 92-98.
- Guevara, G. P., Verdesoto, A. E., & Castro, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3).
- Herrera , F., Velasco, C., & Denen, H. (2016). *Fundamentos de Análisis Económico*. Costa Rica: CATIE.
- Hirt, G., Ramos, L., Adriaenséns, M., & Flores, M. A. (2016). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. D.F. Mexico. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hurtado, J. (2021). *Creación de una nueva linea de produccion de ropa a base de l reciclaje de tela en la empresa King Films de la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una herramienta de difusión. *Reflexiones*, 121-128.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC TRANSPORTE. (2017). *Instituto Nacional de estadística y censo Transporte*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2017/2017_TRANSPORTE_PRESENTACION.pdf
- Jiménez , W., Ribera, S., & Baraja , D. (2021). *Creación de una empresa de producción de muebles multifuncionales en base a pplastico reciclado pra el mercado de la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Jucke, R. (2015). *Gestión de Proyectos*. Madrid: DEUSTO.

- Lamata, F. (2015). *Manual de Administración*. Madrid, España: Ediciones diazsanotos, ISBN: 847983634.
- Ley Orgánica de defensa del consumidor. (2000). *Defensoría del Pueblo*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Ley Orgànica de Emprendimiento e Innovaciòn*. (20 de Febrero de 2020). Recuperado el Abril de 2021, de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Ley Orgánica de Regulación y Orden del Poder Del Mercado. (2019). *Defensoría del pueblo* . Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>.
- Lòpez, P. L. (2004). Poblaciòn, muestra y muestreo. *Punto cero*.
- Mancheno, M., Gamboa, J., Villalba , R., & Hurtado, J. (2018). Caracterización de la logística y su evolucion. *Revista Publicando*, 833.
- Mejia Amaya, A. F. (2013). La estructura del capital en la empresa, su estado contemporàneo. *Revista Finanzas y Política Económica*, 141-160.
- Menéndez, E. (2015). *Prácticas de Contabilidad Financiera Bancaria*. España: Netbiblo S. L.
- Moncayo , Y., Salazar, M., & Avalos, V. (2021). Market study as a strategy for the development of products in the rural sector. *Polo de conocimiento*, 2205-2220.
- Mora, J., Salcido, J., & Zamorano, F. (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps . *Ra Ximhal*, 295-309.
- Moreno, H. (junio-diciembre de 2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas econlógicas y consumo sostenible. *escuela de admistraciòn de negocios*(77), 168.182.

- Novilo, E. (2012). *Estudio del perfil del consumidor en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuestas de modelos de fidelización*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana sede Guayaquil.
- Numbeo. (Enero de 2021). *Contaminación en Latacunga*. Obtenido de <https://es.numbeo.com/contaminaci%C3%B3n/ciudad/Latacunga-Ecuador>
- Organización Internacional de Trabajo. (Enero de 2020). Obtenido de Ecuador programa de acción 2020-2021: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_733198.pdf
- Organización Internacional del Trabajo. (2015). *Promoción de la iniciativa empresarial y el empleo independiente de los jóvenes en América Latina y el Caribe: experiencias innovadoras*. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_448048.pdf
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antatatura*, 225-302.
- Perez, J., & Moran, J. (2016). *Concepto de niveles operativos*. España: Rco, Adrados, LS. ISBN:8484680630.
- Pérez, R. (2015). *Técnica Contable Administración y Gestión*. Buenos Aires: EDITEX.
- Philips. (2021). <https://es.numbeo.com/contaminaci%C3%B3n/ciudad/Latacunga-Ecuador>. *Centro aragoa*.
- Ríos, M., & Sánchez, J. (2017). *Eficacia Organizacional*. Madrid, España: Ediciones diaz, Santos ISBN: 8479784352.
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente. *REDVET*, 114.
- Rosales, J. (2015). *Elementos de Microeconomía*. México: EUNED.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades. (2017). *Plan del buen vivir 2017-2021*. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf

- Serdán Valencia, K., Ludeña Pérez , A., & Romero Hidalgo, O. (2022). Estudio de oferta y demanda para una asociación de producción textil y costura. *UTE*, 13, 119-132.
- Sierra, C., Moreno, J., & Silva , H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de material de construcción de extracción minera en Barranquilla-Colombia. *Telos*, 512.529.
- Sumba, R., Toala, A., & García , H. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de octubre . *Recimundo*, 92-108.
- Tello , J., Nizama, M., Huamán , B., & Vargas, J. (2020). impacto de los canales de comercializacion onile en tiempos del COVID-19. *Innova Research Journal*, 15-39.
- Universidad Santo Tomas. (11 de Mayo de 2019). *Universidad Santo Tomas*. Obtenido de ustadistnacia: <http://soda.ustadistancia.edu.co/>
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios* . Riobamba, Ecuador: ESPOCH Instituto de investigadores.
- Vásquez, J. (2015). *Organización Empresarial*. Barcelona. España: La Patria.
- Veiga, C. (2017). *Diagnóstico económico-financiero de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ventura, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*.



ANEXOS:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



Objetivo: Cuantificar la demanda y determinar la viabilidad de la prestación de servicios de personalización de accesorios para vehículos en la ciudad de Latacunga.

Instructivo: Lea detenidamente las preguntas y marque con la respuesta de su elección

Preguntas:

1. ¿Realizaría la adquisición de accesorios para vehículos por medio de showroom virtual?

a) Si ()

b) No ()

2. ¿Qué tipo de accesorios personalizados preferiría adquirir?

Logo 	
Iluminación de señalética 	
Ojo de Ángel 	

Iluminación de puertas



Iluminación de travesaño



3. ¿Con que frecuencia adquiriría los servicios personalizados?

	Un a ve z	Dos vec es	Tres o más vec es	Ningu na
Trimest ral				
Semestr al				

Anual				
-------	--	--	--	--

4. ¿En qué lugar le gustaría adquirir los servicios de personalización?

- a) Talleres de automovilísticos ()
- b) Auto lujos ()
- c) Centros de repuestos ()
- d) Concesionarias ()

5. ¿Cuál es el valor que estará dispuesto a pagar por el servicio?

- a) De 30 a 50 dólares ()
- b) De 51 a 70 dólares ()
- c) De 71 a 90 dólares ()
- d) Más de 90 dólares ()

6. De los siguientes aspectos ¿Cuál es el predominante al tomar la decisión de la adquisición del servicio?

- a) Precio ()
- b) Presentación ()
- c) Cantidad ()
- d) Calidad ()

7. ¿Ha obtenido servicios de personalización vehicular a base de luz led en las siguientes entidades?

- a) Talleres de automovilísticos ()
- b) Auto lujos ()
- c) Centros de repuestos ()
- d) Concesionarias ()

8. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este servicio?

- a) Redes sociales ()
- b) Vallas publicitarias ()
- c) Spots publicitarios ()
- d) Volantes publicitarios ()

9. ¿Qué promociones considera atractivas?

- a) Descuentos por introducción ()
- b) Asesoría gratis ()
- c) El segundo a mitad de precio ()

10. ¿Cómo prefiere la forma de pago?

- a) Efectivo ()
- b) Tarjeta de crédito ()
- c) Transferencias bancarias ()
- d) Crédito directo ()

