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 Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: "Creación de una sucursal de Auto Repuestos la Unión e implementación de ventas inteligentes a través de una app o aplicación móvil"

AUTORES:

Carolina Raquel Camino Lascano

Edgar Javier Quingatuña Moreano

TUTOR: Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2022

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación "**Creación de una sucursal de Auto Repuestos la Unión e implementación de ventas inteligentes a través de una app o aplicación móvil**" presentado **Carolina Raquel Camino Lascano y Edgar Javier Quingatuña Moreano** para optar por el título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, **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, 18 de marzo del 2022



Firmado electrónicamente por:
IVAN FERNANDO
SILVA ORDONEZ

Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA.

C.I. 1802490548

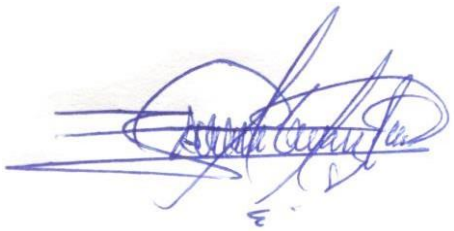
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Carolina Raquel Camino Lascano** y **Edgar Javier Quingatuña Moreano,** declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Carolina Raquel Camino Lascano

C.I.1804761722



Edgar Javier Quingatuña Moreano

C.I.1803991973

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.

Firmado electrónicamente por:
RUTH ARMENIA
ZAMORA SANCHEZ

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

C.I. 1205775461

Firmado electrónicamente por:
JUAN GABRIEL
SALTOS CRUZ

Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.

C.I. 180257098-4

Ambato, 18 de marzo del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos 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.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos 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 nuestros derechos de autor.



Carolina Raquel Camino Lascano

C.I.1804761722



Edgar Javier Quingatuña Moreano

C.I.1803991973

DEDICATORIA

Principalmente dedicamos este trabajo a Dios, ya que nos ha otorgado sabiduría, conocimiento, y sobre todo la paciencia y el esfuerzo necesario para culminar esta etapa dentro de nuestra vida estudiantil.

A nuestra familia que ha sido el pilar fundamental en nuestros estudios y más que nada el apoyo incondicional en el desarrollo de este trabajo.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios y a nuestro tutor Ingeniero Fernando Silva y la Universidad Técnica de Ambato por su esfuerzo y dedicación, gracias por los conocimientos adquiridos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación, han sido muy fundamentales para nuestra investigación.

No nos alcanzará la vida para agradecer a nuestros padres por haber hecho un gran sacrificio económico para vernos realizados como profesionales y gracias porque que siempre estuvieron junto a nosotros guiándonos por el camino correcto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS xvi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES xvii
ÍNDICE DE CUADROS xix
RESUMEN EJECUTIVO xx
ABSTRACT xxi
CAPÍTULO I 1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1
1. Definición del problema 1
1.1 Contextualización 1
1.2 Árbol de problemas 5
1.3 Análisis del árbol de problemas 6
1.4 Árbol de objetivos 7
1.5 Análisis del árbol de objetivos 8
1.6 Análisis de involucrados 9
CAPÍTULO II 13
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO 13
2.1 Nombre del emprendimiento 13
2.2 Localización geográfica 13
2.3 Justificación 13
2.4 Objetivos 15
2.4.1 Objetivo General 15
2.4.2 Objetivos Específicos 15
2.5 Beneficiarios 16
2.6 Resultados a alcanzar 16
CAPÍTULO III 17

ESTUDIOS DE MERCADO 17
3.1 Descripción del servicio, características y usos 17
3.2 Segmentación de mercado 18
3.3 Investigación de mercado 19
3.3.1 Metodología 19
3.3.2 Tipo de investigación 20
3.3.3 Enfoque 20
3.3.4 Fuentes de recopilación de información 20
3.3.5 Instrumento 21
3.4 Población 21
3.5 Muestra 21
3.6 Estudio de la demanda 58
3.6.1 Estudios de la demanda en personas 59
3.6.2 Estudios de la demanda en servicios 60
3.7 Estudio de la oferta 62
3.7.1 Estudio de la oferta en personas 63
3.7.2 Estudio de la oferta en servicios 64
3.8 Mercado Potencial para el proyecto 66
3.9 Precio 67
3.10 Canales de comercialización 78
3.11 Canales de distribución 78
CAPÍTULO IV 80
ESTUDIO TÉCNICO 80
4.1 Tamaño del emprendimiento 80
4.1.1 Factores determinantes del tamaño 80
4.1.2 Tamaño óptimo 81
4.2 Localización 82
4.2.1 Localización óptima 82
4.2.2 Macro localización 82
4.2.3 Micro localización 83
4.3 Ingeniería del proyecto 83
a. Servicio-Proceso 83
b. Balance de materiales 85
 Características de insumos 85

- Características de materiales indirectos 86

c. Diagrama de flujo 87

d. 88

e. Periodo operacional estimado de la planta 89

f. Capacidad de producción 89

g. Distribución de la planta 90

CAPÍTULO V 92

ESTUDIO ORGANIZACIONAL 92

5.1 Aspectos Generales 92

5.2 Diseño Organizacional 92

5.2.1 Niveles Jerárquicos 92

5.2.2 Misión 94

5.2.3 Visión 94

5.2.4 Valores 94

5.3 Estructura organizativa 95

5.4 Estructura funcional 96

5.5 Manual de funciones 97

CAPÍTULO VI 102

ESTUDIO FINANCIERO 102

6.1 Inversión en activos fijos/ activos tangibles 102

6.2 Inversión en activos intangibles/ diferidos 104

6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo 104

6.3.1 Activo Corriente o circulante 104

6.3.2 Pasivo corriente 106

6.3.3 Capital de trabajo 106

6.5 Financiamiento 107

6.6 Plan de inversiones 108

6.7 Presupuesto de Ingresos y gastos 108

6.7.1 Gastos Operativos 108

6.7.2 Gastos Administrativos 112

6.7.3 Gastos de venta 113

6.7.4 Gastos Financieros 115

6.7.5 Resumen de gastos 116

6.8 Presupuesto de ingresos 117

6.9 Situación Financiera Actual 118
6.9.1 Situación financiera proyectada 120
6.9.2 Estado de Resultados 122
6.9.3 Flujo de Caja 123
6.10 Punto de equilibrio 124
6.10.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias 125
6.10.2 Punto de equilibrio en unidades vendidas 125
6.10.3 Gráfico punto de equilibrio 125
6.11 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación del proyecto 126
6.11.1 Cálculo tmar1 sin financiamiento 126
6.11.2 Cálculo tmar2 sin financiamiento 126
6.11.3 Cálculo tmar1 global mixto 127
6.12 Valor presente neto o valor actual neto VAN 127
6.12.1 Calculo VAN 1 128
6.12.2 Calculo VAN 2 128
6.13 Indicadores Financieros 129
6.13.1 Índice de solvencia 129
6.13.2 Índice de liquidez 129
6.13.3 Índice de endeudamiento 129
6.13.4 Índice de apalancamiento 129
6.14 Relación Beneficio – costo 130
6.15 Periodo de recuperación de la inversión 130
6.16 Tasa interna de retorno 131
6.17 Análisis de sensibilidad 131
6.17.1 Escenario Optimista 133
6.17.2 Escenario Pesimista 136
CAPÍTULO VII 139
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 139
7.1 Conclusiones 139
7.2 Recomendaciones 141
Bibliografía 142
Anexos 147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sociedad de venta de repuestos en Ecuador..... 2
Tabla 2 Sociedades de venta de repuestos en Tungurahua 4
Tabla 3 Segmentación de mercado 19
Tabla 4 Frecuencia de compra de repuestos 223
Tabla 5 Matriz de Auto repuestos la Unión 24
Tabla 6 Consideración de incremento en ventas..... 25
Tabla 7 Nivel de Confianza..... 26
Tabla 8 Conocimiento de Empresas Similares 27
Tabla 9 Aceptación de la sucursal..... 28
Tabla 10 Frecuencia de compra 29
Tabla 11 Disposición a pagar por repuestos de pistón..... 30
Tabla 12 Disposición a pagar por repuestos de RIN..... 31
Tabla 13 Disposición a pagar por repuestos de Cojinete Biela..... 32
Tabla 14 Disposición a pagar por repuestos de Cojinete Bancada 33
Tabla 15 Disposición a pagar por repuestos de Válvula admisión 34
Tabla 16 Disposición a pagar por repuestos de Válvula escape 35
Tabla 17 Disposición a pagar por repuestos de Bomba aceite..... 36
Tabla 18 Disposición a pagar por repuestos de amortiguador 37
Tabla 19 Disposición a pagar por repuestos de mesa 38
Tabla 20 Disposición a pagar por repuestos de rotula 39
Tabla 21 Disposición a pagar por repuestos de terminal 40
Tabla 22 Disposición a pagar por repuestos de axial..... 41
Tabla 23 Disposición a pagar por repuestos de cremallera..... 42
Tabla 24 Disposición a pagar por repuestos de plato..... 43
Tabla 25 Disposición a pagar por repuestos de disco 44
Tabla 26 Disposición a pagar por repuestos de ruliman 45
Tabla 27 Disposición a pagar por repuestos de bomba embrague 46
Tabla 28 Disposición a pagar por repuestos de bomba freno 47
Tabla 29 Disposición a pagar por repuestos de cilindro freno..... 48
Tabla 30 Gastos acumulados en repuestos..... 49
Tabla 31 Promoción por compra..... 50
Tabla 32 Preferencia de plataformas digitales 51

Tabla 33 Uso de redes sociales 52
Tabla 34 Tiempo de entrega del producto..... 53
Tabla 35 Medios de promoción..... 54
Tabla 36 Forma de pago..... 55
Tabla 37 Preferencia de compras 56
Tabla 38 Características de la plataforma 57
Tabla 39 Demanda en personas 59
Tabla 40 Proyección de la demanda en personas..... 59
Tabla 41 Demanda en servicios 61
Tabla 42 Proyección de la demanda en servicios..... 61
Tabla 43 Oferta en personas..... 63
Tabla 44 Proyección de la oferta en personas..... 63
Tabla 45 Oferta en servicios 65
Tabla 46 Proyección Oferta en servicios 65
Tabla 47 Mercado Potencial insatisfecho 66
Tabla 48 Promedio de la Inflación..... 68
Tabla 49 Precio Pistón 68
Tabla 50 Precio Rin..... 69
Tabla 51 Precio Cojinete Biela 69
Tabla 52 Precio Cojinete Bancada 70
Tabla 53 Precio Válvula admisión..... 70
Tabla 54 Precio Válvula de escape 71
Tabla 55 Precio Bomba aceite..... 71
Tabla 56 Precio Amortiguador..... 72
Tabla 57 Precio Mesa..... 72
Tabla 58 Precio Rotula..... 73
Tabla 59 Precio terminal..... 73
Tabla 60 Precio Axial..... 74
Tabla 61 Precio Cremallera..... 74
Tabla 62 Precio Plato 75
Tabla 63 Precio Disco 75
Tabla 64 Precio Ruliman..... 76
Tabla 65 Precio Bomba Embrague 76

Tabla 66 Precio Bomba Freno 77
Tabla 67 Bomba cilindro Freno 77
Tabla 68 Tamaño óptimo 84
Tabla 69 Tamaño óptimo 82
Tabla 70 Insumos 86
Tabla 71 Materiales indirectos 87
Tabla 72 Capacidad de producción 89
Tabla 73 Matriz Axiológica 94
Tabla 74 Equipos 102
Tabla 75 Muebles y Enseres 103
Tabla 76 Total Activo Fijo 103
Tabla 77 Total Activos diferidos 104
Tabla 78 Total Activo corriente 106
Tabla 79 Inversión Inicial 107
Tabla 80 Financiamiento 107
Tabla 81 Plan de inversión 108
Tabla 82 Materiales Indirectos 108
Tabla 83 Insumos 109
Tabla 84 Depreciación 109
Tabla 85 Amortización 109
Tabla 86 Mantenimiento de equipos 110
Tabla 87 Total gastos operativos 111
Tabla 88 Servicios básicos 112
Tabla 89 Sueldos administrativos 112
Tabla 90 Suministros de oficina 113
Tabla 91 Gasto arriendo 113
Tabla 92 Total gastos administrativos 113
Tabla 93 Comisiones vendedores 114
Tabla 94 Sueldo vendedores 114
Tabla 95 Total gastos de venta 114
Tabla 96 Gasto financiero 115
Tabla 97 Total gastos del proyecto 116
Tabla 98 Ingresos 116

Tabla 99 Tmar1 global mixto..... 127
Tabla 100 Tmar2 global mixto..... 127
Tabla 101 Análisis de sensibilidad..... 138

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Diferencia en repuestos 18
Gráfico 2 Canal de distribución 79
Gráfico 3 Referencias distribución de la planta 90
Gráfico 4 Distribución de la planta 91
Gráfico 5 Logotipo 92
Gráfico 6 Organigrama Estructural 95
Gráfico 7 Organigrama Funcional 96

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Árbol de problemas 5
Ilustración 2 Árbol de objetivos 7
Ilustración 3 Localización 13
Ilustración 4 Frecuencia de compra de repuestos 23
Ilustración 5 Matriz de Auto repuestos la Unión 24
Ilustración 6 Consideración de incremento en ventas 25
Ilustración 7 Nivel de confianza 26
Ilustración 8 Conocimiento de Empresas Similares 27
Ilustración 9 Aceptación de la sucursal 28
Ilustración 10 Frecuencia de compra 29
Ilustración 11 Disposición a pagar por repuestos de pistón 30
Ilustración 12 Disposición a pagar por repuestos de RIN 31
Ilustración 13 Disposición a pagar por repuestos de Cojinete Biela 32
Ilustración 14 Disposición a pagar por repuestos de Cojinete Bancada 33
Ilustración 15 Disposición a pagar por repuestos de Válvula admisión 34
Ilustración 16 Disposición a pagar por repuestos de Válvula escape 35
Ilustración 17 Disposición a pagar por repuestos de Bomba aceite 36
Ilustración 18 Disposición a pagar por repuestos de amortiguador 37
Ilustración 19 Disposición a pagar por repuestos de mesa 38
Ilustración 20 Disposición a pagar por repuestos de rotula 39
Ilustración 21 Disposición a pagar por repuestos de terminal 40
Ilustración 22 Disposición a pagar por repuestos de axial 41
Ilustración 23 Disposición a pagar por repuestos de cremallera 42
Ilustración 24 Disposición a pagar por repuestos de plato 43
Ilustración 25 Disposición a pagar por repuestos de disco 44
Ilustración 26 Disposición a pagar por repuestos de ruliman 45
Ilustración 27 Disposición a pagar por repuestos de bomba embrague 46
Ilustración 28 Disposición a pagar por repuestos de bomba freno 47
Ilustración 29 Disposición a pagar por repuestos de cilindro freno 48
Ilustración 30 Gastos acumulados en repuestos 49
Ilustración 31 Promoción por compra 50

Ilustración 32 Preferencia de plataformas digitales 51
Ilustración 33 Uso de redes sociales 52
Ilustración 34 Tiempo de entrega del producto..... 53
Ilustración 35 Medios de promoción..... 54
Ilustración 36 Forma de pago..... 55
Ilustración 37 Preferencia de compras 56
Ilustración 38 Características de la plataforma 58
Ilustración 39 Proyección de la demanda en personas..... 60
Ilustración 40 Proyección de la demanda en servicios..... 62
Ilustración 41 Proyección de la oferta en personas..... 64
Ilustración 42 Proyección Oferta en servicios 65
Ilustración 43 Mercado Potencial Insatisfecho 67
Ilustración 44 Macro localización..... 83
Ilustración 45 Micro localización 83
Ilustración 46 Ingresos..... 117
Ilustración 47 Costos fijos y variables 124
Ilustración 48 Punto de equilibrio..... 125

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Matriz de Involucrados 9
Cuadro 2 Servicio-Proceso 84
Cuadro 3 Diagrama de flujo 88
Cuadro 4 Referencias 95
Cuadro 5 Cuadro de referencias 96
Cuadro 6 Manual de funciones Administrador de Sucursal 97
Cuadro 7 Manual de funciones Vendedores 98
Cuadro 8 Manual de funciones Cajero 99
Cuadro 9 Manual de funciones Jefe de ventas 100
Cuadro 10 Manual de funciones Responsable de TIC´S 101

RESUMEN EJECUTIVO

El sector automotriz en la actualidad se encuentra en evidente crecimiento, por tal razón la comercialización de repuestos automotrices se ha incrementado en los últimos tiempos, por lo que, los negocios se han visto en la necesidad de implementar nuevos mecanismos de venta, por lo que las personas han considerado este tipo de negocios como rentable en la ciudad y el país.

Por esta razón, el proyecto pretende incrementar la comercialización mediante el uso de canales digitales conocido como tienda virtual, con la finalidad de adaptarse a los cambios que exige el entorno y la sociedad, así, incrementar el volumen de ventas de los productos que Auto Repuestos la Unión comercializa, y abarcar nuevos mercados gracias al uso de la tecnología.

La ejecución del emprendimiento se centra en cuatro estudios esenciales, iniciando por el estudio de mercado que pretende identificar el nivel de aceptación a la idea de negocio por parte de la población, seguido por el estudio técnico que se lo realiza con el objetivo de determinar la capacidad de cumplimiento del servicio al considerar los recursos que se requieren, el tercer lugar se desarrolla el estudio organizacional que tiene como fin establecer la estructura organiza y funcional de la empresa, y finalmente se ejecuta el estudio económico para identificar el capital que se requiere para la puesta e marcha de las actividades y conocer si el negocio el rentable dentro de términos económicos.

En base a lo señalado, se pretende aportar al mercado un negocio que además de vender de manera presencial incluya las ventas mediante medios digitales y el uso de la tecnología, con la implementación de una tienda virtual necesaria para las ventas debido a la situación actual mundial derivados por la pandemia del COVID-19.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, REPUESTOS, TECNOLOGÍA, AUTOMOTRICES, MEDIOS DIGITALES.

ABSTRACT

The automotive sector is currently in evident growth, for this reason the marketing of automotive spare parts has increased in recent times, so, businesses have seen the need to implement new sales mechanisms, so people have considered this type of business as profitable in the city and the country.

For this reason, the project aims to increase marketing through the use of digital channels known as a virtual store, in order to adapt to the changes required by the environment and society, thus increase the volume of sales of the products that Auto Spare Parts markets the Union, and cover new markets thanks to the use of technology.

The implementation of the undertaking focuses on four essential studies, starting with the market study that aims to identify the level of acceptance of the business idea by the population, followed by the technical study being carried out with the aim of determining the performance capacity of the service when considering the resources required, the third place is the organizational study that aims to establish the organizational and functional structure of the company, and finally the economic study is carried out to identify the capital that is required for the start-up of the activities and to know if the business is profitable within economic terms.

On the basis of the above, it is intended to provide the market with a business that, in addition to selling in person, includes sales through digital media and the use of technology, with the implementation of a virtual store needed for sales due to the current global situation stemming from the COVID-19 pandemic.

KEYWORDS: INVESTIGATION, PARTS, TECHNOLOGY, AUTOMOTIVE, DIGITAL MEDIA.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Definición del problema

1.1 Contextualización

Macro contextualización

El sector automotriz es considerado muy importante para la economía de los diferentes países, debido a que, ocupa el tercer lugar en cuanto a niveles de inversión y ocupa también el segundo lugar en nivel de consumo de otros productos para su fabricación, por lo que es, es un sector primordial para la economía a nivel mundial (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2020).

A nivel mundial se estima que para el año 2017 se producían alrededor de 73.4 millones de automóviles y se facturaba anualmente unas cifras promedio de aproximadamente 2.75 billones de dólares, lo que constituye el 3.65% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial (International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, 2020)

Los negocios que se decían a la adquisición y venta de repuestos automotriz en su mayor parte son únicamente intermediarios debido a que adquieren los artículos a los importadores para su posterior comercialización, estos repuesto son importados de países como: China, Corea, Colombia, Estados Unidos, entre otros, principales exportadores de embragues, suspensión, frenos (Montoya, Montoya , & Castellanos, 2008).

Las empresas en la actualidad deben adaptarse a los cambios mundiales con el avance de la tecnología, e incursionar en la comercialización mediante medios electrónicos para ser más competitivas en el mercado e incrementar las ventas de sus productos o servicios que ofrecen en el mercado, esto debido a que las empresas que ofrecen ventas

en línea han tenido más crecimiento en el mercado mundial (Nenycz-Thiel & Dawes , 2014).

Es así, que entre los países que lideran las ventas online a nivel mundial se encuentran China y Estados Unidos con un total aproximado del 40% del total de ventas en línea, mientras que países como Brasil, Argentina y México son quienes lideran las ventas a nivel Latinoamericano (Martinich , 2015).

Meso Contextualización

Ecuador posee un gran número de empresas en sectores importantes para la economía nacional, que contribuyen directamente al desarrollo del país estos sectores son: comercio, servicios y actividades industriales. Un estudio revela que las PYMES dentro del país corresponden al 90% del total de empresas que aportan a la economía y el empleo del Ecuador (Instituto Ncional de Estadísticas y Censos, 2017)

El mercado automotriz dentro del país se encuentra en desarrollo, por lo tanto se han creado convenios para las importaciones de repuestos automotrices a precios adecuados y competitivos, por lo que crear nuevos negocios o expandir los existentes contribuyen al crecimiento de la economía y genera nuevas plazas de empleo para las personas en el país.

Según datos de la última encuesta de población y vivienda en el año 2010 en el país existen aproximadamente 10.000 negocios dedicados al comercio para el sector automotriz, de este 100% se estima que el 70% realizan mantenimientos de vehículos, por otra parte el 30% restante se dedican a la comercialización de piezas, repuestos y partes de vehículos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).

El Servicio de Rentas Internas maneja información que refleja el número de negocios o empresas que se dedican a la comercialización de repuestos, partes para vehículos dando un total de 3.379, entre las provincias con mayor número de este tipo de empresas se encuentran las siguientes:

Tabla 1 Sociedad de venta de repuestos en Ecuador

Provincia	Número de negocios
Guayas	1.441
Pichincha	1.043
Azuay	249
Manabí	114
El Oro	89
Santo Domingo de lo Tsáchilas	77
Tungurahua	64

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2016)

Ecuador actualmente se encuentra en vías de desarrollo en cuanto a comercio electrónico se refiere, en el año 2017 el país se encontró entre los últimos lugares debido al nivel de ventas bajos mediante medios electrónicos y se evidencio que los ecuatorianos en su mayoría compran en otros países y no dentro del país (Korntheuer, 2017).

El desarrollo de la idea de emprendimiento hace uso de medios tecnológicos y de conocimiento, por lo tanto se invierte en talento humano para crear el desarrollo y crecimiento del negocio y de tal manera innovar y emprender, uno de los puntos importantes que persigue el gobierno nacional para mejorar la situación y reconocimiento del país (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

Micro Contextualización

La comercialización de repuestos automotrices en la cuidad de Ambato, aporta positivamente a la economía del cantón, y ha tenido un notable crecimiento debido a que, el estar ubicados en la zona centro del país facilita el acceso a los artículos a provincias de la zona centro y de la región amazónica (López Reinoso, 2017).

El Servicio de Rentas Internas refleja el número sociedad que se dedican a la comercialización de repuestos en la provincia de Tungurahua, las mismas que se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 2 Sociedades de venta de repuestos en Tungurahua

Cantón	Número de sociedades
Ambato	60
San Pedro de Pelileo	2
Santiago de Pillaro	1
Cevallos	1

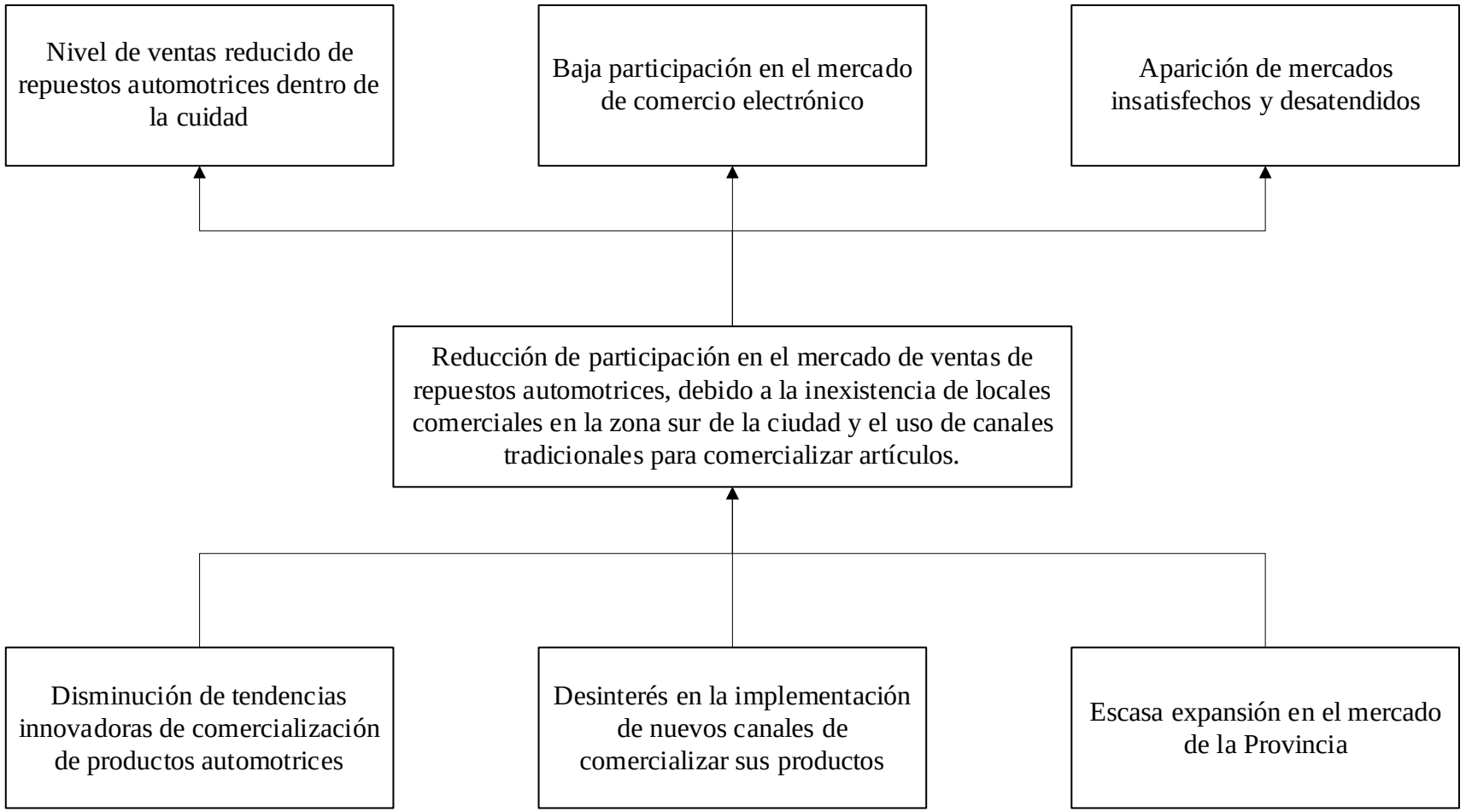
Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2016)

El comercio electrónico en la provincia de Tungurahua se encuentra desaprovechado, esto se puede originar por diferentes causas, entre las cuales se encuentra el desconocimiento de la existencia de canales digitales para la comercialización de los productos o servicios que ofertan las empresas, con la finalidad de ser más competitivas en el mercado local (Valencia, 2016).

Con estos antecedentes, la presente idea de emprendimiento pretende incrementar en el mercado una sucursal de Auto Repuestos la Unión, para la comercialización de repuestos automotrices, que al irse incrementando la venta de automóviles en la provincia se necesitará de negocios que comercialicen este tipo de productos en el mercado más aún si se implementa una aplicación tecnológica que permita vender mediante el uso de canales digitales, debido a que en la actualidad los negocios han visto la necesidad de adaptarse a los cambios ocasionados por la pandemia mundial y evitar tener más perdida de ventas y al contrario ser más competitiva en el mercado e incrementar las ventas tanto en las ventas físicas en la sucursal así como, en las ventas online.

1.2 Árbol de problemas

Ilustración 1 Árbol de problemas



Fuente: Investigación propia

1.3 Análisis del árbol de problemas

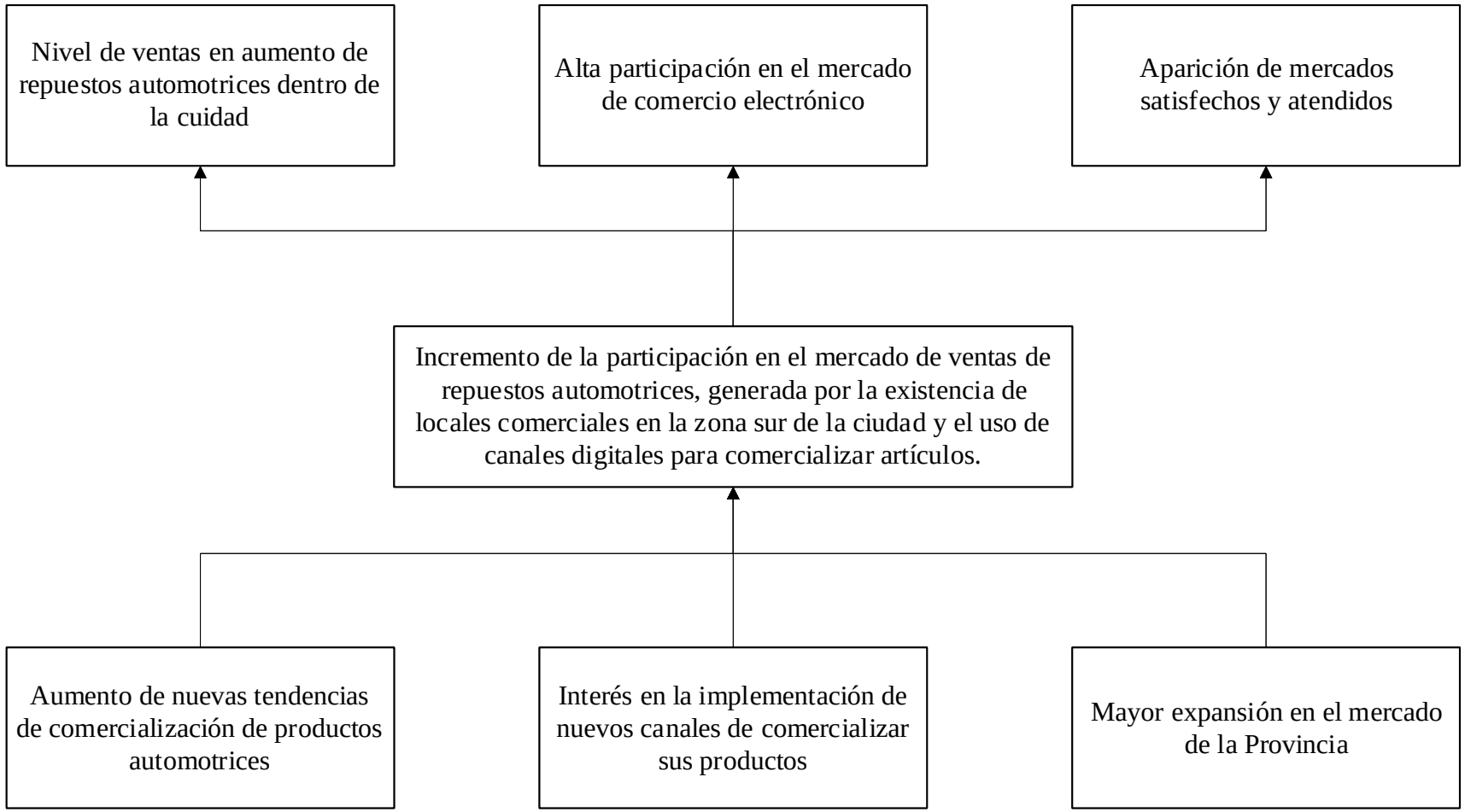
La disminución en las tendencias innovadoras para comercializar productos empresariales ha provocado la reducción en la participación de mercado de venta de repuestos automotrices debido a la inexistencia de nuevos locales en la zona sur de la ciudad y por la escasa implementación de nuevas formas de comercializar artículos por lo tanto la empresa presenta un nivel reducido de venta de repuestos automotrices dentro de la ciudad de Ambato.

El desinterés por parte de las empresas sobre la implementación de nuevas alternativas para poder comercializar sus productos mediante plataformas digitales, ha ocasionado la baja participación en el mercado ya que las personas se han adaptado a los avances tecnológicos y a las estrategias de comercializar productos mediante redes sociales o plataformas de venta digitales y son estos los motivos por los cuales la empresa Auto Repuestos la Unión presenta baja participación en el mercado de comercio electrónico.

La escasa expansión de Auto Repuestos la Unión dentro de la ciudad de Ambato, induce a la aparición de mercados desatendidos e insatisfechos debido a que no existe una sucursal en la zona sur de la Ciudad, que cubra la demanda que no se está tomando en cuenta y por ende surge la aparición de baja participación en el mercado por la lejanía a la población de la zona sur y por la no implementación de nuevas tendencias de comercialización.

1.4 Árbol de objetivos

Ilustración 2 Árbol de objetivos



Fuente: Investigación propia

1.5 Análisis del árbol de objetivos

El aumento en las tendencias innovadoras para comercializar productos empresariales ha desembocado, en el incremento de la participación de mercado de venta de repuestos automotrices, generado por la existencia de nuevos locales en la zona sur de la ciudad y por la implementación de nuevas formas de comercializar artículos, por lo tanto, la empresa presenta un nivel de ventas en aumento de repuestos automotrices dentro de la ciudad de Ambato.

El interés por parte de las empresas sobre la implementación de nuevas alternativas para poder comercializar sus productos mediante plataformas digitales, incrementa la participación en el mercado ya que la empresa se adaptado a los avances tecnológicos y a las estrategias de comercializar sus productos mediante redes sociales o plataformas de venta digitales y son estos los motivos por los cuales la empresa Auto Repuestos la Unión presenta un alza en la participación de mercado de comercio electrónico en la cuidad de Ambato.

El incremento de la expansión de Auto Repuestos la Unión dentro de la ciudad de Ambato, induce a la aparición de mercados atendidos y satisfechos, debido a que existe una sucursal en la zona sur de la Ciudad, que cubra la demanda existente y por ende se da el aumento de la participación en el mercado, porque las personas aprovechan la ubicación de la nueva sucursal que está más cerca a la población de la zona sur de la cuidad y también por la implementación de nuevas tendencias de comercialización.

1.6 Análisis de involucrados

Cuadro 1 Matriz de Involucrados

GRUPOS DE INTERÉS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
Propietarios de Auto Repuestos la Unión	-Incrementar el nivel de ventas con la implementación de una nueva sucursal que incluya comercio electrónico. -Crear nuevas plazas de empleo.	-Nivel de ventas en descenso. -Baja rentabilidad del negocio.	Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. Art.1.- Objeto de la ley. Regula los mensajes de datos, firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos mediante redes de información, incluye el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.
Estado	-Contribuir al desarrollo económico y crecimiento del país.	-Economía nacional en descenso debido a pandemia mundial.	Código orgánico de la producción, comercio e inversiones. Título I. Del desarrollo productivo y su institucionalidad. CAPÍTULO I. Art 5.- El Estado fomentará el

			desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado.
Sociedad	-Aprovechar la generación de nuevas plazas de empleo. -Optar por un nuevo lugar en donde acceder a la compra de artículos.	-Alta tasa de desempleo en el país. -Lejanía a ciertos lugares de la población los mismos que acuden a la competencia.	Código orgánico de la producción, comercio e inversiones. Título II. De la promoción del trabajo productivo digno Art. 8.- Salario digno. El salario digno mensual es el que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora así como las de su familia, y corresponde al costo de la canasta básica familiar dividido para el número de perceptores del hogar. Ley orgánica de defensa del consumidor CAPÍTULO II. Derechos y obligaciones de los

			consumidores. Art 4.- Derechos del consumidor, literal 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa de los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus principales características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
Proveedores	-Incrementar las ventas de la empresa a la que representan.	-Incremento del nivel de veta de repuestos de mala calidad o genéricos. -Pérdida de participación en el mercado.	Ley orgánica de defensa del consumidor Capítulo V. Responsabilidades y obligaciones del proveedor. Art 17.- Obligaciones del proveedor. Entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, competa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuad y razonable.

	Art. 18. Entrega del Bien o Prestación del servicio. Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas del mutuo acuerdo con el consumidor.

Fuente: (Código orgánico de la producción, comercio e inveriones., 2017)

(Ley orgánica de defensa del consumidor, 2019)

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Nombre del emprendimiento

Creación de una sucursal de Auto Repuestos la Unión e implementación de ventas inteligentes a través de redes sociales

2.2 Localización geográfica

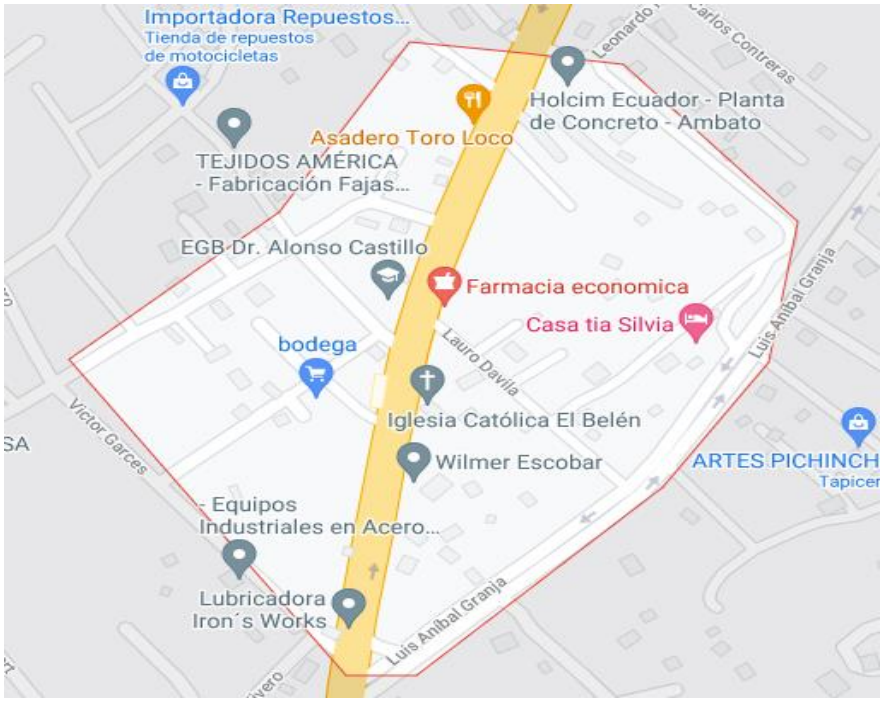
País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Sector: Huachi Belén

Ilustración 3 Localización



Fuente: (Google Maps, 2021)

2.3 Justificación

El presente proyecto busca implementar una sucursal de auto repuestos la unión en la ciudad de Ambato, con la finalidad de incrementar el reconocimiento y las ventas del negocio, a su vez se pretende implementar una nueva forma de comercialización utilizando la tecnología como herramienta principal para incrementar las ventas de los productos, esto a través de la utilización de las redes sociales.

La situación mundial debido a la pandemia COVID-19 ha perjudicado directamente a los negocios reduciendo su nivel de ventas, ocasionado por el distanciamiento social que rige la Organización Mundial de la Salud, por tal razón, las personas evitan acudir a las tiendas físicas en muchas ocasiones, por esta razón, los negocios han buscado nuevas formas de ventas y evidencio la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías de comunicación e información, por lo que, Auto Repuestos la Unión desea incorporar al negocio una aplicación tecnológica que permita realizar ventas utilizando nuevos medios de comercialización, por lo tanto, se espera recuperar e incrementar las ventas y por ende los ingresos.

La decisión de la idea de emprendimiento surgió, ya que en la actualidad los mecanismos de comercialización mediante el uso de la tecnología han incrementado de manera notable, debido a la situación mundial ocasionada por la pandemia, por tal razón las empresas y negocios se han adaptado a la nueva forma de comercializar sus productos y servicios, es así que auto repuestos la unión desea adaptarse a los cambios del mercado y las necesidades de las personas para poder adquirir sus productos de manera más sencilla y simple.

El sector automotriz, es uno de los sectores principales para la economía del país (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020). La adquisición de vehículos dentro de la ciudad está en constante crecimiento y la necesidad de que existan negocios dedicados a la comercialización de repuestos automotrices es evidente, por lo que es considerado como un negocio rentable.

De acuerdo a personas que adquieren productos automotrices, el sector es considerado como informal debido a los sobreprecios, mala calidad de los productos y sobre todo por la falta de asesoramiento adecuado para adquirir los repuestos, por la razón el presente emprendimiento pretende aportar al mercado un negocio que implemente las ventas innovadores, mediante la implementación de ventas a través de canales digitales

mediante el cual se proporcionará información verídica y confiable acerca de los productos que las personas desean adquirir.

La creación de la sucursal de auto repuestos la unión, aportará al crecimiento del nivel de ventas del negocio, y por tal razón, apoyará a la economía local y nacional, los resultados del proyecto se evidenciarán dentro del sector económico ya que aporta, en el crecimiento y desarrollo de la economía de la ciudad y a su vez se aportará al mercado un negocio y aplicación tecnológica que mejore el nivel de ventas a través de un excelente servicio, atención personalizada y agradable.

Con la nueva estrategia de comercialización mediante ventas inteligentes, el negocio percibirá mayores ingresos por ventas y por ende mayor rentabilidad, además dentro del ámbito social cabe mencionar que se implementará nuevas plazas de trabajo y se comercializará productos de calidad a precios adecuados y justos, con la finalidad de cubrir las necesidades de las personas que adquieren los artículos.

La implementación de la sucursal de auto repuestos la unión, es posible en cuanto a temas financieros se refiere, debido a que dentro del país se cuenta con diferentes instituciones financieras que proporcionarán el financiamiento para la adquisición de los recursos necesarios para la puesta en marcha de la sucursal.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de creación de una sucursal de auto repuestos la unión incluyendo ventas inteligentes mediante redes sociales en la cuidad de Ambato

2.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación para la creación de una sucursal de auto repuestos la unión en la cuidad de Ambato.
- Establecer el proceso y los recursos materiales para el cumplimiento del servicio mediante el desarrollo del estudio técnico.
- Realizar el estudio económico para determinar los recursos necesarios para la implementación de la sucursal y establecer la rentabilidad y factibilidad financiera del emprendimiento.

2.5 Beneficiarios

La creación de una nueva sucursal de auto repuestos la unión aporta positivamente con la economía nacional y con la sociedad. Por lo tanto se menciona que existen beneficiarios directos y beneficiarios indirectos detallados a continuación:

Beneficiarios directos: el principal beneficiarios será el propietario de auto repuestos la unión debido a que, como consecuencia de la creación de una nueva sucursal, se evidenciará que tanto el nivel de ingresos y de rentabilidad se incrementará, de igual forma al implementarse ventas mediante el uso de redes sociales la empresa podrá abarcar nuevos mercados y alcanzar mayor porcentaje de participación en el mismo, entre los beneficiarios directos también se encuentran los clientes o consumidores quienes podrán contar un nuevo lugar para acceder a realizar la compra de sus repuestos, evitando aglomeraciones y mejorando la atención a los clientes, debido a que también podrán realizar sus pedidos mediante el uso de plataformas tecnológicas.

Beneficiarios indirectos: el incremento del nivel de ventas de auto repuestos la unión provoca que la compra a los proveedores sea mayor tal razón uno de los beneficiarios indirectos son los proveedores de artículos que se comercializan en la empresa, debido a que sus ventas e ingresos se incrementarán, de igual forma las personas desempleadas podrán ver en este nuevo negocio una oportunidad para conseguir un empleo y por lo tano también perciben un beneficio de manera indirecta con la creación de una sucursal de auto repuestos la unión.

2.6 Resultados a alcanzar

El resultado esperado es el incremento del nivel de ventas y por ende de mayor rentabilidad financiera con este resultado las personas que colaboran con la empresa obtendrán buenos beneficios económicos y estabilidad laboral.

Se obtendrá mayor participación dentro del mercado, tanto con la creación de la nueva sucursal más aun con la implementación de ventas mediante redes sociales ya que se podrán expandir en el mercado y se crea una ventaja competitiva frente a la competencia.

Finalmente, con una nueva sucursal de auto repuestos la unión se aporta con la economía local mediante el aporte de impuestos al estado y por ende para obras en bien de la sociedad.

CAPÍTULO III

ESTUDIOS DE MERCADO

3.1 Descripción del servicio, características y usos

Un repuesto está destinado a realizar una función mecánica específica, siempre con el correcto funcionamiento del automotor; además pueden ser decorativos que permitan una personalización en la apariencia y estética de algo; así mismo es un bien duradero y adecuado para la necesidad del vehículo.

Ley

Norma la producción de repuestos que obliga tanto a los fabricantes como a los importadores a que debe existir un servicio que brinde una postventa y un stock, mismo que asegure a los automotores que sigan en buen funcionamiento por un tiempo de al menos 5 años, o hasta el momento en que el modelo en cuestión ya no sea fabricado y no se disponga para ser comercializado.

a. Originales

Son repuestos que llegan a ser producidos y comercializados por su gran parte a los fabricantes de vehículos, esto a través, de procesos estandarizados los cuales garanticen que el repuesto va a tener un funcionamiento y periodo de duración extenso.

Características

- La fabricación por parte del propietario de la marca del vehículo asegura una buena garantía.
- Mayor vida útil.
- Al disponer del logo de la marca, permite que sea muy tomado en cuenta al momento de comercializar el vehículo.
- El funcionamiento óptimo del automotor es garantizado.
- No ocasionarán daños en otras partes del vehículo.

b. Genéricos

Son aquellos repuestos que están siendo fabricados por terceros, mismo que no disponen de materiales de calidad, los materiales que llegan a usar son diferentes a los que se necesita por el fabricante del automotor, por lo general estos repuestos llegan a durar muy poco, por ende, no se garantizara una buena compra.

Características

- El costo es bajo.
- Similar al original.
- El funcionamiento va a ser parecido al original, pero con menor durabilidad.
- Existe un stock más grande para los automotores, debido a que ya son producidos por varias empresas.
- Son más disponibles en el mercado

Gráfico 1 Diferencia en repuestos

Repuesto original	Repuesto genérico
	

Nota. La figura muestra la diferencia entre repuestos originales y genéricos.

c. Usos

Se enfoca principalmente y de manera directa a los propietarios de vehículos automotores, y se busca satisfacer la necesidad existente de mantener un stock, mismo que asegure la disponibilidad inmediata del cliente cuando acceda a realizar una compra, esto con la finalidad de impulsar al proyecto y que se obtenga resultados positivos en un mercado competitivo

Se busca llegar a todos los clientes mediante el desarrollo de aplicaciones que permitan comercializar repuestos en línea, tomando en cuenta la seguridad y la confiabilidad que los clientes necesitan al momento de realizar una compra, todo esto surge debido a que es un producto necesario para las familias de la ciudad y del país que poseen vehículos para movilizarse de un lugar al otro.

3.2 Segmentación de mercado

Es el procedimiento que consta en agrupar o dividir un grupo de personas, objetos, entre otros, los mismos que deben presentar características o necesidades en común (Correa & Raraz, 2019).

Consiste en crear grupos pequeños que tienen gustos o preferencias similares es decir comparten cualidades en común (Kotler & Keller, 2012).

Tabla 3 Segmentación de mercado

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	NOMBRE DE LA VARIABLE	DATO	FUENTE	AÑO
Geográfica	Población Total Zona 3	1.456.302	INEC	2010
Geográfica	Población Provincia de Tungurahua	590.600	Agenda Tungurahua	2020
Geográfica	Población Cantón Ambato	387.309	Agenda Tungurahua	2020
Demográfica	Población económicamente activa	98.301	INEC	2021
Demográfica	Población con empleo	91.999	INEC	2021

Fuente: Investigación propia

Análisis

La segmentación de mercado partió considerando las variables geográficas, como el total de población que conforman la zona 3 en donde se obtiene un total de 1.456.302 personas, seguido de la población de la provincia de Tungurahua y se obtiene un valor de 590.600 personas de acuerdo a la agenda de la provincia, posterior a esto se segmenta la población total del cantón Ambato con un total de 387.309 personas, la segunda variable de segmentación es la variable demográfica de la misma que se consideró la población económicamente activa obteniendo un total de 90301 personas y finalmente se segmento la población que cuenta con un empleo llegando a un mercado objetivo de 91.999 personas de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2021

3.3 Investigación de mercado

3.3.1 Metodología

El presente proyecto de emprendimiento se lo desarrollo siguiendo una serie de fases, las mismas que se las realiza utilizando información verídica y real, que lleve al cumplimiento de los objetivos que se pretende alcanzar con el desarrollo del plan de negocios.

3.3.2 Tipo de investigación

El desarrollo de la factibilidad de creación de una sucursal de auto repuestos la unión empleará un tipo de investigación descriptiva, dentro del cual se deberá detallar la situación actual del sector automotriz, y se describe la realidad de las cosas y los fenómenos actuales con la final de llegar a la realidad de las cosas de la investigación (Monje, 2011).

De tal manera de estudiará la realidad del sector automotriz dentro del cantón Ambato, para poder desarrollar el estudio de factibilidad de creación del emprendimiento.

3.3.3 Enfoque

El enfoque cualitativo es aquel donde se indaga información a través de entrevistas o mediante la observación, de tal manera se recoge información para posteriormente ser interpretada (Fernández, 2014).

Se aplicará el enfoque cuali-cuantitativo, es decir el enfoque cualitativo se lo desarrollará mediante la recopilación de información como análisis del sector, informes, entre otros que son primordiales para el desarrollo del estudio, También se aplica el enfoque cuantitativo, esto mediante el análisis de datos estadísticos y gráficos sobre el sector a ser analizado.

3.3.4 Fuentes de recopilación de información

Existen fuentes de información primarias y secundarias, las primarias son aquellas que ostentan información oficial y original es decir, son el resultado de la aplicación de un estudio o de una investigación este tipo de información se la encuentra en libros, revistas, entre otros, por otro lado se encuentran las fuentes de información secundarias, son aquella información que es el resultado del desarrollo de un análisis antes realizado (González & Maranto, 2015).

El estudio a ser desarrollado para el desarrollo del emprendimiento empleará, tanto fuentes de información primarias como secundarias debido a que se analizará información de ambas, con la finalidad de llegar a una conclusión de estudio.

3.3.5 Instrumento

La encuesta es una técnica de recolección de información que se aplica a un grupo determinado de personas o muestra, que tienen necesidades en común las cuales se pretende investigar (Arias F. , 2012).

La recolección de datos para la investigación se lo realizará mediante la aplicación de una encuesta la misma que empleará un cuestionario con el mismo que se pretende conocer los gustos, necesidades y preferencias de los consumidores. Y conocer si es factible la creación de una sucursal de Auto Repuestos la Unión que implemente ventas inteligentes mediante el uso de las redes sociales.

3.4 Población

La población es un conjunto o agrupación finita o infinita que contienen diferentes elementos, pero con características similares, mismas que serán mencionados en diferentes conclusiones de la investigación, y que a su vez queda delimitada por distintos problemas y objetivos en dicho estudio (Arias J. , 2016).
La población que se considera para el desarrollo del emprendimiento es de un total de 91.999 personas.

3.5 Muestra

La muestra es la parte de un subconjunto que tiende a ser representativo y finito, y por medio del cual se extrae de una población accesible (Arias J. , 2016).

Además, se conoce a la muestra como el conjunto especifico de operaciones que se van a desarrollar, esto con el fin de poder estudiar la distribución de algunas características en total de una población, misma puede ser universo o colectivo, esto surge a partir de la observación de una fracción de población considerada (Tamayo, 2017).

$$\boldsymbol{n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 91999}{1.96^2 * 0.50 * 0.50 + 91999 * 0.05^2}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{88355.84}{230.96}$$

$$\boldsymbol{n} = 383$$

Análisis

Realizados los cálculos respectivos, se determina que el valor de la muestra es de 383 persona a las cuales se les aplicará la encuesta para determinar el nivel de aceptación de la sucursal de auto repuestos la Unión con la implementación de ventas digitales.

Tabulación de resultados

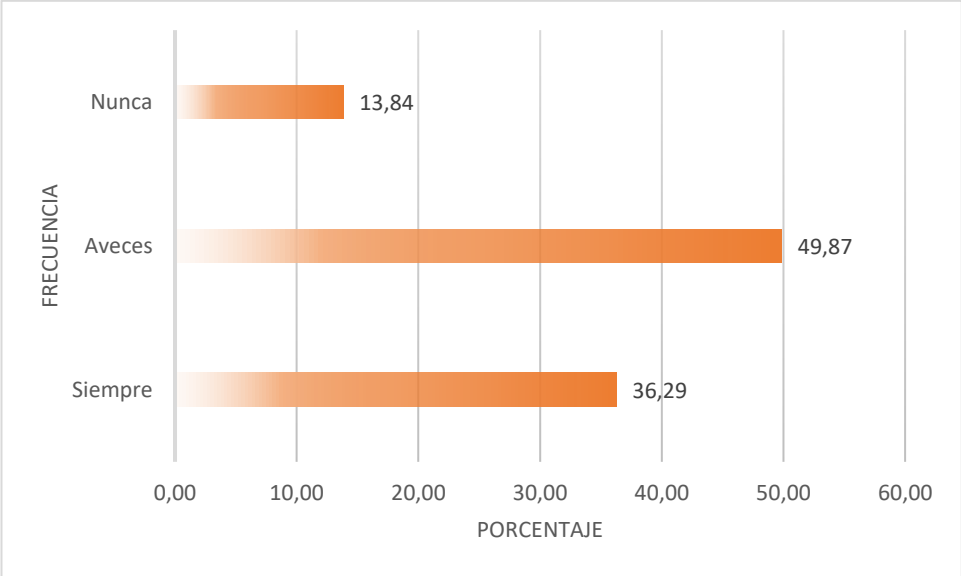
1. ¿Con que frecuencia adquiere repuestos automotrices actualmente?

Tabla 4 Frecuencia de compra de repuestos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Siempre	139	33389	36,29
A veces	191	45879	49,87
Nunca	53	12731	13,84
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 4 Frecuencia de compra de repuestos



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponde al 100% del mercado objetivo, el 49.87% de los encuestados mencionan que a veces adquieren repuestos automotrices, el 36.29% correspondiente a 33389 personas del mercado objetivo indican que siempre compran repuestos para sus vehículos y finalmente el 13.84% de las personas encuestadas señalan que nunca comprar repuestos automotrices.

Con estos resultados se concluye que el 86.16% de las personas encuestadas si adquieren repuestos para sus vehículos, por lo tanto, se evidencia un porcentaje de posible demanda positiva.

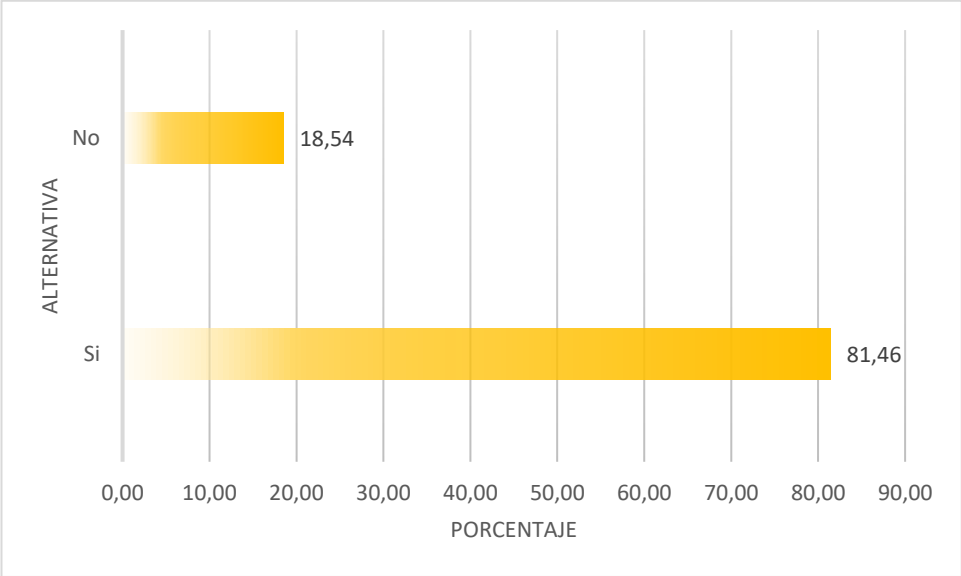
2. ¿Conoce la matriz del almacén Repuesto la Unión en la ciudad de Ambato?

Tabla 5 Matriz de Auto repuestos la Unión

ALTERNATIVA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Si	312	74944	81,46
No	71	17055	18,54
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 5 Matriz de Auto repuestos la Unión



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas correspondiente al 100% de la muestra, el 81.46% menciona que tiene conocimiento de la ubicación del almacén de auto repuestos la Unión y el 18.54% que corresponde a 71 personas de la muestra indica que no conoce la ubicación de la matriz de auto repuestos la Unión.

Una vez analizados los resultados se concluye que 74944 personas si tienen conocimiento de la ubicación del local actual de Auto Repuestos la Unión lo que representa una ventaja para la creación de la sucursal.

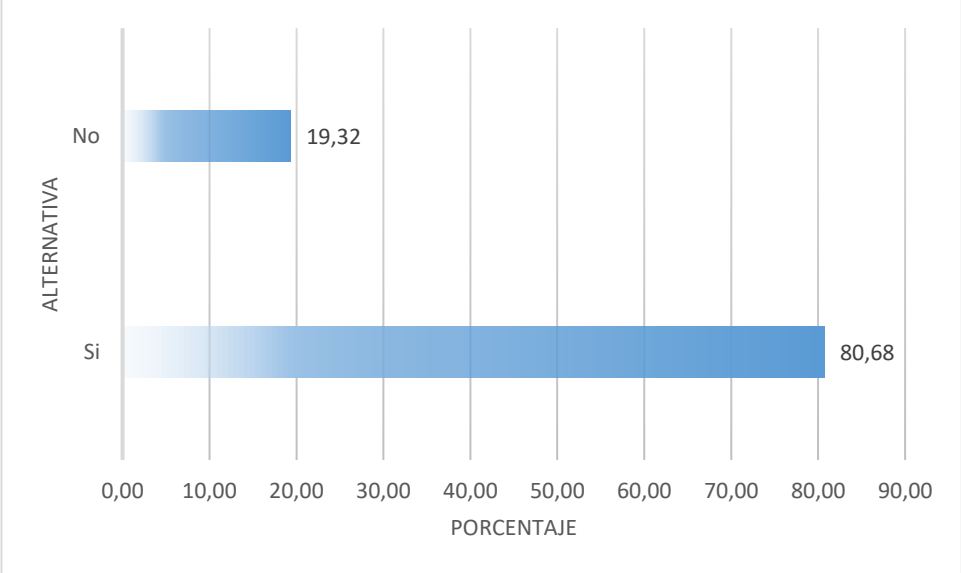
3. **Considera usted que las empresas incrementan su nivel de ventas comercializando sus productos a través de plataformas y herramientas digitales.**

Tabla 6 Consideración de incremento en ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Si	309	74224	80,68
No	74	17775	19,32
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 6 Consideración de incremento en ventas



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponde al 100% de la muestra, el 80.68% que corresponde a 74224 personas del mercado objetivo indican que las empresas si incrementan su nivel de ventas mediante plataformas digitales, el 19.32% correspondiente a 74 personas argumentan que no se incrementa las ventas mediante la comercialización por plataformas digitales.

Con estos resultados se concluye que la mayor parte de los encuestados señalan que las empresas si incrementan su nivel de ventas implementando la comercialización utilizando plataformas digitales.

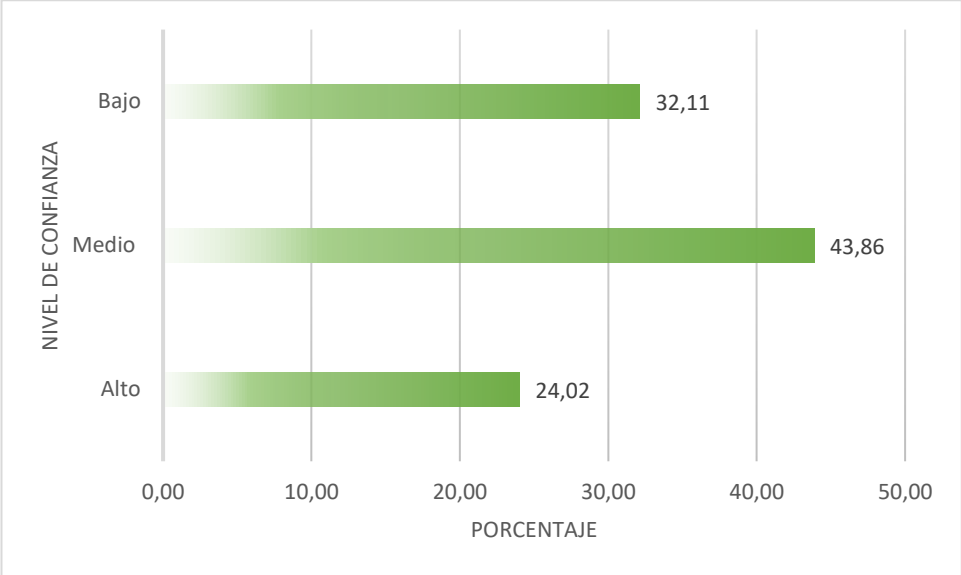
4. Califique su nivel de confianza para realizar compras mediante plataformas y herramientas digitales.

Tabla 7 Nivel de Confianza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Alto	92	22099	24,02
Medio	168	40355	43,86
Bajo	123	29545	32,11
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 7 Nivel de confianza



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponde al 100% del mercado objetivo, el 43.86% de los encuestados mencionan que su nivel de confianza para adquirir productos mediante plataformas digitales es medio, el 24.02% correspondiente a 22099 personas del mercado objetivo indican su nivel de confianza es alto, finalmente el 32.11 de las personas encuestadas señalan que su nivel de confianza es alto.

Con estos resultados se concluye que las personas encuestadas poseen un nivel de confianza medio-alto al momento de adquirir productos mediante plataformas digitales lo que favorece a la implementación de una plataforma para Auto Repuestos la Unión.

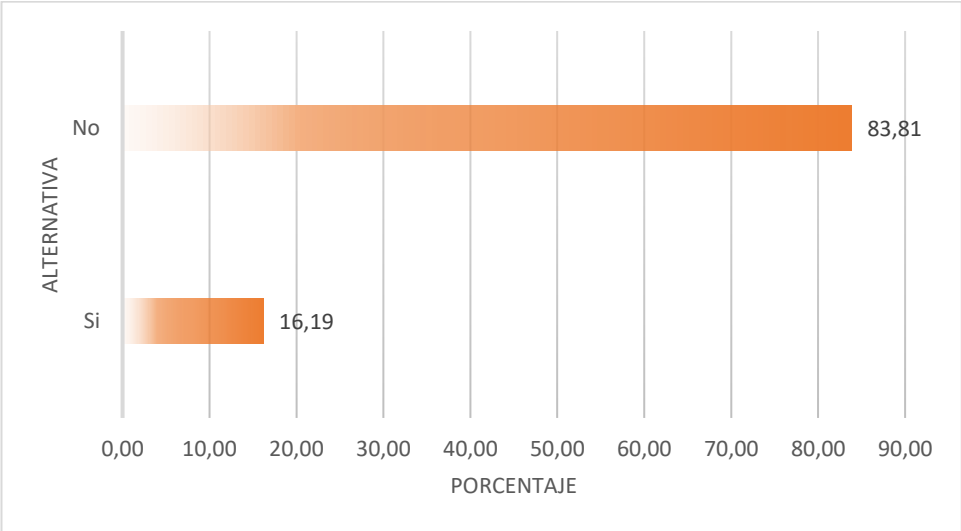
5. ¿Conoce sobre algún almacén de repuestos que comercialice sus productos mediante plataformas y herramientas digitales?

Tabla 8 Conocimiento de Empresas Similares

ALTERNATIVA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Si	62	14893	16,19
No	321	77106	83,81
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 8 Conocimiento de Empresas Similares



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas correspondiente al 100% de la muestra, el 83.81% menciona que no conocen sobre la existencia de un local que comercialice sus productos mediante herramientas digitales y el 16.19% que corresponde a 321 personas de la muestra indica que tienen conocimiento sobre la existencia de un almacén que comercializa mediante plataformas digitales.

Una vez analizados los resultados se concluye que 77106 personas no tienen conocimiento sobre la existencia de un almacén de venta de repuestos que haya

implementado ventas digitales, lo que aporta ventajas ya que sería uno de los almacenes pioneros en implementar este tipo de ventas.

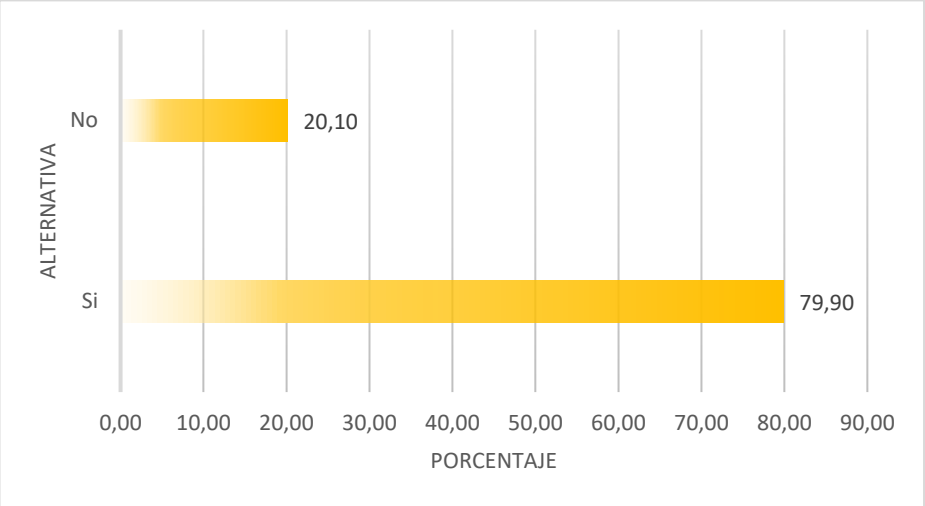
6. **¿Si en la cuidad de Ambato se creará una nueva sucursal de Auto Repuestos la Unión que implemente el uso de plataformas y herramientas de comercialización a través de los medios digitales usted realizaría compras en el nuevo almacén?**

Tabla 9 Aceptación de la sucursal

ALTERNATIVA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Si	306	73503	79,90
No	77	18496	20,10
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 9 Aceptación de la sucursal



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponde al 100% de la muestra, el 79.90% que corresponde a 73503 personas del mercado objetivo indican que si acudirían a realizar compras en la nueva sucursal o mediante su plataforma digital, el 20.10% correspondiente a 77 personas argumentan que no realizarán compras en este nuevo local comercial.

Con estos resultados se concluye que la mayor parte de los encuestados señalan que si adquiriría repuestos automotrices en la sucursal de auto repuestos la Unión ya sea de manera presencial o mediante sus herramientas digitales, que se desea implementar en la cuidad de Ambato.

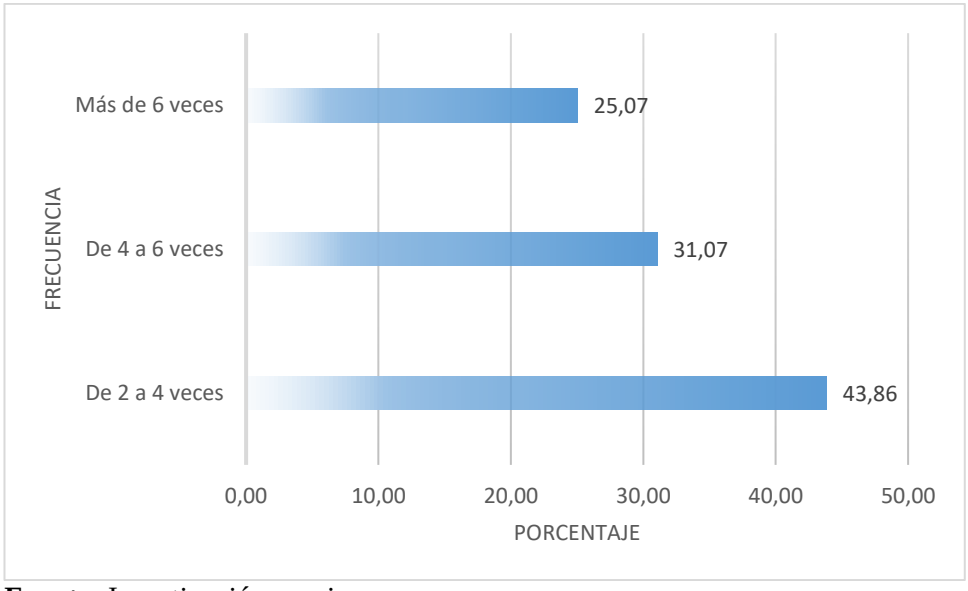
7. **Anualmente con qué frecuencia adquiriría repuestos automotrices en la nueva sucursal de auto repuestos la Unión de manera física o virtual**

Tabla 10 Frecuencia de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De 2 a 4 veces	168	40355	43,86
De 4 a 6 veces	119	28585	31,07
Más de 6 veces	96	23060	25,07
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 10 Frecuencia de compra



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponde al 100% del mercado objetivo, el 43.86% de los encuestados mencionan que la frecuencia de compra sería de 2 a 4 veces al año, el 25.07% correspondiente a 23060 personas del mercado

objetivo indican que la frecuencia de compra sería de 4 a 6 veces anual, finalmente el 31.07% de las personas encuestadas señalan que compraría más de 6 veces.

Con estos resultados se concluye que la sucursal de auto repuestos la Unión tendrá un promedio de ventas anuales por persona de 2 a 4 veces en su mayoría.

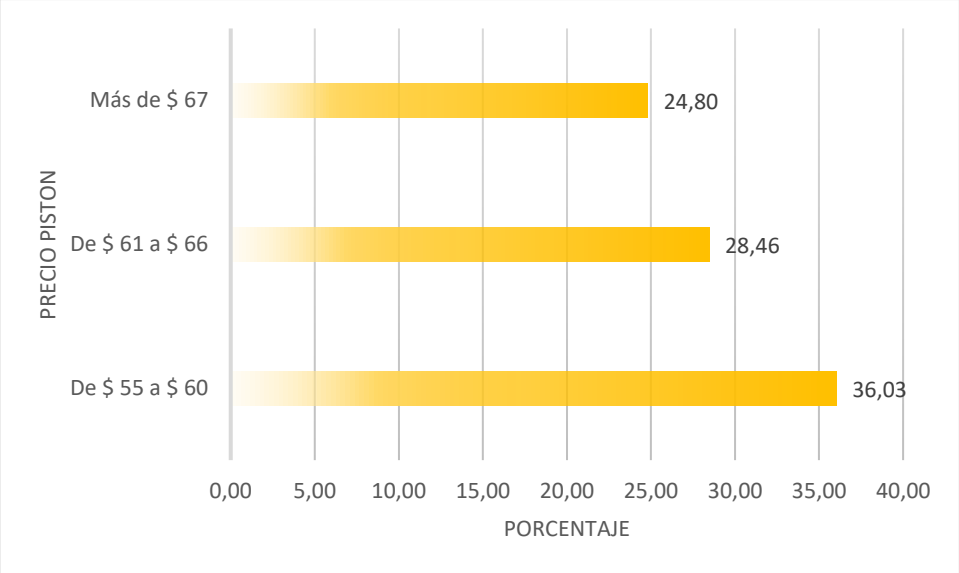
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de repuestos para el motor de su vehículo?

Tabla 11 Disposición a pagar por repuestos de pistón

ALTERNATIVA PISTON	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De $ 55 a $ 60	138	33148	36,03
De $ 61 a $ 66	109	26182	28,46
Más de $ 67	95	22820	24,80
TOTAL	342	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 11 Disposición a pagar por repuestos de pistón



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponde al 100% de la muestra, el 36.03% que corresponde a 33148 personas del mercado objetivo indican estarían dispuestos a pagar entre $ 55 a $ 60 por adquirir un pistón para su vehículo, el 24.80%

correspondiente a 95 personas argumentan que pagarían entre $ 61 a $ 66 y el 28.46% pagaría más de $67.

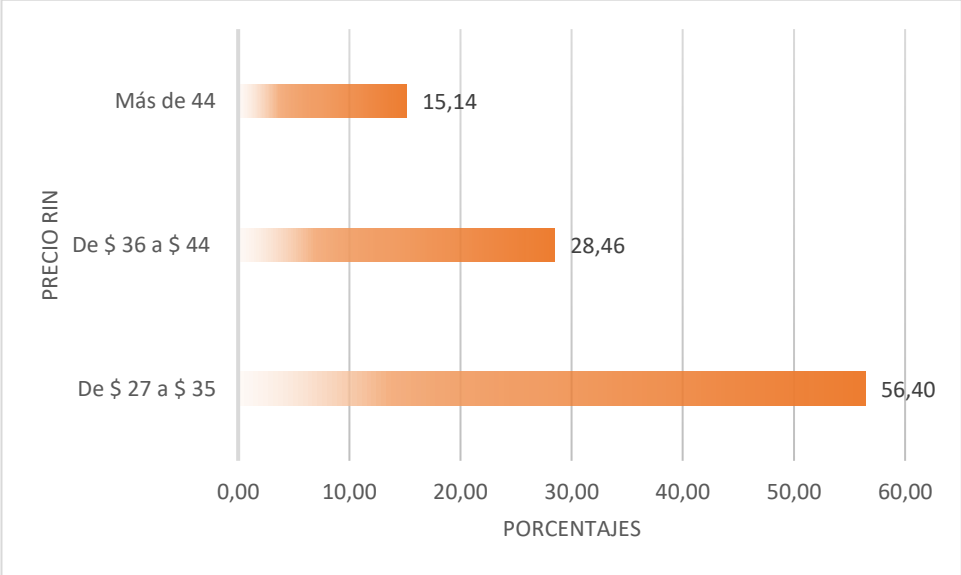
Con estos resultados se concluye que la mayor parte de los encuestados menciona que pagaría un promedio de entre $ 55 a $ 60 por la compra de un repuesto de pistón para su vehículo.

Tabla 12 Disposición a pagar por repuestos de RIN

ALTERNATIVA RIN	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De $ 27 a $ 35	216	51885	56,40
De $ 36 a $ 44	109	26182	28,46
Más de 44	58	13932	15,14
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 12 Disposición a pagar por repuestos de RIN



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponde al 100% de la muestra, el 56.40% que corresponde a 51885 personas del mercado objetivo indican estarían dispuestos a pagar entre $ 27 a $ 35 por adquirir un RIN para su vehículo, el 28.46%

correspondiente a 109 personas argumentan que pagarían de $ 36 a $ 44 y el 15.14% pagaría más de $44.

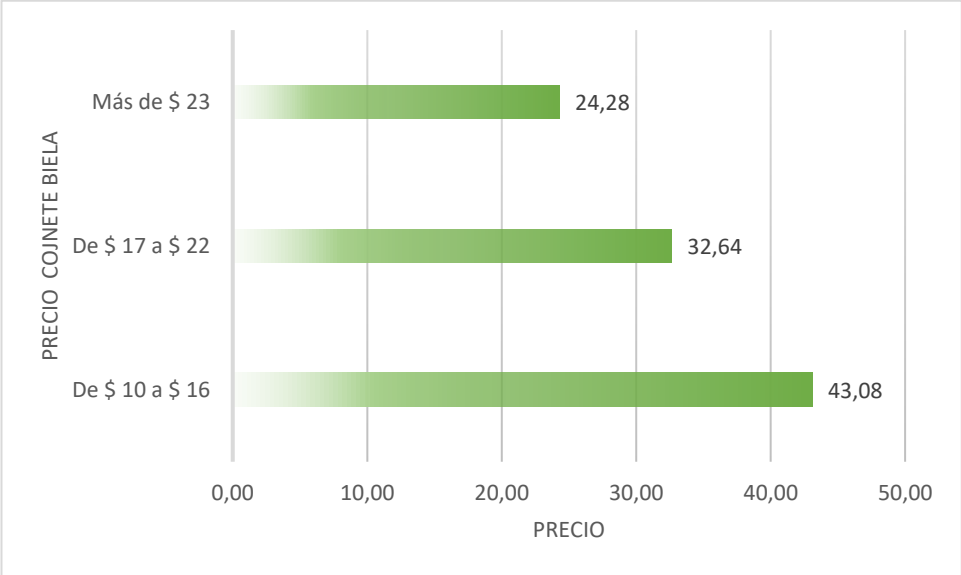
Con estos resultados se concluye que la mayor parte de los encuestados menciona que pagaría un promedio de entre $ 27 a $ 35 por la compra de un repuesto de RIN para su vehículo.

Tabla 13 Disposición a pagar por repuestos de Cojinete Biela

ALTERNATIVA COJINETE BIELA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De $ 10 a $ 16	165	39634	43,08
De $ 17 a $ 22	125	30026	32,64
Más de $ 23	93	22339	24,28
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 13 Disposición a pagar por repuestos de Cojinete Biela



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponde al 100% de la muestra, el 43.08% que corresponde a 39634 personas del mercado objetivo indican estarían dispuestos a pagar entre $ 10 a $ 16 por adquirir un Cojinete biela para su vehículo, el

32.64% correspondiente a 125 personas argumentan que pagarían de $ 17 a $ 22 y el 24.28% pagaría más de $23.

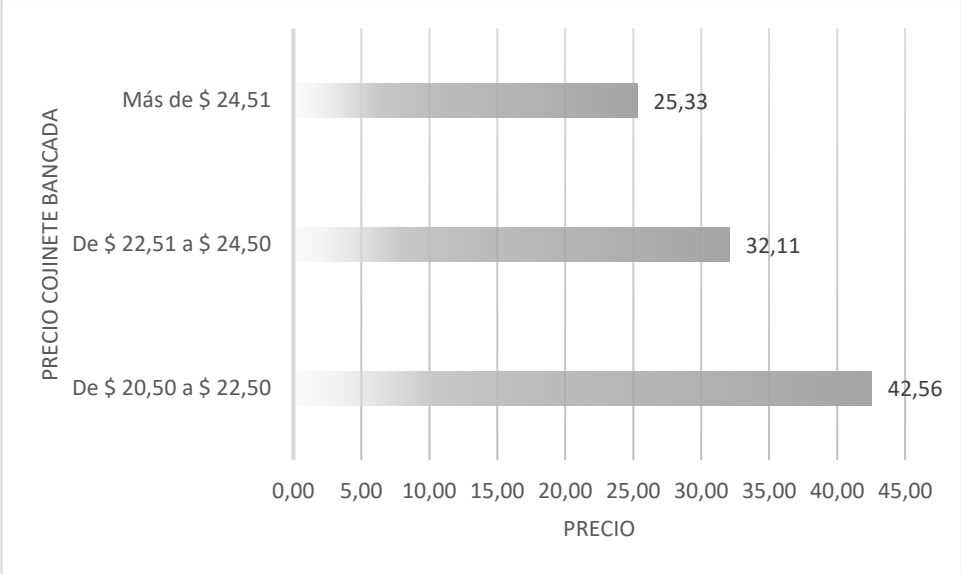
Con estos resultados se concluye que la mayor parte de los encuestados menciona que pagaría un promedio de entre $ 10 a $ 16 por la compra de un repuesto de Cojinete biela para su vehículo.

Tabla 14 Disposición a pagar por repuestos de Cojinete Bancada

ALTERNATIVA COJINETE BANCADA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De $ 20,50 a $ 22,50	163	39154	42,56
De $ 22,51 a $ 24,50	123	29545	32,11
Más de $ 24,51	97	23300	25,33
TOTAL	383	0	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 14 Disposición a pagar por repuestos de Cojinete Bancada



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponde al 100% de la muestra, el 42.56% que corresponde a 39154 personas del mercado objetivo indican estarían dispuestos a pagar entre $ 20,50 a $ 22,50 por adquirir un Cojinete bancada para su

vehículo, el 32.11% correspondiente a 123 personas argumentan que pagarían de $ 22,51 a $ 24,50 y el 25.33% pagaría más de $24.51.

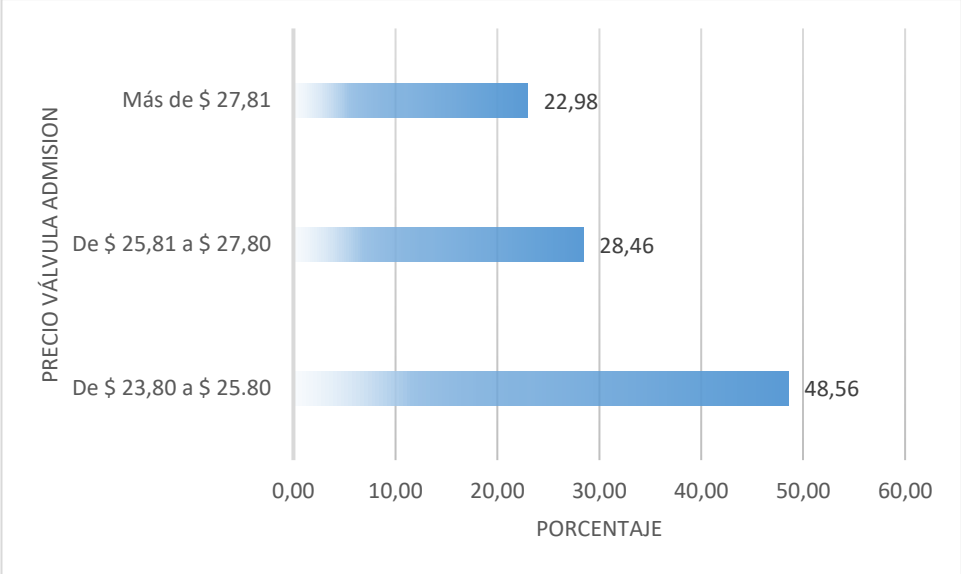
Con estos resultados se concluye que la mayor parte de los encuestados menciona que pagaría un promedio de entre $ 20,50 a $ 22,50 por la compra de un repuesto de Cojinete bancada para su vehículo.

Tabla 15 Disposición a pagar por repuestos de Válvula admisión

ALTERNATIVA VÁLVULA ADMISIÓN	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De $ 23,80 a $ 25.80	186	44678	48,56
De $ 25,81 a $ 27,80	109	26182	28,46
Más de $ 27,81	88	21138	22,98
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 15 Disposición a pagar por repuestos de Válvula admisión



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponde al 100% de la muestra, el 48.56% que corresponde a 44678 personas del mercado objetivo indican estarían dispuestos a pagar entre $ 23,80 a $ 25.80 por adquirir una Válvula admisión para su

vehículo, el 28.46% correspondiente a 109 personas argumentan que pagarían de $ 25,81 a $ 27,80 y el 22.98% pagaría más de $ 27,81.

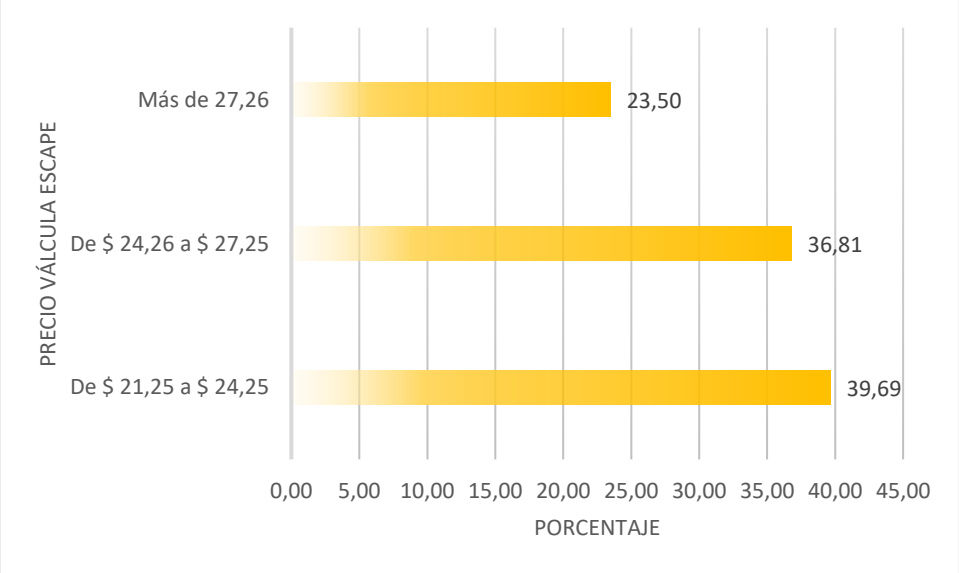
Con estos resultados se concluye que la mayor parte de los encuestados menciona que pagaría un promedio de entre $ 23,80 a $ 25.80 por la compra de un repuesto de Válvula admisión su vehículo.

Tabla 16 Disposición a pagar por repuestos de Válvula escape

ALTERNATIVA VÁLVULA ESCAPE	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De $ 21,25 a $ 24,25	152	36511	39,69
De $ 24,26 a $ 27,25	141	33869	36,81
Más de $ 27,26	90	21619	23,50
TOTAL	383	0	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 16 Disposición a pagar por repuestos de Válvula escape



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponde al 100% de la muestra, el 39.69% que corresponde a 36511 personas del mercado objetivo indican estarían dispuestos a pagar entre $ 21,25 a $ 24,25 por adquirir una válvula escape para su

vehículo, el 36.81% correspondiente a 141 personas argumentan que pagarían de $ 24,26 a $ 27,25 y el 23.50% pagaría más de $ 27,26

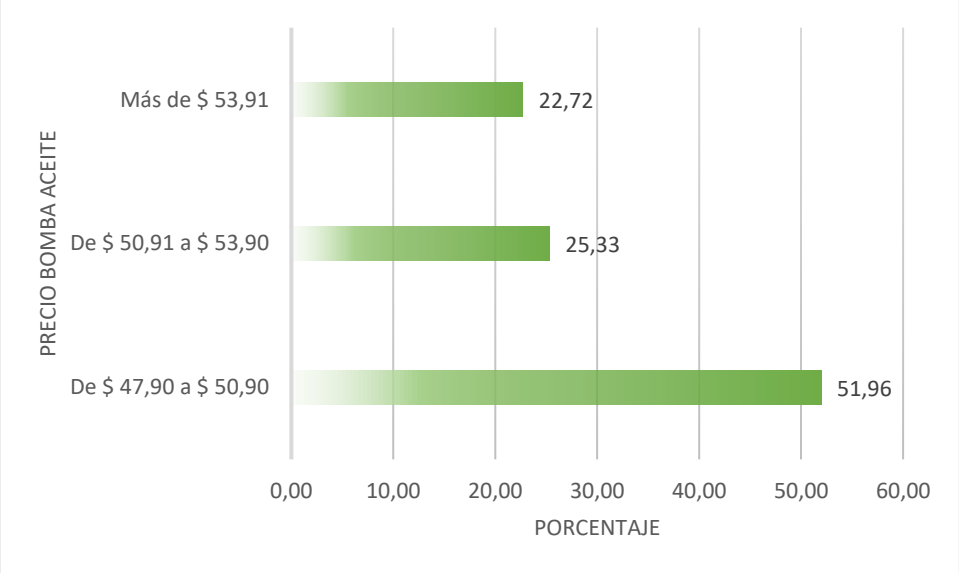
Con estos resultados se concluye que la mayor parte de los encuestados menciona que pagaría un promedio de entre $ 21,25 a $ 24,25 por la compra de un repuesto de válvula escape para su vehículo.

Tabla 17 Disposición a pagar por repuestos de Bomba aceite

ALTERNATIVA BOMBA ACEITE	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De $ 47,90 a $ 50,90	199	47801	51,96
De $ 50,91 a $ 53,90	97	23300	25,33
Más de $ 53,91	87	20898	22,72
TOTAL	383		100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 17 Disposición a pagar por repuestos de Bomba aceite



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponde al 100% de la muestra, el 51.96% que corresponde a 47801 personas del mercado objetivo indican estarían dispuestos a pagar entre $ 47,90 a $ 50,90 por adquirir una bomba aceite para su

vehículo, el 25.33% correspondiente a 97 personas argumentan que pagarían de $ 50,91 a $ 53,90 y el 22.72% pagaría más de $ 53.91.

Con estos resultados se concluye que la mayor parte de los encuestados menciona que pagaría un promedio de entre $ 47,90 a $ 50,90 por la compra de un repuesto de bomba aceite para su vehículo.

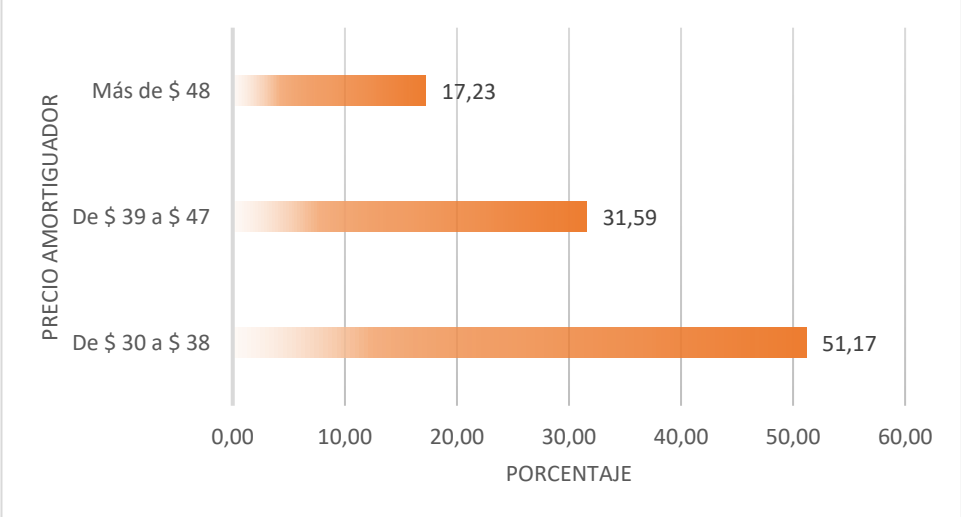
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de repuestos para la suspensión de su vehículo?

Tabla 18 Disposición a pagar por repuestos de amortiguador

ALTERNATIVA AMORTIGUADOR	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De $ 30 a $ 38	196	47080	51,17
De $ 39 a $ 47	121	29065	31,59
Más de $ 48	66	15854	17,23
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 18 Disposición a pagar por repuestos de amortiguador



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponde al 100% de la muestra, el 51.96% que corresponde a 47801 personas del mercado objetivo indican estarían dispuestos a pagar entre $ 47,90 a $ 50,90 por adquirir una bomba aceite para su

vehículo, el 25.33% correspondiente a 97 personas argumentan que pagarían de $ 50,91 a $ 53,90 y el 22.72% pagaría más de $ 53.91.

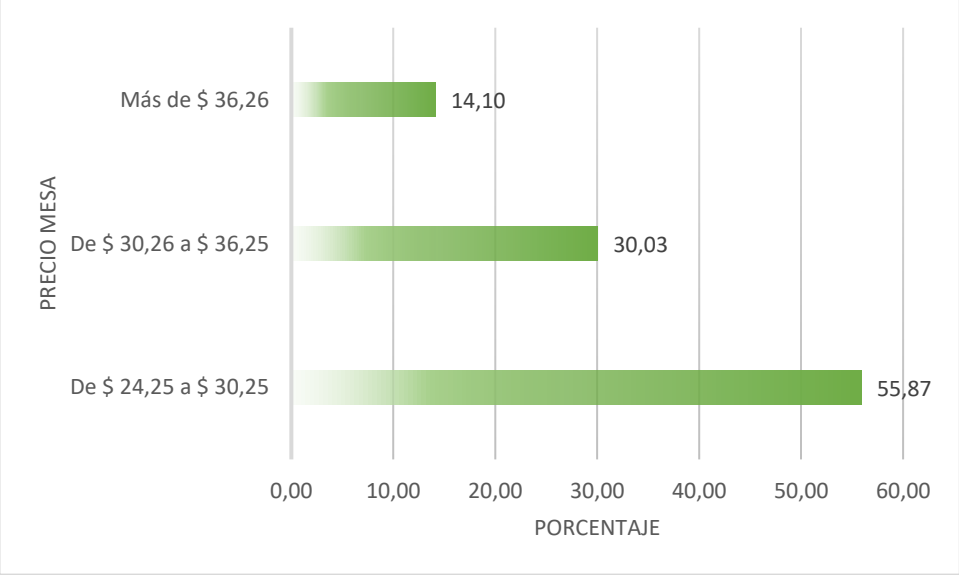
Con estos resultados se concluye que la mayor parte de los encuestados menciona que pagaría un promedio de entre $ 47,90 a $ 50,90 por la compra de un repuesto de bomba aceite para su vehículo.

Tabla 19 Disposición a pagar por repuestos de mesa

ALTERNATIVA MESA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De $ 24,25 a $ 30,25	214	51404	55,87
De $ 30,26 a $ 36,25	115	27624	30,03
Más de $ 36,26	54	12971	14,10
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 19 Disposición a pagar por repuestos de mesa



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponde al 100% de la muestra, el 51.96% que corresponde a 47801 personas del mercado objetivo indican estarían dispuestos a pagar entre $ 47,90 a $ 50,90 por adquirir una bomba aceite para su

vehículo, el 25.33% correspondiente a 97 personas argumentan que pagarían de $ 50,91 a $ 53,90 y el 22.72% pagaría más de $ 53.91.

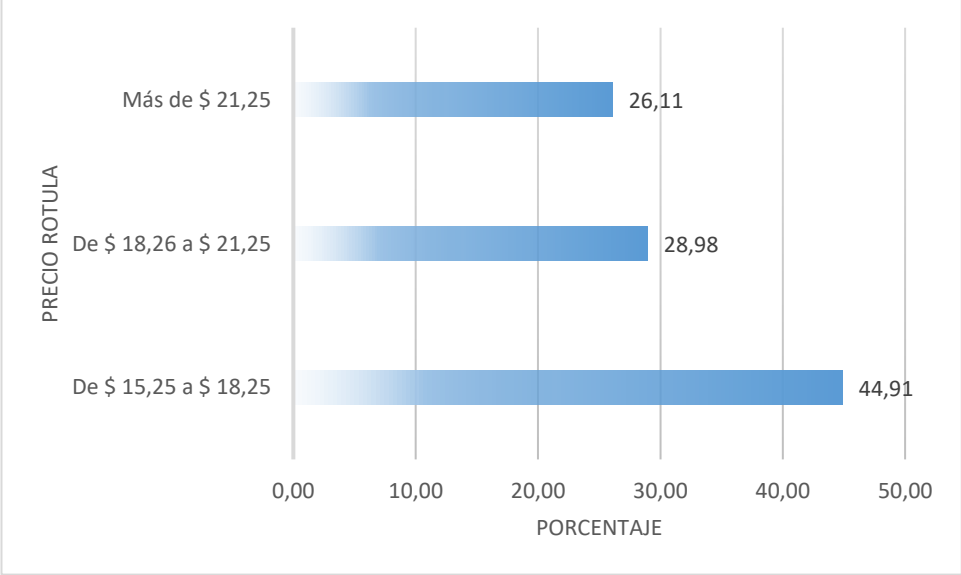
Con estos resultados se concluye que la mayor parte de los encuestados menciona que pagaría un promedio de entre $ 47,90 a $ 50,90 por la compra de un repuesto de bomba aceite para su vehículo.

Tabla 20 Disposición a pagar por repuestos de rotula

ALTERNATIVA ROTULA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De $ 15,25 a $ 18,25	172	41315	44,91
De $ 18,26 a $ 21,25	111	26663	28,98
Más de $ 21,25	100	24021	26,11
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 20 Disposición a pagar por repuestos de rotula



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponde al 100% de la muestra, el 44.91% que corresponde a 41315 personas del mercado objetivo indican estarían dispuestos a pagar entre $ 15,25 a $ 18,25 por adquirir una rótula para su vehículo, el

28.98% correspondiente a 111 personas argumentan que pagarían de $ 18,26 a $ 21,25y el 26.11% pagaría más de $ 21,25.

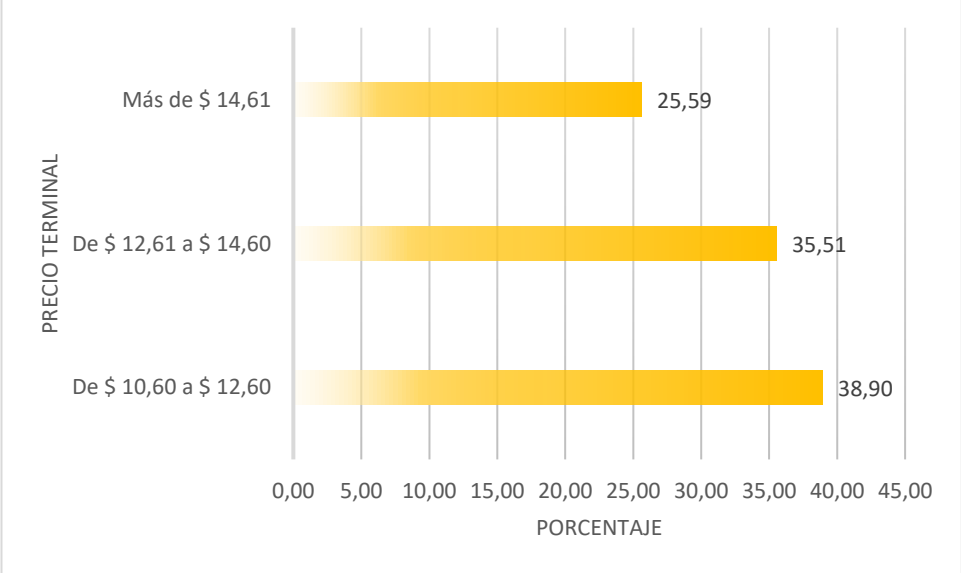
Con estos resultados se concluye que la mayor parte de los encuestados menciona que pagaría un promedio de entre $ 15,25 a $ 18,25 por la compra de un repuesto de rótula para su vehículo.

Tabla 21 Disposición a pagar por repuestos de terminal

ALTERNATIVA TERMINAL	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De $ 10,60 a $ 12,60	149	35791	38,90
De $ 12,61 a $ 14,60	136	32668	35,51
Más de $ 14,61	98	23540	25,59
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 21 Disposición a pagar por repuestos de terminal



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponde al 100% de la muestra, el 38.90% que corresponde a 35791 personas del mercado objetivo indican estarían dispuestos a pagar entre $ 10,60 a $ 12,60 por adquirir un terminal para su vehículo,

el 35.51% correspondiente a 136 personas argumentan que pagarían de $ 12,61 a $ 14,60 y el 25.59% pagaría más de $ 14,61.

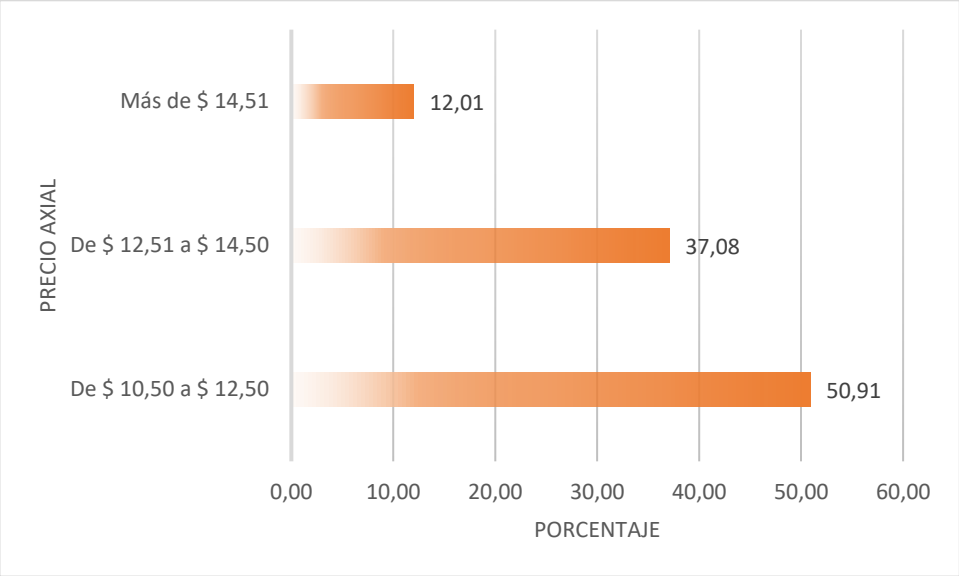
Con estos resultados se concluye que la mayor parte de los encuestados menciona que pagaría un promedio de entre $ 10,60 a $ 12,60 por la compra de un repuesto de terminal para su vehículo.

Tabla 22 Disposición a pagar por repuestos de axial

ALTERNATIVA AXIAL	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De $ 10,50 a $ 12,50	195	46840	50,91
De $ 12,51 a $ 14,50	142	34109	37,08
Más de $ 14,51	46	11049	12,01
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 22 Disposición a pagar por repuestos de axial



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponde al 100% de la muestra, el 50.91% que corresponde a 46840 personas del mercado objetivo indican estarían dispuestos a pagar entre $ 10,50 a $ 12,50 por adquirir un axial para su vehículo, el

37.08% correspondiente a 142 personas argumentan que pagarían de $ 12,51 a $ 14,50 y el 12.01% pagaría más de $ 14.51.

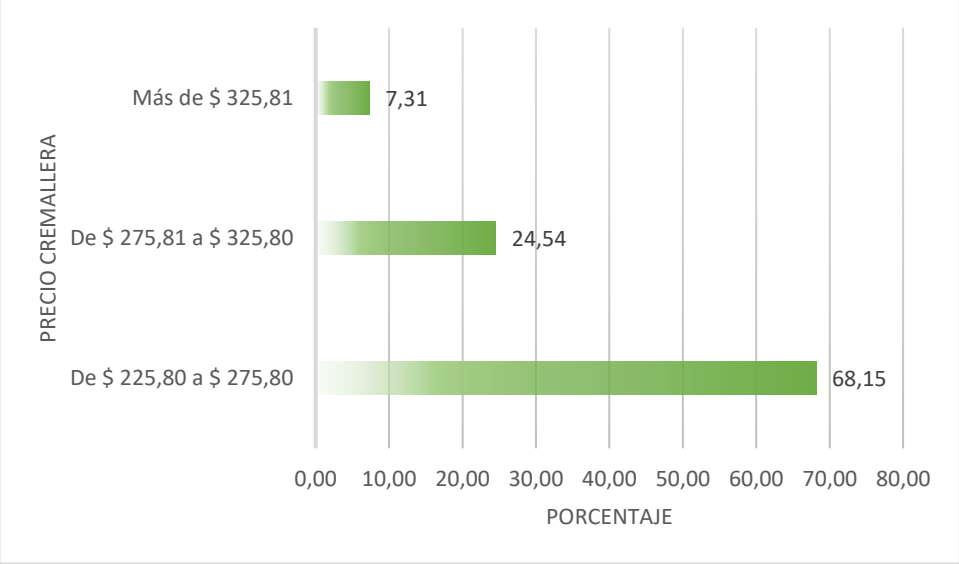
Con estos resultados se concluye que la mayor parte de los encuestados menciona que pagaría un promedio de entre $ 10,50 a $ 12,50 por la compra de un repuesto de axial para su vehículo.

Tabla 23 Disposición a pagar por repuestos de cremallera

ALTERNATIVA CREMALLERA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De $ 225,80 a $ 275,80	261	62694	68,15
De $ 275,81 a $ 325,80	94	22579	24,54
Más de $ 325,81	28	6726	7,31
TOTAL	383	0	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 23 Disposición a pagar por repuestos de cremallera



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponde al 100% de la muestra, el 68.15% que corresponde a 61694 personas del mercado objetivo indican estarían dispuestos a pagar entre $ 225,80 a $ 275,80 por adquirir una cremallera para su vehículo, el 24.54% correspondiente a 94 personas argumentan que pagarían de $ 275,81 a $ 325,80 y el 7.31% pagaría más de $ 325,81.

Con estos resultados se concluye que la mayor parte de los encuestados menciona que pagaría un promedio de entre $ 225,80 a $ 275,80 por la compra de un repuesto de una cremallera para su vehículo.

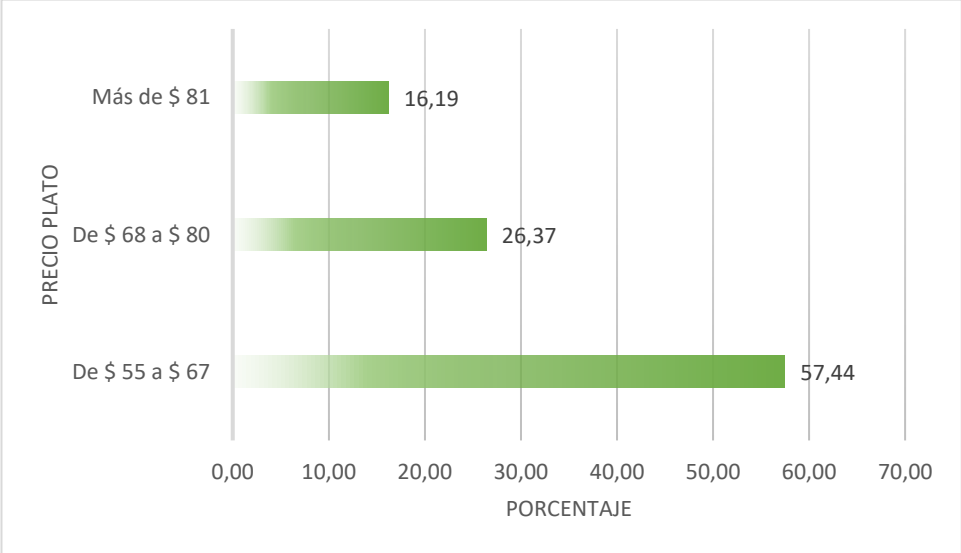
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de repuestos para el embrague de su vehículo?

Tabla 24 Disposición a pagar por repuestos de plato

ALTERNATIVA PLATO	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De $ 55 a $ 67	220	52845	57,44
De $ 68 a $ 80	101	24261	26,37
Más de $ 81	62	14893	16,19
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 24 Disposición a pagar por repuestos de plato



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponde al 100% de la muestra, el 57.44% que corresponde a 52845 personas del mercado objetivo indican estarían dispuestos a pagar entre $ 55 a $ 67 por adquirir un plato para su vehículo, el 26.37% correspondiente a 101 personas argumentan que pagarían de $ 68 a $ 80 y el 16.19% pagaría más de $ 81.

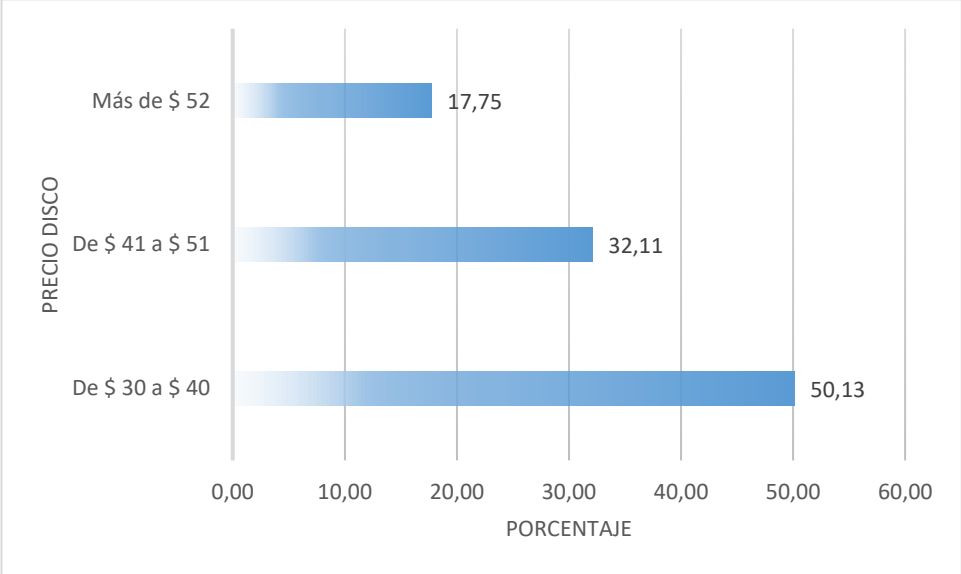
Con estos resultados se concluye que la mayor parte de los encuestados menciona que pagaría un promedio de entre $ 55 a $ 67 por la compra de un repuesto de plato para su vehículo.

Tabla 25 Disposición a pagar por repuestos de disco

ALTERNATIVA DISCO	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De $ 30 a $ 40	192	46120	50,13
De $ 41 a $ 51	123	29545	32,11
Más de $ 52	68	16334	17,75
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 25 Disposición a pagar por repuestos de disco



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponde al 100% de la muestra, el 50.13% que corresponde a 43120 personas del mercado objetivo indican estarían dispuestos a pagar entre $ 30 a $ 40 por adquirir un disco para su vehículo, el 32.11% correspondiente a 123 personas argumentan que pagarían de $ 41 a $ 51 y el 17.75% pagaría más de $ 52.

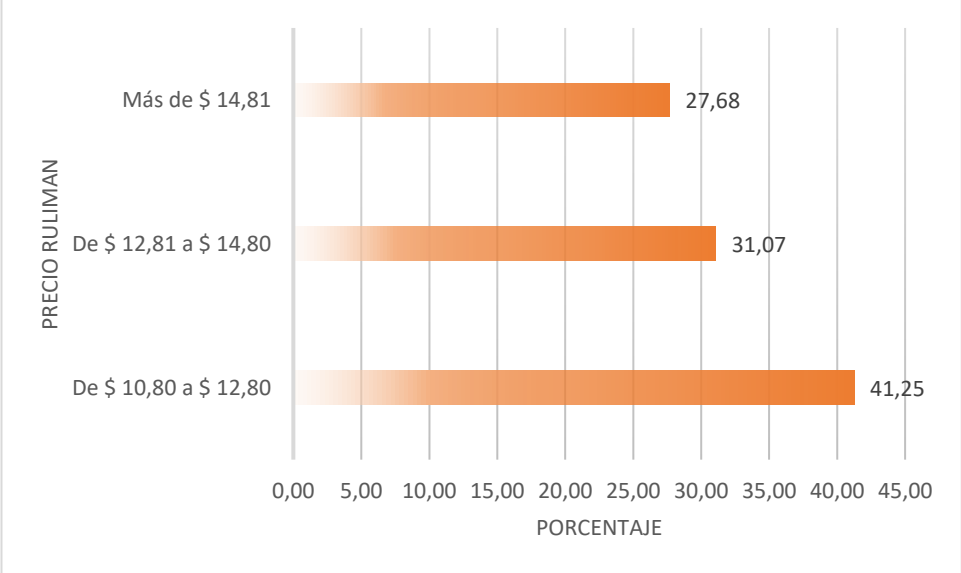
Con estos resultados se concluye que la mayor parte de los encuestados menciona que pagaría un promedio de entre $ 30 a $ 40 por la compra de un repuesto de disco para su vehículo.

Tabla 26 Disposición a pagar por repuestos de ruliman

ALTERNATIVA RULIMAN	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De $ 10,80 a $ 12,80	158	37953	41,25
De $ 12,81 a $ 14,80	119	28585	31,07
Más de $ 14,81	106	25462	27,68
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 26 Disposición a pagar por repuestos de ruliman



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponde al 100% de la muestra, el 41.25% que corresponde a 37953 personas del mercado objetivo indican estarían dispuestos a pagar entre $ 10,80 a $ 12,80 por adquirir un ruliman para su vehículo, el 31.07% correspondiente a 119 personas argumentan que pagarían de $ 12,81 a $ 14,80 y el 27.68% pagaría más de $ 14.81.

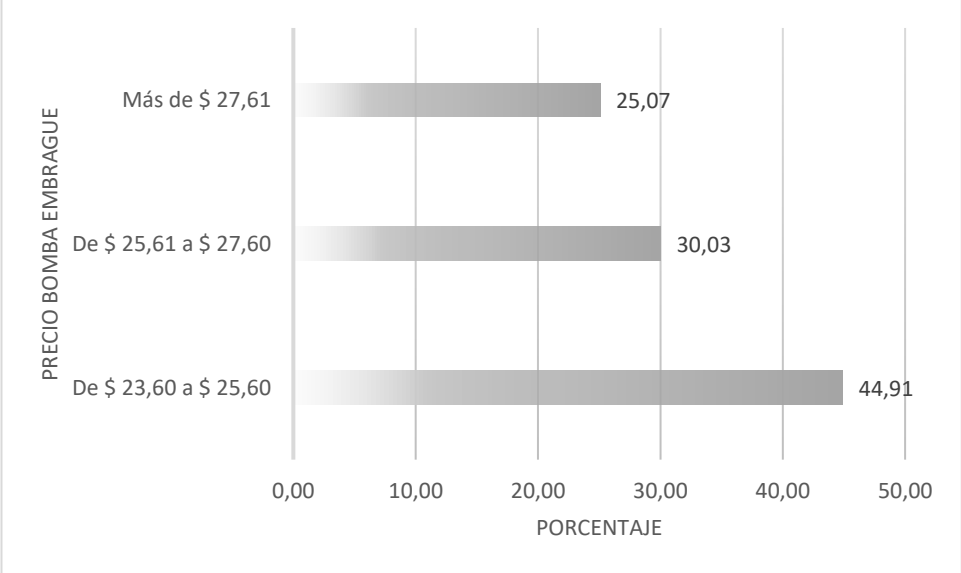
Con estos resultados se concluye que la mayor parte de los encuestados menciona que pagaría un promedio de entre $ 10,80 a $ 12,80 por la compra de un repuesto de ruliman para su vehículo.

Tabla 27 Disposición a pagar por repuestos de bomba embrague

ALTERNATIVA BOMBA EMBRAGUE	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De $ 23,60 a $ 25,60	172	41315	44,91
De $ 25,61 a $ 27,60	115	27624	30,03
Más de $ 27,61	96	23060	25,07
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 27 Disposición a pagar por repuestos de bomba embrague



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponde al 100% de la muestra, el 44.91% que corresponde a 41315 personas del mercado objetivo indican estarían dispuestos a pagar entre $ 23,60 a $ 25,60 por adquirir una bomba embrague para su vehículo, el 30.03% correspondiente a 115 personas argumentan que pagarían de $ 25,61 a $ 27,60 y el 25.07% pagaría más de $ 27.61

Con estos resultados se concluye que la mayor parte de los encuestados menciona que pagaría un promedio de entre $ 23,60 a $ 25,60 por la compra de un repuesto de bomba embrague para su vehículo.

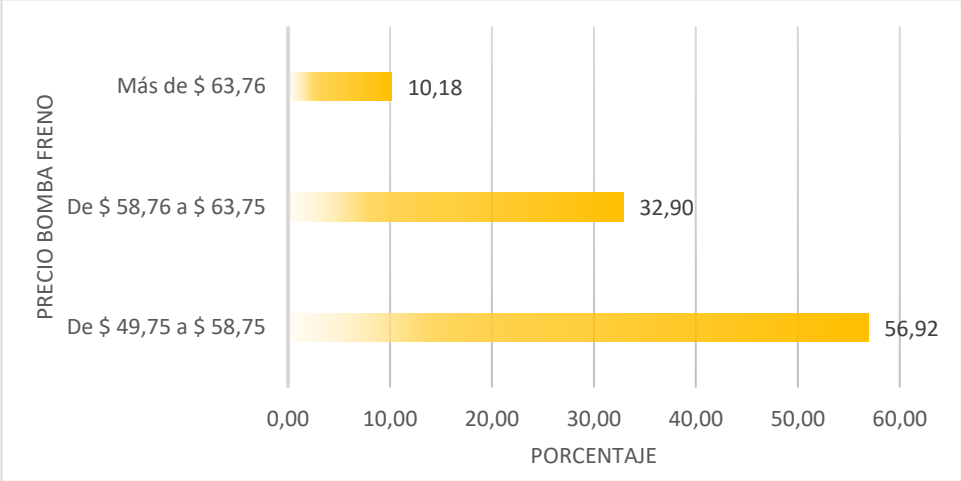
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de repuestos para el freno de su vehículo?

Tabla 28 Disposición a pagar por repuestos de bomba freno

ALTERNATIVA BOMBA FRENO	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De $ 49,75 a $ 58,75	218	52365	56,92
De $ 58,76 a $ 63,75	126	30266	32,90
Más de $ 63,76	39	9368	10,18
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 28 Disposición a pagar por repuestos de bomba freno



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponde al 100% de la muestra, el 56.92% que corresponde a 52365 personas del mercado objetivo indican estarían dispuestos a pagar entre $ 49,75 a $ 58,75 por adquirir una bomba freno para su vehículo, el 32.90% correspondiente a 126 personas argumentan que pagarían de $ 58,76 a $ 63,75 y el 10.18% pagaría más de $ 63.76.

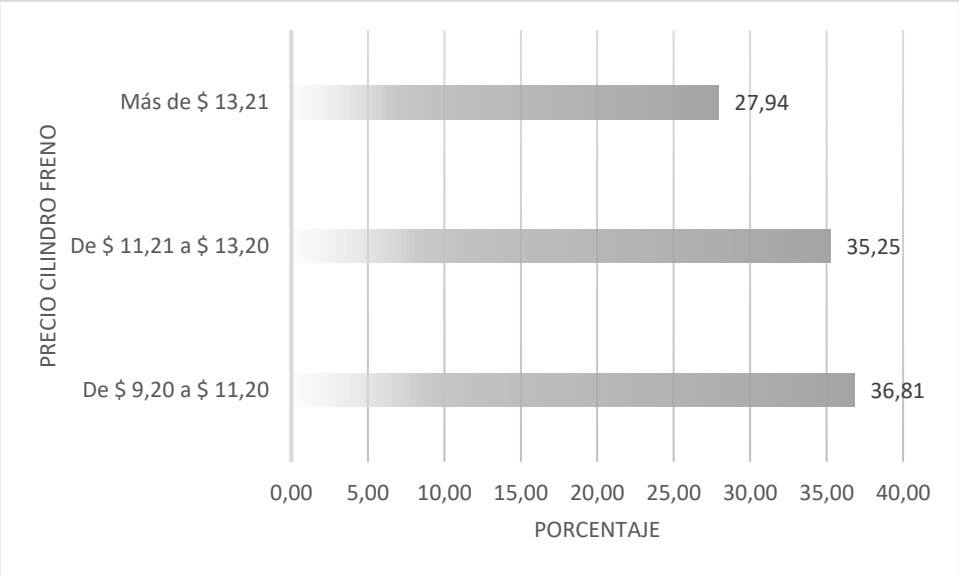
Con estos resultados se concluye que la mayor parte de los encuestados menciona que pagaría un promedio de entre $ 49,75 a $ 58,75 por la compra de un repuesto de bomba freno para su vehículo.

Tabla 29 Disposición a pagar por repuestos de cilindro freno

ALTERNATIVA CILINDRO FRENO	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De $ 9,20 a $ 11,20	141	33869	36,81
De $ 11,21 a $ 13,20	135	32428	35,25
Más de $ 13,21	107	25702	27,94
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 29 Disposición a pagar por repuestos de cilindro freno



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponde al 100% de la muestra, el 36.81% que corresponde a 33869 personas del mercado objetivo indican estarían dispuestos a pagar entre $ 9,20 a $ 11,20 por adquirir un cilindro freno para su vehículo, el 35.25% correspondiente a 135 personas argumentan que pagarían de $ 11,21 a $ 13,20 y el 27.94% pagaría más de $ 13.21

Con estos resultados se concluye que la mayor parte de los encuestados menciona que pagaría un promedio de entre $ 9,20 a $ 11,20 por la compra de un repuesto de cilindro freno para su vehículo.

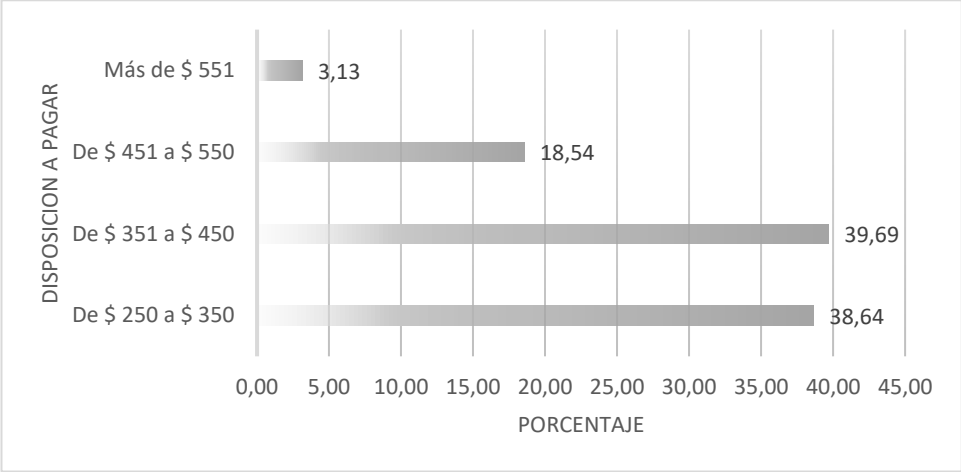
12. Cuánto estaría dispuesto a invertir anualmente en la compra de repuestos automotrices en la nueva sucursal de Auto Repuestos la Unión a través de ventas con plataformas y herramientas digitales inteligentes.

Tabla 30 Gastos acumulados en repuestos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De $ 250 a $ 350	148	35551	38,64
De $ 351 a $ 450	152	36511	39,69
De $ 451 a $ 550	71	17055	18,54
Más de $ 551	12	2882	3,13
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 30 Gastos acumulados en repuestos



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponde al 100% del mercado objetivo, el 39.69% de los encuestados mencionan que están dispuestos a invertir $ 351 a $ 450 en la compra de repuestos automotrices, el 38.64% correspondiente a 148 personas del mercado objetivo indican que invertirán de $ 250 a $ 350, el 18.54% señala que invertiría de $ 451 a $ 550 y finalmente el 3.13% de los encuestados manifiesta que gastaría más de $ 551.

Con estos resultados se concluye que la mayoría de las personas encuestadas menciona que invertiría un promedio entre $ 351 a $ 450 en la adquisición de repuestos automotrices de manera anual para sus vehículos.

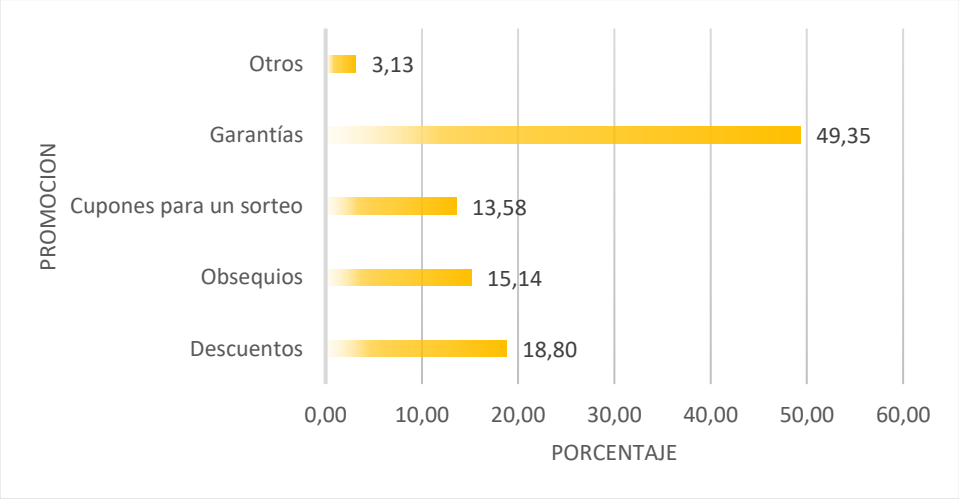
13. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por su compra en auto repuestos la Unión?

Tabla 31 Promoción por compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Descuentos	72	17295	18,80
Obsequios	58	13932	15,14
Cupones para un sorteo	52	12491	13,58
Garantías	189	45399	49,35
Otros	12	2882	3,13
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 31 Promoción por compra



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponde al 100% del mercado objetivo, el 49.35% de los encuestados mencionan que al realizar una compra lo primordial que necesita es que se le ofrezca garantía de los productos, el 18.80% correspondiente a 72 personas de la muestra indican que prefiere los descuentos, el 15.14% menciona que desea Obsequios por sus compras, finalmente el 3.13% de las personas encuestadas señala que prefiere otro tipo de promoción por sus compras en la sucursal.

Con estos resultados se evidencia que las personas que adquieren artículos de repuestos para vehículos requieren que como promoción se le otorgue garantías de los productos que han adquirido en la sucursal.

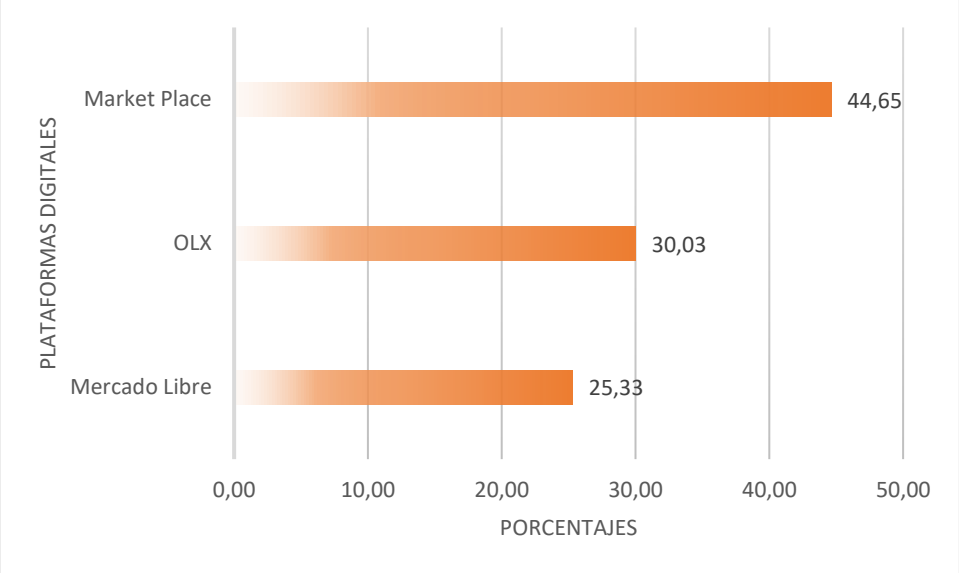
14. Cuando usted realiza compras de productos nacionales en plataformas de digitales con es la de mayor preferencia

Tabla 32 Preferencia de plataformas digitales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Mercado Libre	97	23300	25,33
OLX	115	27624	30,03
Market Place	171	41075	44,65
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 32 Preferencia de plataformas digitales



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas correspondiente al 100% de la muestra, el 44.65% correspondiente a 41075 del mercado objetivo menciona prefiere hacer compras mediante Market place, el 30.03% que corresponde a 27624 personas del

mercado objetivo indica que prefiere realizar compras mediante OLX y finalmente el 25.33% prefiere realizarlas mediante Mercado Libre.

Una vez analizados los resultados se concluye que 41075 personas en la actualidad prefieren realizar compras mediante la plataforma digital Market Place que es la más utilizada por las persas para encuentra todo tipo de artículos.

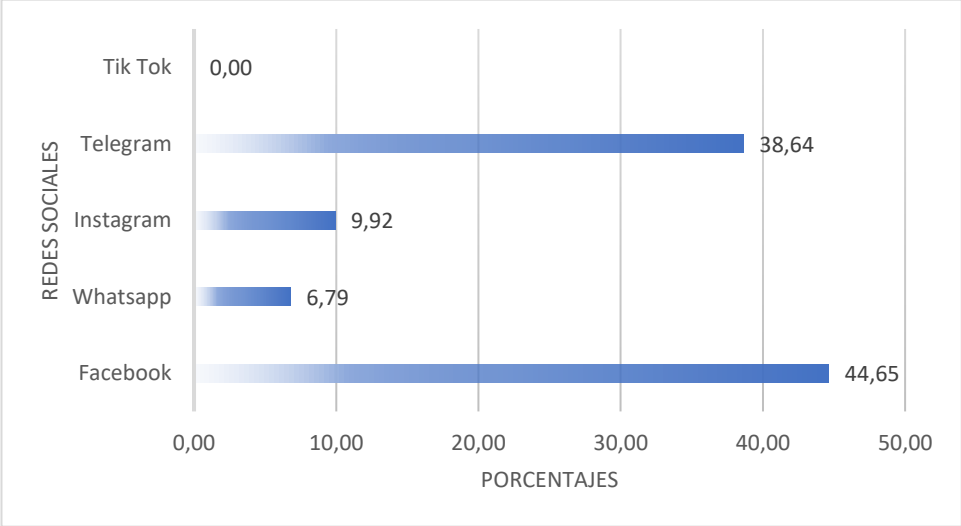
15. ¿De las siguientes redes sociales cual utiliza usted para realizar compras de repuestos o artículos para su vehículo?

Tabla 33 Uso de redes sociales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Facebook	171	41075	44,65
Whatsapp	26	6245	6,79
Instagram	38	9128	9,92
Telegram	148	35551	38,64
Tik Tok	0	0	0,00
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 33 Uso de redes sociales



Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponde al 100% de la muestra, el 44.65% de los encuestados que corresponde a 41075 personas del mercado objetivo señala que utiliza la red social Facebok para encontrar repuestos, el 38.64% que corresponde a 35551 personas indica que usa la plataforma Telegram, el 9.92% de las personas menciona que emplea el Instagram para buscar artículos y finalmente el 6.79% usualmente utiliza Whatsapp.

Con estos resultados se evidencia que la mayor parte de los encuestados utiliza Facebook como una herramienta para buscar y adquirir productos en este caso repuestos para vehículos.

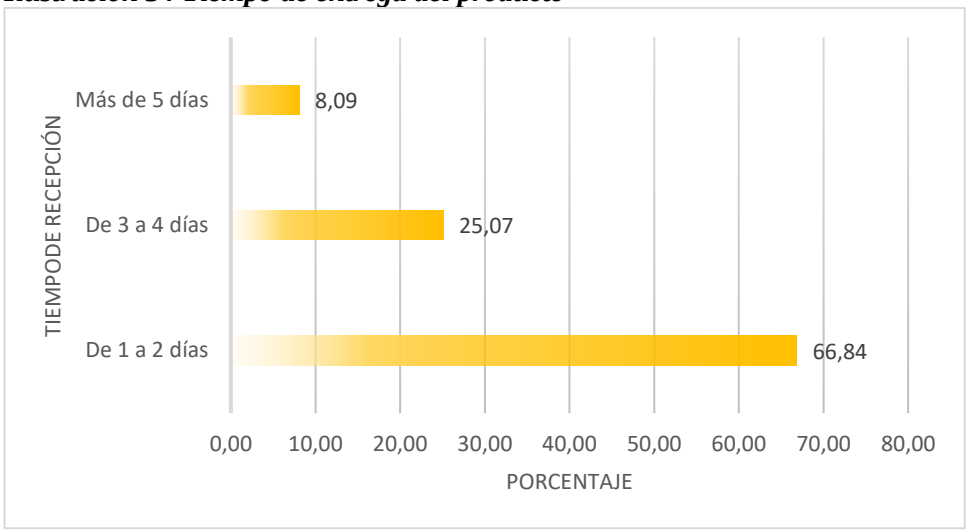
16. ¿Si realiza la compra mediante el uso de plataformas digitales y redes sociales, en que tiempo desearía recibir su pedido?

Tabla 34 Tiempo de entrega del producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De 1 a 2 días	256	61493	66,84
De 3 a 4 días	96	23060	25,07
Más de 5 días	31	7446	8,09
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 34 Tiempo de entrega del producto



Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

De un total de 383 personas encuestadas correspondiente al 100% de la muestra, el 66.84% correspondiente a 61493 personas del mercado objetivo mencionan que desean que sus compras mediante la plataforma digital les llegue en 1 o 2 días, el 25.07% prefiere que les llegue en 3 o 4 días y finalmente el 8.09% de las personas que se encuestaron prefiere recibir dentro de 5 días.

Una vez analizados los resultados se concluye que las personas encuestadas desean recibir sus productos comprados mediante la plataforma digital en un plazo de 1 a 2 días, mientras más pronto más aceptación por parte de las personas.

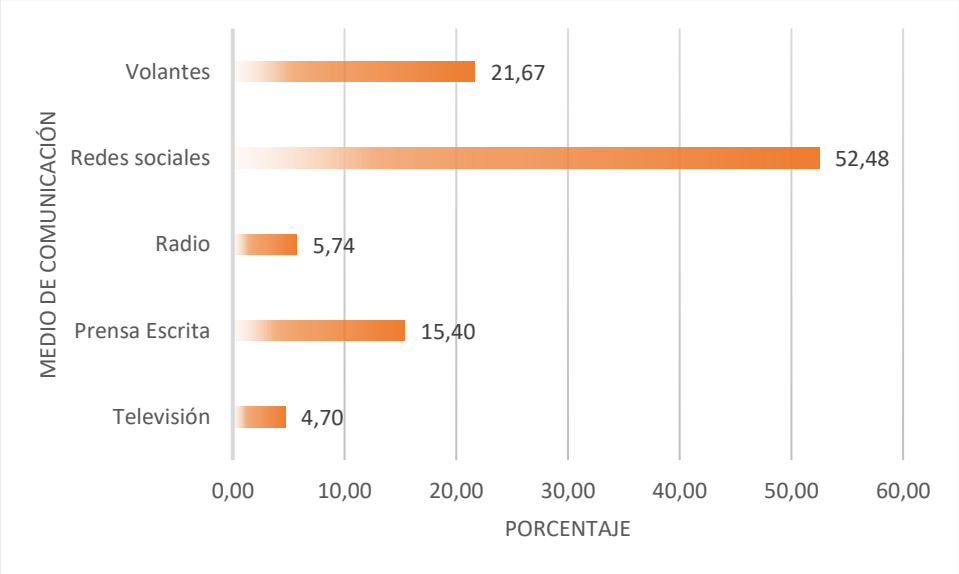
17. Mediante qué medio de comunicación prefiere conocer sobre la creación de la nueva sucursal de auto repuestos la unión y la oferta de sus productos

Tabla 35 Medios de promoción

ALTERNATIVA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Televisión	18	4324	4,70
Prensa Escrita	59	14172	15,40
Radio	22	5285	5,74
Redes sociales	201	48281	52,48
Volantes	83	19937	21,67
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 35 Medios de promoción



Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

De un total de 383 personas encuestadas correspondiente al 100% de la muestra, el 52.48% de los encuestados indica que el medio de comunicación para dar a conocer los productos y la nueva sucursal debe ser mediante las rede sociales, el 15.40% considera que sería mejor darse a conocer mediante la prensa escrita de la ciudad, el 21.67% indica que sería favorable mediante la entrega de volantes y finalmente el 4.70% de las personas indica que se lo debería hacer a través de la televisión.

Con estos resultados se evidencia que las personas en la actualidad utilizan con mayor frecuencia las redes sociales por lo tanto se debería promocionar la nueva sucursal mediante este medio de comunicación.

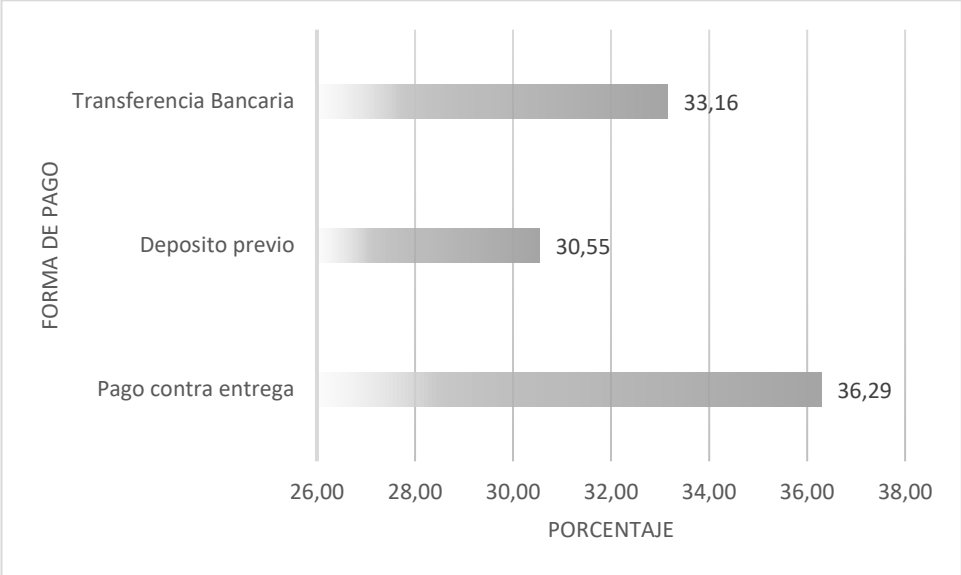
18. ¿Cuál sería la forma de pago que usted preferiría al momento de realizar compras en la nueva sucursal de auto repuestos la Unión?

Tabla 36 Forma de pago

ALTERNATIVA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Pago contra entrega	139	33389	36,29
Depósito previo	117	28104	30,55
Transferencia Bancaria	127	30506	33,16
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 36 Forma de pago



Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

De 383 personas encuestadas que corresponde al 100% del mercado objetivo, el 36.29% que corresponde a 33389 personas del mercado objetivo indica que su disposición a pagar por la compra es cuando se le entregue el producto, el 30.55% de las personas comentan que lo haría mediante un previo depósito y finalmente el 33.16% que corresponde a 1237 personas de la frecuencia muestral indica que prefiere hacer su pago a través de una transferencia bancaria.

Con estos resultados que concluye que las personas encuestadas en su mayor parte realizarán sus pagos a través de depósitos o transferencias bancarias ya que afirman seguridad e la compra mediante plataformas digitales siempre y cuando sean confiables y seguras.

19. Las compras que realizaría en la nueva sucursal de auto repuestos la Unión ¿De qué manera prefiere hacerlas?

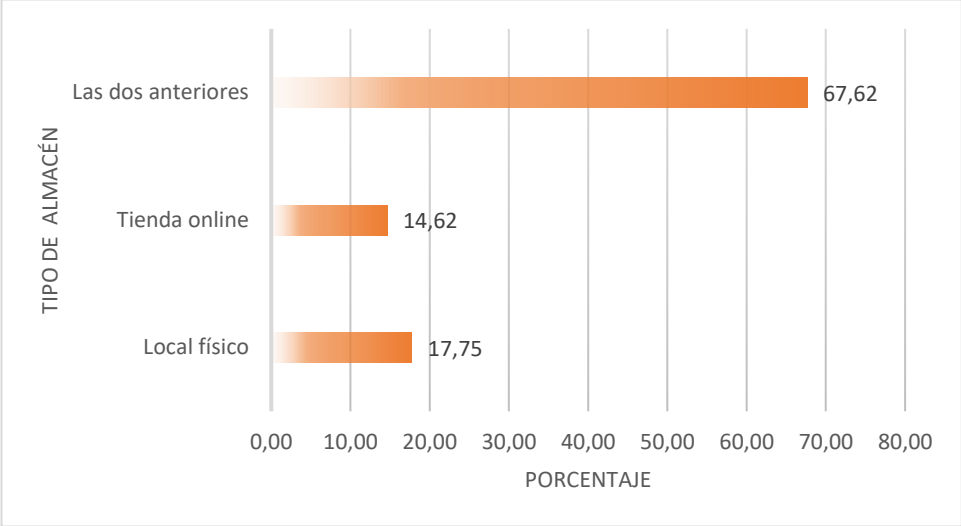
Tabla 37 Preferencia de compras

ALTERNATIVA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Local físico	68	16334	17,75
Tienda online	56	13452	14,62
Las dos anteriores	259	62213	67,62

TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 37 Preferencia de compras



Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

De un total de 383 personas encuestadas correspondiente al 100% de la muestra, el 17.75% de los encuestados indica que realizaría compras de manera presencial en el almacén mientras que el 14.62% personas del total de encuestados señala que realizaría sus compras a través del uso de las herramientas digitales que se van a implementar en la sucursal.

Se concluye con estos resultados que el 67.62% de las personas encuestadas van a realizar las compras de repuestos automotrices ya sea mediante la plataforma digital o a su vez acudiendo al local físico.

20. Que le gustaría que disponga la plataforma digital de la sucursal de auto repuestos la unión previa a la adquisición de sus productos.

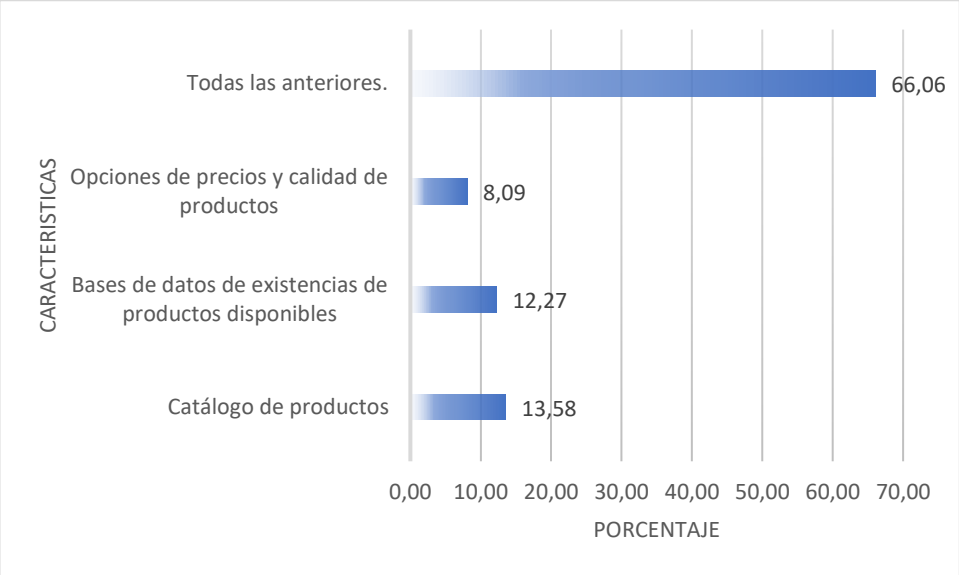
Tabla 38 Características de la plataforma

ALTERNATIVA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Catálogo de productos	52	12491	13,58

Bases de datos de existencias de productos disponibles	47	11290	12,27
Opciones de precios y calidad de productos	31	7446	8,09
Todas las anteriores.	253	60772	66,06
TOTAL	383	91.999	100

Fuente: Investigación propia

Ilustración 38 Características de la plataforma



Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

De un total de 383 personas encuestadas correspondiente al 100% de la muestra, el 13.58% de los encuestados indica que al realizar una compra tiene importancia que las tiendas posean un catálogo digital, el 12.27% correspondiente a 47 personas de la muestra indica que debe poseer una base de datos de existencias y disponibilidad de productos, el 8.09% menciona que toma en cuenta los precios y la calidad de los productos que compra y finalmente el 66.06% menciona que es importante que posea todas las opciones de la encuesta.

Con estos resultados se concluye las personas encuestadas menciona que las plataformas digitales deben poseer los precios y calidad e los artículos, una base de dato de las existencias y un catálogo de los productos para que sea más fácil el manejo y compra mediante la plataforma digital.

3.6 Estudio de la demanda

La demanda es la capacidad adquisitiva que una persona posee en base a la capacidad adquisitiva y económica que permita ser aplicable en un mercado comercial de productos.

La curva de demanda indica las cantidades de producto que los individuos o la sociedad llegan a adquirir en función de sus rentas y precio (Arias J. , 2016).

3.6.1 Estudios de la demanda en personas

La demanda en personas se calcula considerando las respuestas de la encuesta aplicada, específicamente en la pregunta número 6 en la cual se pretende identificar en nivel de aceptación por parte de las personas en la creación de una sucursal de Auto Repuestos la Unión que implemente ventas mediante canales digitales.

Tabla 39 Demanda en personas

ALTERNATIVA	DEMANDA EN PERSONAS	PORCENTAJE
Si	73503	79,90

Fuente: Investigación propia

Análisis

La demanda en personas que se calcula para el año 2021 es de un total de 73503 personas que si aceptan la creación de la nueva sucursal con la implementación de ventas digitales que representa una aceptación del 79.90% del total de encuestados.

- **Proyección de la demanda en personas**

Tabla 40 Proyección de la demanda en personas

AÑO	DEMANDA EN PERSONAS	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL 1,56%
2021	73503	1147
2022	74650	1165
2023	75814	1183
2024	76997	1201
2025	78198	1220
2026	79418	1239

Fuente: Investigación propia

Ilustración 39 Proyección de la demanda en personas



Fuente: Investigación propia

Análisis

Para el año 2021 la demanda es de 73503 personas, realizada la proyección utilizando la tasa de crecimiento poblacional del 1.56% se calcula que la demanda incrementará para el año 2022 alcanzando un total de 74650 personas y finalmente para el año 2025 se obtiene un total de 79418 personas que si aceptan la creación de la nueva sucursal con la implementación de ventas digitales.

3.6.2 Estudios de la demanda en servicios

La demanda en productos se calcula inicialmente considerando la pregunta número de 7 de la encuesta, posteriormente se toma en cuenta el total de personas que aceptaron la creación de la sucursal de Auto Repuestos la Unión, para este valor proceder a calcular el porcentaje de la alternativa de compra de la pregunta y la cantidad que se obtiene se deberá multiplicar por el porcentaje de la alternativa correspondientemente, al tratarse de compras anuales el valor obtenidos es el total de la demanda en productos de cada alternativa.

Tabla 41 Demanda en servicios

DEMANDA	ALTERNATIVA	PORCENTAJE	MERCADO OBJETIVO	PROMEDIO ALTERNATIVA	TOTAL
73503	De 2 a 4 veces	43,86	32.242	3	96.724,72
	De 4 a 6 veces	31,07	22.838	5	114.188,92
	Más de 6 veces	25,07	18.424	6	110.542,55
Total					**321.456,19**

Fuente: Investigación propia

Análisis

La demanda en productos calculada para el año 2021 se estima que sea de 321456 productos considerando una demanda en personas de 73503.

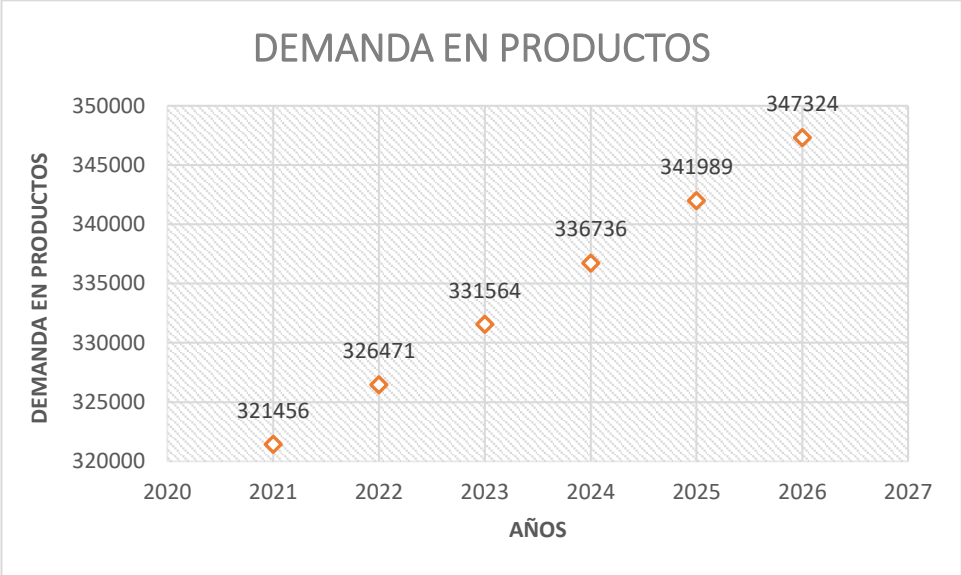
- **Proyección de la demanda en servicios**

Tabla 42 Proyección de la demanda en servicios

AÑO	DEMANDA EN SERVICIOS	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL 1,56%
2021	321456	5015
2022	326471	5093
2023	331564	5172
2024	336736	5253
2025	341989	5335
2026	347324	5418

Fuente: Investigación propia

Ilustración 40 Proyección de la demanda en servicios



Fuente: Investigación propia

Análisis

La demanda para el año 2021 se conoce que es de 321456 productos, proyectando este valor empleando la tasa de crecimiento poblacional de 1,56% se estima que para el año 2022 la demanda se eleva a 326471 productos y finalmente para el año 2025 se conoce que la demanda será de 341989 productos conociendo que la demanda en personas es de un total de 73503.

3.7 Estudio de la oferta

Se comprende al estudio de la oferta como una forma de presentar en el mercado la existencia de productos elaborados por las empresas u organizaciones, y por medio del mismo buscan satisfacer las necesidades y gustos de los clientes.

Por otra parte se entiende como la cantidad de un bien, el cual los vendedores quieren y pueden vender, así mismo las propuestas de precios establecidas dentro del mercado para la venta de bienes o servicios, además de la combinación de productos, experiencias o información que llegan a ser ofrecidas por parte del mercado con el fin de satisfacer la necesidad o deseo (Arias J. , 2016).

3.7.1 Estudio de la oferta en personas

La oferta en personas se calcula considerando las respuestas de la encuesta aplicada, específicamente en la pregunta número 6 en la cual se pretende identificar en nivel de no aceptación por parte de las personas en la creación de una sucursal de Auto Repuestos la Unión que implemente ventas mediante canales digitales.

Se considera la no aceptación debido a que las personas están satisfaciendo sus necesidades con productos que comercializan las demás empresas que comercializa este tipo de artículos en el mercado local o nacional.

Tabla 43 Oferta en personas

ALTERNATIVA	OFERTA EN PERSONAS	PORCENTAJE NO ACEPTACIÓN
No	18496	20,10

Fuente: Investigación propia

Análisis

La oferta en personas que se calcula para el año 2021 es de un total de 18496 personas que no aceptan la creación de la nueva sucursal con la implementación de ventas digitales que representa una aceptación del 20.10%% del total de encuestados, que en la actualidad están adquiriendo los productos a empresas que compiten en el mercado.

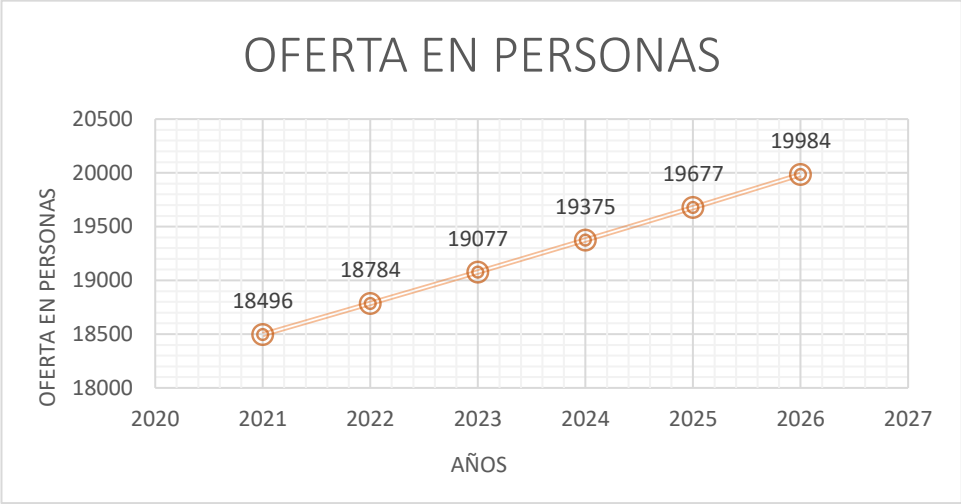
- **Proyección de la oferta en personas**

Tabla 44 Proyección de la oferta en personas

AÑO	OFERTA EN PERSONAS	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL 1,56%
2021	18496	289
2022	18784	293
2023	19077	298
2024	19375	302
2025	19677	307
2026	19984	312

Fuente: Investigación propia

Ilustración 41 Proyección de la oferta en personas



Fuente: Investigación propia

Análisis

Para el año 2021 la oferta es de 18496 personas, realizada la proyección utilizando la tasa de crecimiento poblacional del 1.56% se calcula que la oferta incrementará para el año 2022 alcanzando un total de 18784 personas y finalmente para el año 2025 se obtiene un total de 19984 personas que si aceptan la creación de la nueva sucursal con la implementación de ventas digitales.

3.7.2 Estudio de la oferta en servicios

La oferta en productos se calcula inicialmente considerando la pregunta número de 7 de la encuesta, posteriormente se toma en cuenta el total de personas que no aceptaron la creación de la sucursal de Auto Repuestos la Unión, para este valor proceder a calcular el porcentaje de la alternativa de compra de la pregunta y la cantidad que se obtiene se deberá multiplicar por el porcentaje de la alternativa correspondientemente, al tratarse de compras anuales el valor obtenidos es el total de la oferta en productos de cada alternativa.

Tabla 45 Oferta en servicios

DEMANDA	ALTERNATIVA	PORCENTAJE	MERCADO OBJETIVO	PROMEDIO ALTERNATIVA	TOTAL
18496	De 2 a 4 veces	43,86	8113	3	24339
	De 4 a 6 veces	31,07	5747	5	28734
	Más de 6 veces	25,07	4636	6	27816
Total					**80889**

Fuente: Investigación propia

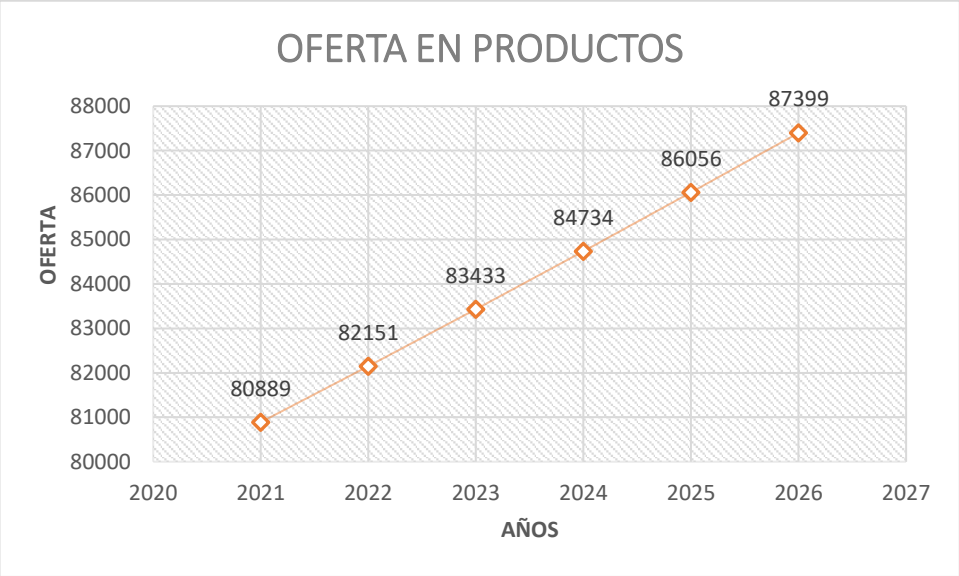
- **Proyección de la oferta en servicios**

Tabla 46 Proyección Oferta en servicios

AÑO	OFERTA EN PRODUCTOS	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL 1,56%
2021	80889	1262
2022	82151	1282
2023	83433	1302
2024	84734	1322
2025	86056	1342
2026	87399	1363

Fuente: Investigación propia

Ilustración 42 Proyección Oferta en servicios



Fuente: Investigación propia

Análisis

La oferta para el año 2021 se conoce que es de 80889 productos, proyectando este valor empleando la tasa de crecimiento poblacional de 1,56% se estima que para el año 2022 la oferta se eleva a 82151 productos y finalmente para el año 2025 se conoce que la demanda será de 87399 productos conociendo que la oferta en personas es de un total de 18496.

3.8 Mercado Potencial para el proyecto

Trata sobre aquel público objetivo el cual no llega a consumir el producto de una empresa, pero surgen con la necesidad de que con el tiempo lleguen a consumirlo (Diccionario de Marketing Cultural, 2018).

En un mercado potencial se tiene una necesidad latente y es aquella que permite ser clientes, y así unir esta necesidad al momento de ofertar un producto que lo satisfaga.

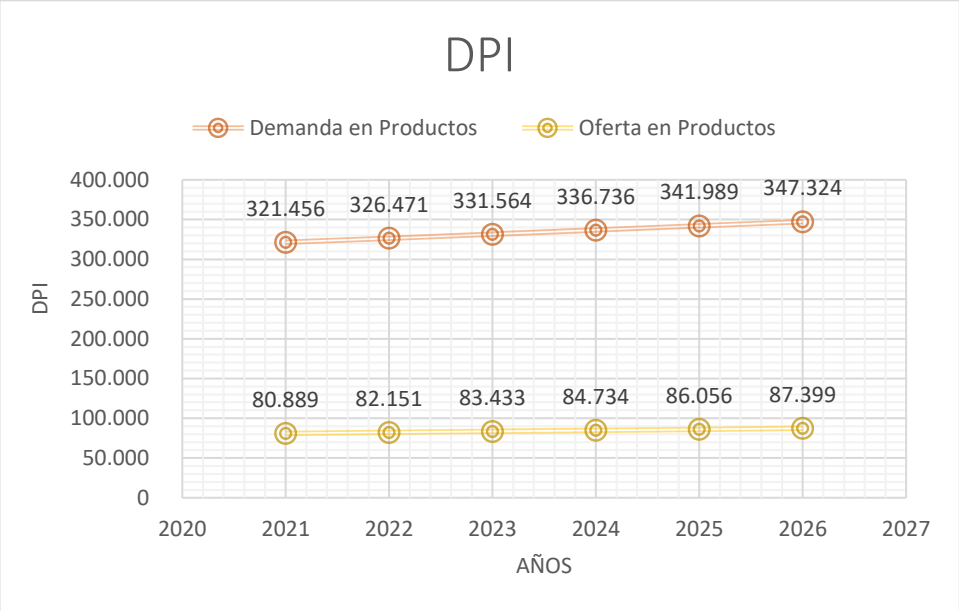
La demanda potencial insatisfecha se calcula restando la oferta en productos de la demanda en productos.

Tabla 47 Mercado Potencial insatisfecho

Año	Demanda en Productos	Oferta en Productos	DPI
2021	321.456	80.889	240.567
2022	326.471	82.151	244.320
2023	331.564	83.433	248.131
2024	336.736	84.734	252.002
2025	341.989	86.056	255.933
2026	347.324	87.399	259.926

Fuente: Investigación propia

Ilustración 43 Mercado Potencial Insatisfecho



Fuente: Investigación propia

Análisis

La demanda potencial insatisfecha para el proyecto es de 240.567 para el año 2021, mientras que para el año 2022 se llega a tener una demanda insatisfecha de 244320 finalmente para el año 2025 se estima de la demanda potencial insatisfecha será de un total de 259926 productos.

3.9 Precio

Es una cantidad de dinero u otras consideraciones, incluyendo bienes y servicios, mismos que llegan a intercambiar por el uso de un servicio o bien, el precio llega a ser un cambio para adquirir algo, por otra parte, puede ser el tiempo perdido en cuanto se llega a esperar en adquirirlos. (Armstrong, 2017).

Es aquel que toma un valor económico monetario por un producto en particular, al tener en cuenta sus características, los beneficios y los niveles de satisfacción que pueda surgir a una necesidad en el mercado.

- **Cálculo del precio**

El precio se calcula tomando en cuenta los datos que arrojan las encuestas, es así que, por cada producto se aplicó una pregunta con la finalidad de conocer el rango de precio que las personas están dispuesta a pagar, una vez conocido el rango de precio con

mayor aceptación se debe calcular el promedio de la alternativa y el resultado será el precio para el año en curso de cada producto.

Posteriormente este precio deberá ser proyectado para los próximos 5 años considerados como el tiempo de vida de un proyecto, esta proyección se la realiza mediante el cálculo del promedio de inflación de los últimos 5 años como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 48 Promedio de la Inflación

AÑO	VALOR
2015	3,38
2016	1,12
2017	-0,2
2018	0,27
2019	-0,07
2020	-1,52
TOTAL	**3,02**
PROMEDIO	**0,50**

Fuente: Investigación propia

PRECIOS REPUESTOS PARA MOTOR

- **Precio Pistón**

Tabla 49 Precio Pistón

AÑO	PRECIO	INFLACION 0,50%
2021	$ 57,50	$ 0,29
2022	$ 57,79	$ 0,29
2023	$ 58,08	$ 0,29
2024	$ 58,37	$ 0,29
2025	$ 58,66	$ 0,29
2026	$ 58,95	$ 0,29

Fuente: Investigación propia

Análisis

El precio calculado para el pistón para el año 2021 es de $ 57.50 realizada la proyección utilizando la tasa de inflación que es igual a 0.50% se estima que para el año 2022 el precio se eleve a $ 57.79 consecutivamente para el año 2026 el precio será de $ 58.95

- **Precio Rin**

Tabla 50 Precio Rin

AÑO	PRECIO	INFLACION 0,50%
2021	$ 31,00	$ 0,16
2022	$ 31,16	$ 0,16
2023	$ 31,31	$ 0,16
2024	$ 31,47	$ 0,16
2025	$ 31,62	$ 0,16
2026	$ 31,78	$ 0,16

Fuente: Investigación propia

Análisis

El precio calculado para el repuesto de rin para el año 2021 es de $ 31.00 realizada la proyección utilizando la tasa de inflación que es igual a 0.50% se estima que para el año 2023 el precio se eleve a $ 31.31 consecutivamente para el año 2026 el precio será de $ 31.78.

- **Precio Cojinete Biela**

Tabla 51 Precio Cojinete Biela

AÑO	PRECIO	INFLACION 0,50%
2021	$ 8,00	$ 0,04
2022	$ 8,04	$ 0,04
2023	$ 8,08	$ 0,04
2024	$ 8,12	$ 0,04
2025	$ 8,16	$ 0,04
2026	$ 8,20	$ 0,04

Fuente: Investigación propia

Análisis

El precio calculado para el repuesto de cojinete biela para el año 2021 es de $ 8.00 realizada la proyección utilizando la tasa de inflación que es igual a 0.50% se estima

que para el año 2024 el precio se incremente a $ 8.12 consecutivamente para el año 2026 el precio será aproximadamente de $ 8.20.

- **Precio Cojinete Bancada**

Tabla 52 Precio Cojinete Bancada

AÑO	PRECIO	INFLACION 0,50%
2021	$ 21,50	$ 0,11
2022	$ 21,61	$ 0,11
2023	$ 21,72	$ 0,11
2024	$ 21,82	$ 0,11
2025	$ 21,93	$ 0,11
2026	$ 22,04	$ 0,11

Fuente: Investigación propia

Análisis

El precio calculado para el repuesto de cojinete bancada para el año 2021 es de $ 21.50 realizada la proyección utilizando la tasa de inflación que es igual a 0.50% se estima que para el año 2022 el precio se eleve a $ 21.61 consecutivamente para el año 2026 el precio alcanzará un aproximado de $ 22.04

- **Precio Válvula admisión**

Tabla 53 Precio Válvula admisión

AÑO	PRECIO	INFLACION 0,50%
2021	$ 24,80	$ 0,12
2022	$ 24,92	$ 0,12
2023	$ 25,05	$ 0,13
2024	$ 25,17	$ 0,13
2025	$ 25,30	$ 0,13
2026	$ 25,43	$ 0,13

Fuente: Investigación propia

Análisis

El precio calculado para la válvula admisión para el año 2021 es de $ 24.80 realizada la proyección utilizando la tasa de inflación que es igual a 0.50% se espera que para el año 2023 el precio se incremente a $ 25.05 consecutivamente para el año 2026 el precio será de $ 25.43

- **Precio Válvula escape**

Tabla 54 Precio Válvula de escape

AÑO	PRECIO	INFLACION 0,50%
2021	$ 22,75	$ 0,11
2022	$ 22,86	$ 0,11
2023	$ 22,98	$ 0,11
2024	$ 23,09	$ 0,12
2025	$ 23,21	$ 0,12
2026	$ 23,32	$ 0,12

Fuente: Investigación propia

Análisis

El precio calculado para el repuesto una válvula escape para el año 2021 es de $ 22.75 realizada la proyección utilizando la tasa de inflación que es igual a 0.50% se estima que para el año 2025 el precio se eleve a $ 23.21 consecutivamente para el año 2026 el precio será de $ 23.32

- **Precio Bomba aceite**

Tabla 55 Precio Bomba aceite

AÑO	**PRECIO**	**INFLACION 0,50%**
2021	$ 49,40	$ 0,25
2022	$ 49,65	$ 0,25
2023	$ 49,90	$ 0,25
2024	$ 50,14	$ 0,25
2025	$ 50,40	$ 0,25
2026	$ 50,65	$ 0,25

Fuente: Investigación propia

Análisis

El precio calculado para el repuesto bomba aceite para el año 2021 es de $ 49.40 realizada la proyección utilizando la tasa de inflación que es igual a 0.50% se estima que para el año 2022 el precio se eleve a $ 49.65 consecutivamente para el año 2026 el precio alcanzará un aproximado de $ 50.65

PRECIO SUSPENSIÓN

- **Precio Amortiguador**

Tabla 56 Precio Amortiguador

AÑO	PRECIO	INFLACION 0,50%
2021	$ 34,00	$ 0,17
2022	$ 34,17	$ 0,17
2023	$ 34,34	$ 0,17
2024	$ 34,51	$ 0,17
2025	$ 34,69	$ 0,17
2026	$ 34,86	$ 0,17

Fuente: Investigación propia

Análisis

El precio calculado para el repuesto del amortiguador para el año 2021 será de $ 34.00 realizada la proyección utilizando la tasa de inflación que es igual a 0.50% se estima que para el año 2022 el precio se incremente a $ 34.17 finalmente para el año 2026 el precio será aproximadamente de $ 34.86

- **Precio Mesa**

Tabla 57 Precio Mesa

AÑO	PRECIO	INFLACION 0,50%
2021	$ 27,25	$ 0,14
2022	$ 27,39	$ 0,14
2023	$ 27,52	$ 0,14
2024	$ 27,66	$ 0,14

2025	$	27,80	$	0,14
2026	$	27,94	$	0,14

Fuente: Investigación propia

Análisis

El precio calculado para el repuesto de mesa para el año 2021 es de $ 27.25 realizada la proyección utilizando la tasa de inflación que es igual a 0.50% se espera que para el año 2024 el precio se incremente a $ 27.66 consecutivamente para el año 2026 el precio será de $ 27.94

- **Precio Rotula**

Tabla 58 Precio Rotula

AÑO	PRECIO		INFLACION 0,50%	
2021	$	16,75	$	0,08
2022	$	16,83	$	0,08
2023	$	16,92	$	0,08
2024	$	17,00	$	0,09
2025	$	17,09	$	0,09
2026	$	17,17	$	0,09

Fuente: Investigación propia

Análisis

El precio calculado para el repuesto de rotula para el año 2021 es de $ 16.75 realizada la proyección utilizando la tasa de inflación que es igual a 0.50% se espera que para el año 2025 el precio se eleve a $ 17.09 consecutivamente para el año 2026 el precio alcanzará un aproximado de $ 17.17

- **Precio terminal**

Tabla 59 Precio terminal

AÑO	PRECIO		INFLACION 0,50%	
2021	$	11,60	$	0,06
2022	$	11,66	$	0,06
2023	$	11,72	$	0,06
2024	$	11,77	$	0,06

2025	$	11,83	$	0,06
2026	$	11,89	$	0,06

Fuente: Investigación propia

Análisis

El precio calculado para el repuesto de terminal para el año 2021 es de $ 11.60 realizada la proyección utilizando la tasa de inflación que es igual a 0.50% se estima que para el año 2022 el precio se eleve a $ 11.66 finalmente para el año 2026 el precio alcanzará un aproximado de $ 11.89

- **Precio Axial**

Tabla 60 Precio Axial

AÑO	PRECIO		INFLACION 0,50%	
2021	$	11,50	$	0,06
2022	$	11,56	$	0,06
2023	$	11,62	$	0,06
2024	$	11,67	$	0,06
2025	$	11,73	$	0,06
2026	$	11,79	$	0,06

Fuente: Investigación propia

Análisis

El precio calculado para el repuesto de axial para el año 2021 es de $ 11.50 realizada la proyección utilizando la tasa de inflación que es igual a 0.50% se espera que para el año 2022 el precio se incremente a $ 11.56 consecutivamente para el año 2026 el precio será de $ 11.79

- **Precio Cremallera**

Tabla 61 Precio Cremallera

AÑO	PRECIO		INFLACION 0,50%	
2021	$	250,80	$	1,25
2022	$	252,05	$	1,26
2023	$	253,31	$	1,27
2024	$	254,58	$	1,27
2025	$	255,85	$	1,28

2026	$	257,13	$	1,29

Fuente: Investigación propia

Análisis

El precio calculado para el repuesto de cremallera para el año 2021 es de $ 250.80 realizada la proyección utilizando la tasa de inflación que es igual a 0.50% se estima que para el año 2023 el precio se incremente a $ 253.31 consecutivamente para el año 2026 el precio será de $ 257.13

ALTERNATIVA EMBRAGUE

- **Precio Plato**

Tabla 62 Precio Plato

AÑO	PRECIO		INFLACION 0,50%	
2021	$	61,00	$	0,31
2022	$	61,31	$	0,31
2023	$	61,61	$	0,31
2024	$	61,92	$	0,31
2025	$	62,23	$	0,31
2026	$	62,54	$	0,31

Fuente: Investigación propia

Análisis

El precio calculado para el plato para el año 2021 es de $ 61.00 realizada la proyección utilizando la tasa de inflación que es igual a 0.50% se calcula que para el año 2025 el precio se incremente a $ 62.23 consecutivamente para el año 2026 el precio alcanzará un aproximado de $ 62.54

- **Precio Disco**

Tabla 63 Precio Disco

AÑO	PRECIO		INFLACION 0,50%	
2021	$	35,00	$	0,18
2022	$	35,18	$	0,18
2023	$	35,35	$	0,18
2024	$	35,53	$	0,18
2025	$	35,71	$	0,18
2026	$	35,88	$	0,18

Fuente: Investigación propia

Análisis

El precio calculado para el disco para el año 2021 es de $ 35.00 realizada la proyección utilizando la tasa de inflación que es igual a 0.50% se estima que para el año 2023 el precio se eleve a $ 35.35 finalmente para el año 2026 se espera que el precio alcance un aproximado de $ 35.88

- **Precio Ruliman**

Tabla 64 Precio Ruliman

AÑO	PRECIO	INFLACION 0,50%
2021	$ 11,80	$ 0,06
2022	$ 11,86	$ 0,06
2023	$ 11,92	$ 0,06
2024	$ 11,98	$ 0,06
2025	$ 12,04	$ 0,06
2026	$ 12,10	$ 0,06

Fuente: Investigación propia

Análisis

El precio calculado para el repuesto de ruliman para el año 2021 es de $ 11.80 realizada la proyección utilizando la tasa de inflación que es igual a 0.50% se estima que para el año 2023 el precio se incremente a $ 11.92 consecutivamente para el año 2026 el precio será de $ 12.10

- **Precio Bomba Embrague**

Tabla 65 Precio Bomba Embrague

AÑO	PRECIO	INFLACION 0,50%
2021	$ 24,60	$ 0,12
2022	$ 24,72	$ 0,12
2023	$ 24,85	$ 0,12
2024	$ 24,97	$ 0,12
2025	$ 25,10	$ 0,13
2026	$ 25,22	$ 0,13

Fuente: Investigación propia

Análisis

El precio calculado para la bomba embrague para el año 2021 será de $ 24.60 realizada la proyección utilizando la tasa de inflación que es igual a 0.50% se estima que para el año 2022 el precio se incremente a $ 24.72 finalmente para el año 2026 el precio será aproximadamente de $ 25.22

ALTERNATIVA FRENO

- **Precio Bomba Freno**

Tabla 66 Precio Bomba Freno

AÑO	PRECIO	INFLACION 0,50%
2021	$ 54,25	$ 0,27
2022	$ 54,52	$ 0,27
2023	$ 54,79	$ 0,27
2024	$ 55,07	$ 0,28
2025	$ 55,34	$ 0,28
2026	$ 55,62	$ 0,28

Fuente: Investigación propia

Análisis

El precio calculado para la bomba freno para el año 2021 es de $ 54.25 realizada la proyección utilizando la tasa de inflación que es igual a 0.50% se espera que para el año 2023 el precio se eleve a $ 54.79 finalmente para el año 2026 se espera que el precio alcance un aproximado de $ 55.62

- **Bomba cilindro Freno**

Tabla 67 Bomba cilindro Freno

AÑO	PRECIO	INFLACION 0,50%
2021	$ 10,20	$ 0,05
2022	$ 10,25	$ 0,05
2023	$ 10,30	$ 0,05

2024	$	10,35	$	0,05
2025	$	10,41	$	0,05
2026	$	10,46	$	0,05

Fuente: Investigación propia

Análisis

El precio calculado para el cilindro freno para el año 2021 es de $ 10.20 realizada la proyección utilizando la tasa de inflación que es igual a 0.50% se espera que para el año 2022 el precio se incremente a $ 10.25 finalmente para el año 2026 se estima que el precio será de $ 10.46

3.10 Canales de comercialización

Se conoce por comercialización a aquello que se llega a dar a conocer en el mercado, misma que trata sobre compra y venta de un bien o servicio utilizado en la fabricación de más bienes o servicios, además llega a determinarse como una vía por la cual circulan los productos desde su origen hasta llegar al cliente, es decir desde el que lo fabrica hasta el consumidor final (Armstrong, 2017).

A más de realizar las ventas mediante el canal tradicional que es, el canal cuando el comprador acude al lugar en donde va a adquirir el producto, se determina también realizar las ventas mediante un canal digital que es mediante la utilización e implementación de ventas mediante plataformas digitales, es decir a través de la internet.

Ventajas

- Acceso a mayor demanda
- Oferta de variedad de productos
- Mayor participación en el mercado
- Ventas rápidas

Desventajas

- Desconfianza al realizar pagos
- Fraudes digitales

3.11 Canales de distribución

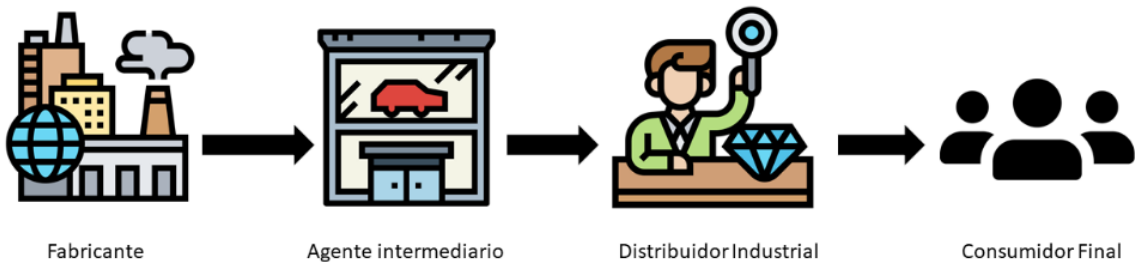
Se lo puede conocer como el conjunto de organizaciones que llegan a depender de sí mismos, por otra parte participan en el proceso de poner a disposición el producto o servicio frente al usuario industrial o consumidor final, este a su vez se lo puede conocer como una red organizada en la cual forma parte agencias e instituciones que pueden combinarse al momento de realizar varias funciones, mismas que permitan enlazarse a determinados productos con sus consumidores finales (Diccionario de Marketing Cultural, 2018)

Tipos de canales

- Canal propio o directo: Aquel en la cual, la empresa es la encargada de hacer que el producto llegue al cliente final sin intermediarios
- Canal externo o ajeno: Aquel en la cual la distribución se la realiza por empresas diferentes a la productora.

El tipo de canal de distribución a emplearse es el canal mayorista en donde el producto parte desde el productor o fabricante hasta llegar a las bodegas de los agentes intermediarios para ser importados por los distribuidores hasta finalmente llegar a ser adquiridos por los clientes o consumidores.

Gráfico 2 Canal de distribución



Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño del emprendimiento

4.1.1 Factores determinantes del tamaño

Se menciona que los factores que pueden determinar el tamaño de un proyecto, es la demanda, el financiamiento, la disponibilidad de materia prima y la tecnología. Todos estos factores son los cuales ayudan al proceso y que además permitan seleccionar alternativas de tamaño, permite analizar las mejores condiciones, la distribución geográfica del mercado y la capacidad de financiamiento (Universidad Santo Tomas)
El nivel de inversiones y costos toman parte para que se calcule al realizar el proyecto, esto se toma en cuenta con el fin de poder mantener una rentabilidad que genere una correcta implementación en el mercado, se llega a enfocar en el nivel de producción que se pretende alcanzar en un determinado tiempo (Zuñiga, slideshare, 2016)

a) Demanda potencial insatisfecha

Es definida como aquello que es correspondiente a la determinación por la diferencia existente entre la oferta y demanda, quiere decir que es probable que la cantidad de servicios o bienes pueda ser consumida por los mercados insatisfechos (Narváez Rodríguez, 2018).

A través de la mención anterior se entiende que la demanda potencial insatisfecha, se toma en cuenta como posibles clientes para el proyecto, lo que va a permitir tener decisiones positivas y la misma mantenga a los clientes fieles a los productos.

b) Disponibilidad de capital

Se lo puede llegar a medir por medio de dos variables: el nivel de inversión y la tasa de ahorro obtenida como porcentaje del ahorro regional, esto mediante la formación bruta en cuanto al capital fijo en la región (Mancha Navarr, Moscoso Durán, & Santos, 2017)

c) Tecnología

Ha sido un pilar fundamental las tecnologías de la información y comunicación, ya que han permitido desarrollar un mejor proceso de enseñanza en cuanto a la educación, además que facilita tanto al docente como al alumno el poder de adquirir más conocimientos, las tecnologías han adaptado cambios positivos en todo lo que

representa a las organizaciones sociales, culturales, educativas y económicas (Pérez Cruz, Vinueza Pozo, Yupangui Aushay, & Parra Arias, 2019)

Es de suma importancia para el proyecto, ya que al determinar que es un servicio de venta de repuestos se tiene una amplia gama de sectores en los que se puede aplicar diferentes tipos de tecnologías las cuales permita acelerar las ventas.

d) Insumos

Definido todos aquellos requisitos fundamentales o bienes los cuales están destinados a la realización de otros bienes, quiere decir que todas las materias primas van a ser utilizadas para producir nuevos elementos (Pedrosa, 2021).

4.1.2 Tamaño óptimo

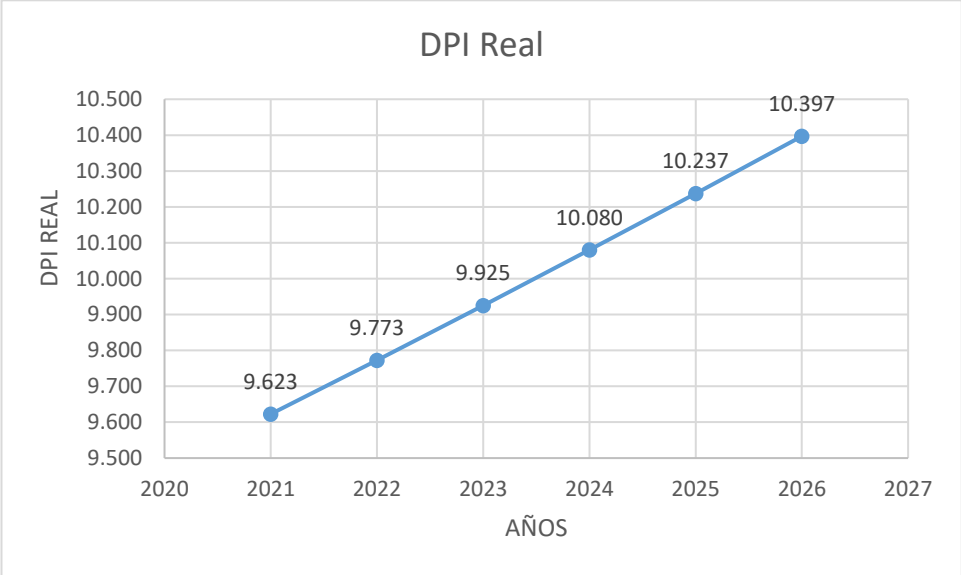
De la demanda potencial insatisfecha se cubrirá el 4% debido a que, para cumplir con el servicio de venta se debe considera la cantidad de recursos como: insumos, materiales, personal de contacto directo e indirecta, entre otros, que se requiere para lograr cubrir la demanda diaria.

Tabla 68 Tamaño óptimo

Año	DPI	%	DPI Real	Unidades diarias	DPI mensual
2021	240.567	4%	9.623	27	802
2022	244.320	4%	9.773	27	814
2023	248.131	4%	9.925	28	827
2024	252.002	4%	10.080	28	840
2025	255.933	4%	10.237	28	853
2026	259.926	4%	10.397	29	866

Fuente: Investigación propia

Tabla 69 Tamaño óptimo



Fuente: Investigación propia

Análisis

El tamaño opimo del proyecto se encuentra al cubrir el 4% de la demanda potencial insatisfecha, dentro de la cual se estima que para el año 2021 se logre cubrir una demanda de 9623 unidades diarias es decir un aproximado de 802 unidades mensuales, realizada la proyección se calcula que para el año 2026 la demanda se incremente a 10397 unidades anuales.

4.2 Localización

4.2.1 Localización óptima

Garantiza a que el proyecto contribuya y así permita tener una tasa de rentabilidad sobre el capital, u obtener un costo adecuado, además que ayuden a minimizar la probabilidad de fallas que se tenga de la misma, además se toma en cuenta los aspectos macro y micro de la localización en la que se encuentre (Gonzales Solano, Escorcia Caballero, & Patiño Toledo, 2016).

4.2.2 Macro localización

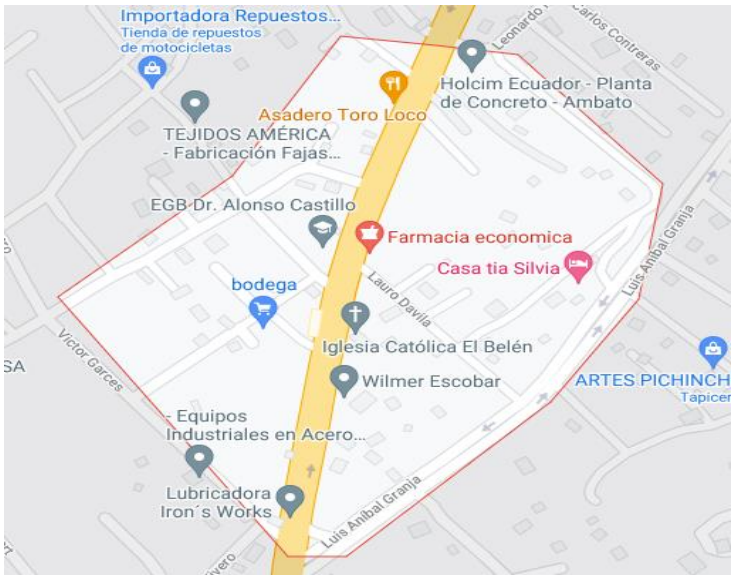
País: Ecuador

Zona: Zona 3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Ilustración 44 Macro localización



Fuente: (Google Maps, 2021)

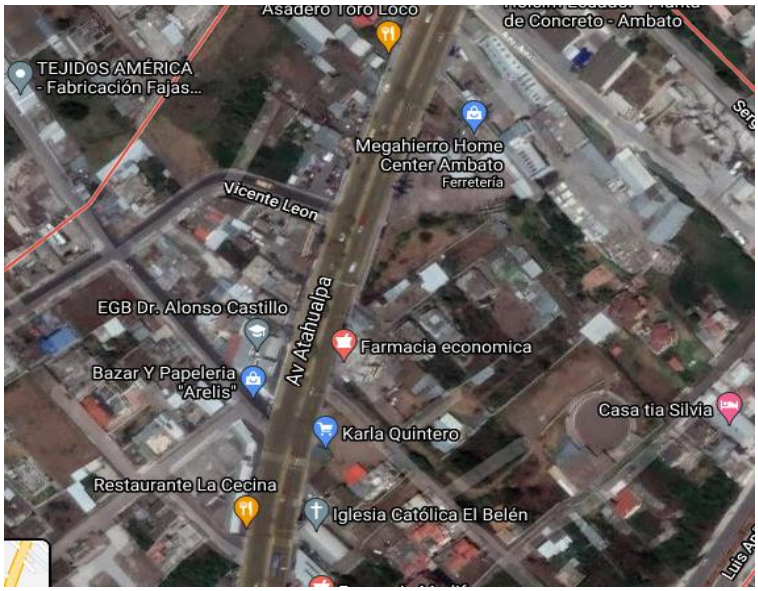
4.2.3 Micro localización

Cantón: Ambato

Sector: Huachi Belén

Calles: Av Atahualpa

Ilustración 45 Micro localización



Fuente: (Google Maps, 2021)

4.3 Ingeniería del proyecto

a. Servicio-Proceso

Cuadro 2 Servicio-Proceso

N.º	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	RECURSOS
1	Promoción	Creación de un plan de marketing que dé a conocer la sucursal de repuestos la Unión con la implementación de ventas mediante plataformas digitales	1 Semana	Humano Financiero Material
2	Adquisiciones	Emitir órdenes de compra de los Kits de repuestos a ser comercializados en base a los resultados que arroja las encuestas.	1 Semana	Humano Material Financiero
3	Adecuaciones	Realizar adecuaciones dentro del local en donde se va a ubicar la sucursal con la finalidad de brindar a los clientes un ambiente agradable y en óptimas condiciones	1 Semana	Humano Financiero
4	Implementación	Diseño, desarrollo e implementación de aplicación móvil destinada a la venta de repuestos automotrices.	1 Semana	Financiero
5	Apertura	Inicio de las actividades de la sucursal de Auto Repuestos la Unión.	1 Día	Humano Material Financiero
6	Atención	Proporcionar la atención necesaria a cada uno de los clientes considerando los	Indefinido	Humano Material

		gustos y necesidades que puedan presentar.		
7	Emisión de facturas	Elaborar las facturas de los clientes en base a los artículos comprados o solicitados mediante la plataforma digital.	Indefinido	Humano Material
8	Confirmación de pago	Verificar que el pago haya sido efectuado ya sea en ventas presenciales o digitales	Indefinido	Humano Material
9	Despacho o envío de producto	Entrega de productos en base a los requerimientos de la factura para evitar errores e inconvenientes, y si las ventas son digitales se deberá proceder a realizar el envío.	Indefinido	Humano Material Financiero
10	Cierre	Una vez entregados los productos de manera presencial y verificados que los envíos hayan llegado a sus destinatarios se debe cerrar la venta.	Indefinido	Humano Material

Fuente: Investigación propia

b. Balance de materiales

- **Características de insumos**

Se conoce como susceptible para brindar el servicio y cubrir necesidades del ser humano, en otras palabras, se refiere a todas los materiales que se van a utilizar para con ello producir nuevos elementos, este material es utilizado para las elaboraciones de bienes más conocidos como productos, además de ser intermediarios, mismos que

ayudan para finalizar la producción de algún bien, por otra parte la adquisición de los insumos se llega a constituir en una etapa previa a la función de producción (Ferrari, 2021).

Se conoce como insumo a los elementos que se emplean para producir nuevos elementos, así mismo no llegan a ser aquellos productos que el consumidor desea adquirir, a pesar de ello se debe tener una gran variedad de insumos que ayuden a completar lo que se quiere (Ped211).

Tabla 70 Insumos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA
MOTOR		
Pistón	344	Unidades
Rin	344	Unidades
Cojinete biela	344	Unidades
Cojinete bancado	344	Unidades
Válvula admisión	344	Unidades
Válvula escape	342	Unidades
Bomba aceite	344	Unidades
SUSPENSIÓN		
Amortiguador	401	Unidades
Mesa	401	Unidades
Rotula	401	Unidades
Terminal	401	Unidades
Axial	401	Unidades
Cremallera	401	Unidades
EMBRAGUE		
Plato	602	Unidades
Disco	602	Unidades
Ruliman	601	Unidades
Bomba Embrague	601	Unidades
FRENO		
Bomba Freno	1203	Unidades
Cilindro Freno	1202	Unidades

Fuente: Investigación propia

- **Características de materiales indirectos**

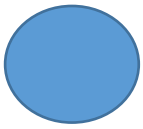
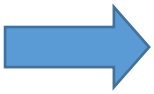
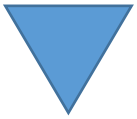
Tabla 71 Materiales indirectos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA
Empaques para envíos y envolturas	9.623	Unidades
Etiquetas	9.623	Unidades

Fuente: Investigación propia

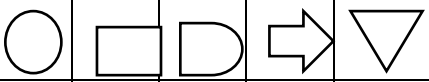
c. Diagrama de flujo

Se le conoce como una gráfica, misma que permite representar el flujo o la secuencia de rutinas simples, permite señalar la secuencia del proceso en cuestión, la representación simbólica o pictórica de forma administrativa, además de los responsables de su ejecución u las unidades involucradas (Chiavenato, 2016).

SIMBOLO	NOMBRE	SIGNIFICADO
	Operación	Indica las fases del proceso, método o procedimiento
	Inspección	Indica que se verifica la calidad o cantidad de algo
	Desplazamiento	Indica el movimiento de empleados, materiales, o productos de un lugar a otro.
	Espera	Indica demora en el proceso de los hechos
	Almacenamiento	Indica depósito de un documento o información dentro de un archivo o de un objeto en un almacén

Fuente: Investigación propia

Cuadro 3 Diagrama de flujo

DIAGRAMA DE FLUJO							
Producto: Creación de una sucursal de Auto Repuestos la Unión e implementación de ventas inteligentes a través de una app o aplicación móvil			Inicia en: Creación de un plan de marketing				
Método: Vertical Normas ASME			Termina en: Entrega de productos a sus destinatarios				
Fecha: Octubre 2021			Elaborado por: Autores del proyecto				
N°	**Actividades**	**Tiempo**					
1	Promoción	1 semana	⚙				
2	Adquisiciones	1 semana	⚙				
3	Adecuaciones	1 semana	⚙				
4	Implementación	1 semana	⚙				
5	Apertura	1 día	⚙				
6	Atención	Indefinido			⚙		
7	Emisión de facturas	Indefinido			⚙		
8	Confirmación de pago	Indefinido			⚙		
9	Despacho o envío de producto	Indefinido				⚙	
10	Cierre	Indefinido	⚙				
TOTAL			6		3	1	

Fuente: Investigación propia

d.

e. Periodo operacional estimado de la planta

Se tiene conocimiento que son 5 años los que se estima que sea la vida útil de un proyecto dentro del cual se pretende recuperar el capital invertido y obtener rentabilidad, es conoce que dentro de estos 5 años la empresa obtiene reconocimiento y menor competencia, por lo tanto el desarrollo del proyecto se lo realiza bajo esta condición.

f. Capacidad de producción

Los factores que permiten determinar el tamaño de un proyecto, llegan a ser una actividad condicionada entre la demanda y el tamaño de la planta, el financiamiento y la disponibilidad de materias primas. Todos estos factores permiten mantener activo al proceso y seleccionar alternativas de tamaño, además que permite analizar las mejores condiciones, es decir como son la dimensión de mercado, la distribución geográfica del mercado y como final la capacidad de financiamiento (Universidad Santo Tomas).

Forma parte en cuanto al nivel de inversiones y costos que se llega a calcular al realizar un proyecto, esto con la finalidad de poder mantener una buena rentabilidad que permita generar una adecuada implementación en el mercado, además que se enfoca en el nivel de producción que permite alcanzar en un determinado tiempo (Zuñiga, slideshare, 2016).

Realizados los cálculos se considera apto cubrir el 4% de la demanda potencial insatisfecha considerando la cantidad de recursos que se requiere para lograr esta meta, y se obtiene así un total de 9.623 ventas de manera anual, con este resultado se estima que se tenga unas ventas aproximadas de 802 de manera mensual tanto físicas o digitales.

Tabla 72 Capacidad de producción

AÑO	DPI	ESTIMACIÓN	DPI REAL	DPI MENSUAL
2021	240567	4%	9623	802

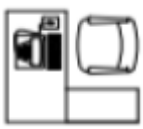
Fuente: Investigación propia

g. Distribución de la planta

Es el conjunto de instalaciones, clientes, suministros, productos y métodos para controlar el inventario, la distribución y las compras son conocidas como una cadena de suministros, misma que permite unir a los proveedores y clientes, esto parte de la producción de materia prima por medio de un proveedor y llega a terminar con el consumo del producto por parte del cliente. Dentro de una cadena de suministro, llega a pasar por varios escalones el flujo de bienes entre un proveedor y un cliente, el cual cada escalón puede constituir por muchas instalaciones, por otra parte, la cadena de suministros también es definida como una red de sitios de producción y distribución (Flórez, 2017).

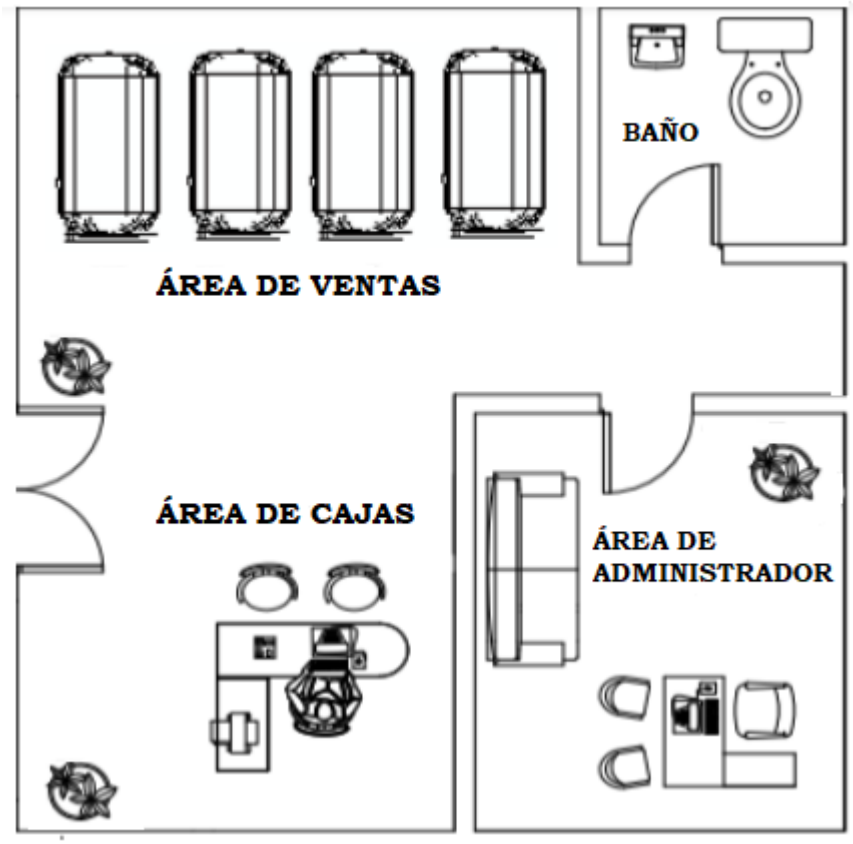
Es importante el diseño de los centros de distribución en términos de conservación del producto al nivel que se desea ser requerido y entregado los productos con un valor mínimo para el cliente, mismo que salen desde los centros de distribución. Por lo tanto, el manejo de diseñó de la distribución de los centros se lo hace con un sistema de decisión inteligente (Armstrong, 2017).

Gráfico 3 Referencias distribución de la planta

GRÁFICO	REFERENCIA
	Estantería de almacenamiento de productos
	Inodoro
	Puerta principal
	Puerta
	Juego de escritorio
	Lavamanos

Fuente: Investigación propia

Gráfico 4 Distribución de la planta



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos Generales

Incluye los datos generales de la empresa, o negocio considerados básicos y percibidos por las personas como una carta de presentación.

a. **Nombre:** Sucursal Auto Repuestos la Unión
b. **Actividad:** Comercialización de partes de Motor, Suspensión, Freno y Embrague para todo tipo de vehículo a diesel o gasolina
c. **Representante legal:** Edgar Quingatuña Moreano
d. **Dirección:** Av. El Rey 4-63 y, Ambato 180205
e. **Razón Social:** Auto Repuestos la Unión
f. **Logotipo:**

Gráfico 5 Logotipo



Fuente: (Auto Repuestos La Unión, 2021)

g. **Slogan:** Repuestos para toda clase de vehículos

5.2 Diseño Organizacional

El diseño de la organización es primordial dentro de cualquier negocio, debido a que es vital plantear la estructura interna y establecer un orden jerárquico con la finalidad de evitar errores en las líneas de autoridad con ese objetivo se pretende que las actividades sean desarrolladas con las mejores condiciones (Zambrano, 2016).

5.2.1 Niveles Jerárquicos

Dentro de una organización se presentan diferentes tipos de gerentes, como niveles de jerarquía administrativa, niveles de autoridad y variedad de títulos, es importante reconocer las diferencias que existe entre la gerencia superior, media y baja, para de

allí asignar correctamente las responsabilidades y funciones a todos los demás puestos (Cravens, 2016).

- Son los encargados de controlar y supervisar toda la organización, a ellos se les conoce como gerentes de alto nivel.
- Son los encargados de ejecutar planes organizacionales, mismo que cumplan con todas las políticas de la organización, a ellos se les conoce como gerentes de nivel medio, además actúan como intermediarios en cuanto a la gestión de nivel inferior y superior
- Son aquellos que se enfocan en cuanto a la ejecución de tareas y entregables, además de servir como modelos a seguir para todos los empleados que supervisan, a ellos se les conoce como gerentes de nivel bajo

a. Nivel directivo

Consiste en la junta directiva de la organización y el director gerente o director ejecutivo. Se denomina como poder y autoridad debido a que supervisa los objetivos, los procedimientos y las políticas de la empresa. Tiene como su principal función la ejecución del éxito empresarial, así como planificación de estrategias (Chiavenato, 2016).

b. Nivel ejecutivo

Forman parte los departamentos y gerentes sucursales, siendo estos de nivel gerencial intermedio, las personas encargadas son directamente responsables a la alta dirección del funcionamiento con sus respectivos departamentos y dedicar más tiempo a las funciones direccionales y organizativas. En cuanto a las empresas más pequeñas existe una capa de administración intermedia, aquí las empresas más grandes pueden observar niveles junior o señor dentro de la sección de nivel intermedio (Chiavenato, 2016).

Dentro de la creación de la sucursal de Auto Repuestos la Unión el responsable dentro del nivel ejecutivo será el Administrador de la sucursal.

c. Nivel operativo

Es un nivel de gestión el cual está constituido por supervisores, oficiales de sección, capataces, superintendentes y los demás ejecutivos cuya función debe ser realizada en mayor medida con la ayuda de la dirección de los empleados operativos. En otras palabras, quienes se encuentran en el nivel inferior se enfocan principalmente por la

coordinación del flujo de trabajo diario y la ejecución, para que garantice los proyectos y el cumplimiento de los entregables (Chiavenato, 2016).

5.2.2 Misión

Somos una empresa dedicada a atender las necesidades de repuestos y servicios en el mercado automotor a través del mejor equipo humano, brindando un excelente servicio de venta, post venta. Somos distribuidores de repuestos originales y alternativos de calidad con precios competitivos.

5.2.3 Visión

Ser la mejor empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices en Ambato, brindando un excelente servicio en venta y post-venta, generando valor agregado para nuestros clientes.

5.2.4 Valores

Son considerados principios que deben aplicar los colaboradores en el desarrollo de las actividades de las personas dentro del negocio, de esta manera brindar un atención adecuada y buen trato a los clientes ya sean internos o externos.

Tabla 73 Matriz Axiológica

GRUPO DE INTERÉS / VALORES	Gerentes	Clientes	Proveedores
Puntualidad	X	X	X
Respeto	X	X	X
Honestidad	X	X	X
Solidaridad	X	X	X

Fuente: Investigación propia

Puntualidad: En temas de asistencia al desarrollo de las funciones y también dentro del plazo de entrega de los productos.

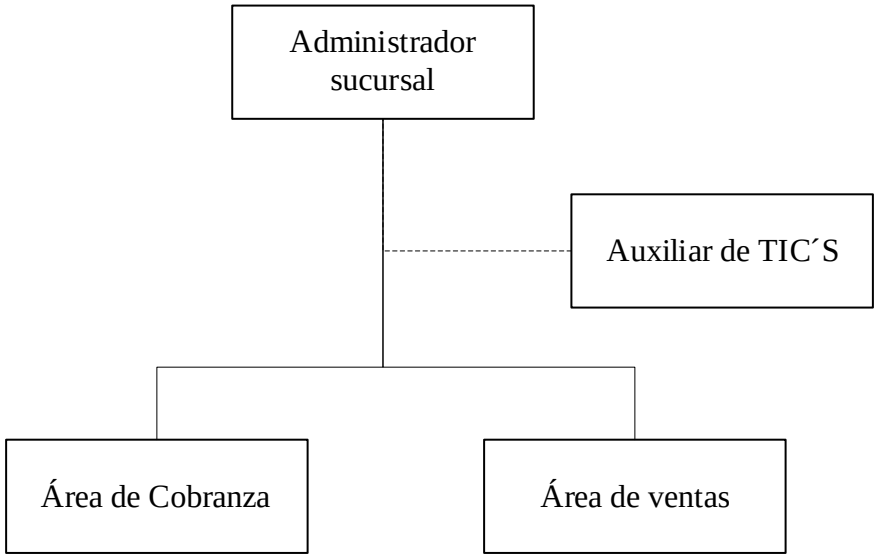
Respeto: Primordial con todas las personas, absolutamente todas las funciones que se desarrollen deben ser a base de respeto.

Honestidad: Asumir errores que se puedan dar en el desarrollo de las funciones, siempre siendo honestos con las personas sobre los artículos que van a comercializar con la finalidad de evitar inconvenientes a futuro.

Solidaridad: Entablar un buen ambiente de trabajo siempre proporcionando apoyo a todas las áreas de la empresa cuando lo requieran.

5.3 Estructura organizativa

Gráfico 6 Organigrama Estructural



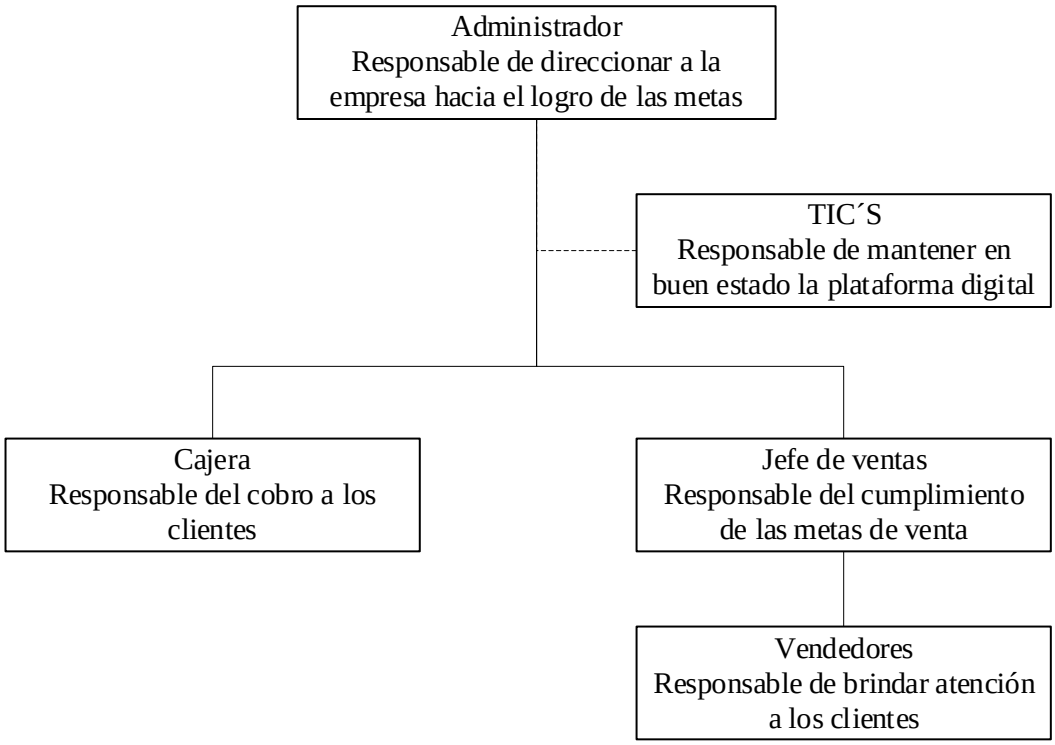
Cuadro 4 Referencias

REFERENCIAS	ELABORADO	APROBADO
_____	Línea de autoridad	
- - - - - - - - - -	Asesoría externa	
	Departamentalización	

Fuente: Investigación propia

5.4 Estructura funcional

Gráfico 7 Organigrama Funcional



Cuadro 5 Cuadro de referencias

REFERENCIAS	ELABORADO	APROBADO
_____	Línea de autoridad	
- - - - - - - - - - -	Asesoría externa	
	Departamentalización	

Fuente: Investigación propia

5.5 Manual de funciones

Cuadro 6 Manual de funciones Administrador de Sucursal

AUTO REPUESTOS UNION	**"AUTO REPUESTOS LA UNION"**	**FECHA**	28	7	2021
		PÁGINA	1	**DE**	5
	MANUAL DE FUNCIONES	**Sustituye**			
		FECHA			
	(GENERAL)	**PÁGINA**		**DE**	

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO		
NOMBRE DEL PUESTO	Administrador de Sucursal	
UBICACIÓN	Nivel Ejecutivo	
CLAVE	AS-001	
ÁMBITO DE OPERACIÓN	Administrativo	
RELACIÓN		
JEFE INMEDIATO	Gerente General	
SUBORDINADOS DIRECTOS	Cajero, vendedores	
DEPENDENCIA FUNCIONAL	Dirección Administrativa	
PROPÓSITO DEL PUESTO		
Encargado del personal y el desempeño de las actividades de venta a los clientes mediante el local físico y plataformas digitales.		
FUNCIONES		
Representante de la sucursal		
Planificar las actividades que deben desarrollar los empleados		
Implementar estrategias de venta		
Brindar solución a posibles problemas que surgen en la sucursal		
COMUNICACIÓN	Descendiente	
EXPECIFICACIONES		
EXPERIENCIA	Mínima de 2 años	
CONOCIMIENTOS	Administración	
HABILIDADES	Control de personal, liderazgo, trabajo bajo presión	
ELABORADO POR	**REVISADO POR**	**AUTORIZADO POR**
Autores del proyecto	Tutor del proyecto	

Fuente: (Fincowsky, 2014)

Cuadro 7 Manual de funciones Vendedores

<table>
<tr><td rowspan="3"></td><td rowspan="2">" AUTO REPUESTOS LA UNION"</td><td>FECHA</td><td>28</td><td>7</td><td>2021</td></tr>
<tr><td>PÁGINA</td><td>2</td><td>DE</td><td>5</td></tr>
<tr><td rowspan="2">MANUAL DE FUNCIONES</td><td colspan="4">Sustituye</td></tr>
<tr><td>(GENERAL)</td><td>FECHA</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td>PÁGINA</td><td></td><td>DE</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="6">DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</td></tr>
<tr><td colspan="2">NOMBRE DEL PUESTO</td><td colspan="4">Vendedores</td></tr>
<tr><td colspan="2">UBICACIÓN</td><td colspan="4">Nivel Operativo</td></tr>
<tr><td colspan="2">CLAVE</td><td colspan="4">V-001</td></tr>
<tr><td colspan="2">ÁMBITO DE OPERACIÓN</td><td colspan="4">Ventas</td></tr>
<tr><td colspan="6">RELACIÓN</td></tr>
<tr><td colspan="2">JEFE INMEDIATO</td><td colspan="4">Administrador de sucursal</td></tr>
<tr><td colspan="2">SUBORDINADOS DIRECTOS</td><td colspan="4">Ninguno</td></tr>
<tr><td colspan="2">DEPENDENCIA FUNCIONAL</td><td colspan="4">Dirección operativa</td></tr>
<tr><td colspan="6">PROPÓSITO DEL PUESTO</td></tr>
<tr><td colspan="6">Venta de productos a los clientes</td></tr>
<tr><td colspan="6">FUNCIONES</td></tr>
<tr><td colspan="6">Atención a los clientes</td></tr>
<tr><td colspan="6">Responder llamadas telefónicas</td></tr>
<tr><td colspan="6">Asesoramiento en la venta de artículos</td></tr>
<tr><td colspan="6">Realizar órdenes de venta y pedidos</td></tr>
<tr><td colspan="2">COMUNICACIÓN</td><td colspan="4">Ascendente y vertical</td></tr>
<tr><td colspan="6">EXPECIFICACIONES</td></tr>
<tr><td colspan="2">EXPERIENCIA</td><td colspan="4">Mínima de 1 año en cargos similares</td></tr>
<tr><td colspan="2">CONOCIMIENTOS</td><td colspan="4">Estrategias de venta</td></tr>
<tr><td colspan="2">HABILIDADES</td><td colspan="4">Negociación, trabajo en equipo</td></tr>
<tr><td colspan="2">ELABORADO POR</td><td colspan="2">REVISADO POR</td><td colspan="2">AUTORIZADO POR</td></tr>
<tr><td colspan="2">Autor del proyecto</td><td colspan="2">Tutor el proyecto</td><td colspan="2"></td></tr>
</table>

Fuente: (Fincowsky, 2014)

Cuadro 8 Manual de funciones Cajero

AUTO REPUESTOS UNION	**" AUTO REPUESTOS LA UNION"**	**FECHA**	28	7	2021
		PÁGINA	3	**DE**	5
	MANUAL DE FUNCIONES	**Sustituye**			
		FECHA			
	(GENERAL)	**PÁGINA**		**DE**	

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO		
NOMBRE DEL PUESTO	Cajero/a	
UBICACIÓN	Nivel Operativo	
CLAVE	C-001	
ÁMBITO DE OPERACIÓN	Operativo	
RELACIÓN		
JEFE INMEDIATO	Administrador de sucursal	
SUBORDINADOS DIRECTOS	Ninguno	
DEPENDENCIA FUNCIONAL	Dirección operativa	
PROPÓSITO DEL PUESTO		
Manejo de dinero, cheques, entre otros, cobro a los clientes y al finalizar la jornada realizar cuadre de caja		
FUNCIONES		
Realizar cobro a los clientes mediante efectivo, tarjeta o cheques		
Verificar el estado de los pedidos con lo facturado		
Identificar billetes falsos		
Realizar cuadre de caja al finalizar el día de trabajo		
Manejo de Microsoft office, Excel.		
COMUNICACIÓN	Ascendente, descendente y horizontal	
EXPECIFICACIONES		
EXPERIENCIA	Mínima de 1 año	
CONOCIMIENTOS	Cuadre de caja, Ley de cheques	
HABILIDADES	Detectar billetes falsos, trabajo bajo presión	
ELABORADO POR	**REVISADO POR**	**AUTORIZADO POR**
Autores del proyecto	Tutor el proyecto	

Fuente: (Fincowsky, 2014)

Cuadro 9 Manual de funciones Jefe de ventas

AUTO REPUESTOS UNION	**" AUTO REPUESTOS LA UNION"**	**FECHA**	21	9	2020
		PÁGINA	4	**DE**	5
	MANUAL DE FUNCIONES	**Sustituye**			
		FECHA			
	(GENERAL)	**PÁGINA**		**DE**	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO					
NOMBRE DEL PUESTO	Jefe de ventas				
UBICACIÓN	Nivel operativo				
CLAVE	JV-001				
ÁMBITO DE OPERACIÓN	Operativo				
RELACIÓN					
JEFE INMEDIATO	Administrador de sucursal				
SUBORDINADOS DIRECTOS	Ninguno				
DEPENDENCIA FUNCIONAL	Dirección Administrativa				
PROPÓSITO DEL PUESTO					
Elaborar estrategias de venta para incrementar los ingresos de la empresa					
FUNCIONES					
Formular estrategias de venta					
Solucionar inconveniente que puedan surgir con los clientes					
Encargado del control del personal de ventas					
Captación de nuevos clientes de manera efectiva					
COMUNICACIÓN	Ascendente				
EXPECIFICACIONES					
EXPERIENCIA	Mínima de 1 año				
CONOCIMIENTOS	Mantenimiento, aseo.				
HABILIDADES	Orden, pulcritud, puntualidad.				
ELABORADO POR	**REVISADO POR**	**AUTORIZADO POR**			
Autor del proyecto	Tutor del proyecto				

Fuente: (Fincowsky, 2014)

Cuadro 10 Manual de funciones Responsable de TIC´S

AUTO REPUESTOS UNION	**" AUTO REPUESTOS LA UNION"**	**FECHA**	28	7	2021
		PÁGINA	5	**DE**	5
	MANUAL DE FUNCIONES	**Sustituye**			
		FECHA			
	(GENERAL)	**PÁGINA**		**DE**	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO					
NOMBRE DEL PUESTO	Responsable de TIC´S				
UBICACIÓN	Nivel Auxiliar				
CLAVE	C-001				
ÁMBITO DE OPERACIÓN					
RELACIÓN					
JEFE INMEDIATO	Ninguno				
SUBORDINADOS DIRECTOS	Ninguno				
DEPENDENCIA FUNCIONAL	Dirección administrativa				
PROPÓSITO DEL PUESTO					
Administrar redes y sistema de información de Auto Repuestos la Unión					
FUNCIONES					
Actualizar la plataforma digital					
Solucionar inconvenientes que pueda presentar la plataforma					
Optimizar los datos que maneja la empresa en la plataforma					
Configurar la plataforma digital de venta					
COMUNICACIÓN	Horizontal				
EXPECIFICACIONES					
EXPERIENCIA	1 año en similares cargos				
CONOCIMIENTOS	Tecnología, comunicaciones, sistemas				
HABILIDADES	Trabajo en equipo, responsabilidad				
ELABORADO POR	**REVISADO POR**	**AUTORIZADO POR**			
Autores del proyecto	Tutor del proyecto				

Fuente: (Fincowsky, 2014)

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Inversión en activos fijos/ activos tangibles

Son aquellos bienes que una organización llega a usar de manera continua durante el trayecto de sus operaciones, además representan al grupo de servicios que se tendrá a cabo en la vida útil de un bien adquirido, y esto a su vez es definido como aquellos que se ubican en un buen orden en el trayecto de más de un año, la misma que también se usa para poder llevar a cabo diferentes actividades que corresponden a la organización por ejemplo equipos, muebles, maquinarias y edificios (Damm, 2016).

Por otra parte, se puede decir en cuanto a los activos fijos que son todos los bienes que una organización posee y que además utiliza durante su vida operacional, esto con el fin de recaudar un redito económico mediante su actividad comercial.

Tabla 74 Equipos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
- Computador PC de escritorio Procesador: Intel Pentium Dual-Core G2020T 2.5GHz Disco Duro: 1TB Memoria RAM 4GB Pantalla 20" (1600x900) Lector de DVD-RW RED: WIFI + Bluetooth Sistema Operativo Windows 8 Webcam + Micrófono.	3	$ 700,00	$2.100,00
- Teléfono alámbrico Memoria de identificador de llamadas hasta 20 números. Directorio telefónico de 50 nombres y números, Baterías recargables de níquel metal hídrico.	1	$ 36,00	$ 36,00
- Impresora inalámbrica1 multifuncional PIXMA G3100 -Wifi-Sistema-de-tinta-original	1	$ 218,00	$ 218,00
	Total		**$2.354,00**

Fuente: Investigación propia

Tabla 75 Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
- Escritorio Mueble Fácil Tono: Wengue, Número de patas: 3 patas en madera procesada Tablero estructural de melamina, de alta resistencia a la abrasión y rayaduras	1	$ 75,00	$ 75,00
- Silla giratoria con reposabrazos y ruedas, Soporta hasta 120 kg Altura: 90 cm se le puede expandir hasta 97.5cm, Respaldo y Asiento: Malla Mecanismo mariposa Base cromada 300mm, Tamaño de Silla: 59 cm x 53 cm x 90 cm 97.5	2	$ 50,00	$ 100,00
- Sillas ergonómicas para oficina color negro	2	$ 29,00	$ 58,00
- Archivadores aéreos Metálico	2	$ 90,00	$ 180,00
- Estanterías o perchas metálicas de 6 bandejas	6	$ 95,00	$ 570,00
Total		**$ 312,00**	**$ 766,00**

Fuente: Investigación propia

Tabla 76 Total Activo Fijo

ACTIVO FIJO	VALOR
Equipo de cómputo	$ 2.354,00
Muebles y enseres	$ 766,00
Total	**$ 3.120,00**

Fuente: Investigación propia

Análisis

El capital necesario para la adquisición de activos fijos es de $ 3120.00 del mismo que se destinará $ 2354.00 para adquirir equipos de cómputo y para la compra de muebles y enseres se destinará una cantidad total de $ 766.00.

6.2 Inversión en activos intangibles/ diferidos

Se determina a los activos diferidos como todo bien o servicios por el cual ya se ha realizado un pago, pero del mismo no se ha dado algún uso, estos activos diferidos llegan a ser usados en un tiempo a futuro de tal manera el patrimonio de la organización se engloba en forma de activos (Galan, 2021).

Los activos intangibles o diferidos se muestran como servicios o bienes que tienen un previo pago por adelantado, de tal manera que su utilización se encuentra pendiente para poder ocupar en el trabajo de la empresa durante periodo determinado.

Tabla 77 Total Activos diferidos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Constitución de la empresa	1	$ 800,00	$ 800,00
Plan de Marketing	1	$ 400,00	$ 400,00
Plan de dominio y hosting	1	$ 100,00	$ 100,00
Servidor en la nube Small	1	$ 244,16	$ 244,16
Desarrollo Aplicación	1	$ 6.160,00	$6.160,00
	Total	**$ 7.704,16**	**$7.704,16**

Fuente: Investigación propia

Análisis

Se empleará un total de $ 7704.16 en la adquisición de activos intangibles, entre las principales cuentas a cubrir con esta cantidad están la constitución de la empresa con un valor de $ 800.00, y un efectivo plan de marketing con un total de $ 400.00 posteriormente para el sistema de la plataforma digital se destinará un valor de $ 100.00 en el plan de dominio y hosting, $ 244.16 en el servidor en la nube Small y finalmente se gastará un total de $ 6160.00 en el desarrollo de la aplicación.

6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

6.3.1 Activo Corriente o circulante

- **Caja-Bancos**

  Son todos aquellos fondos que se encuentran de una u otra forma en el poder de la

entidad, mismos que son depositados en bancos con total disponibilidad, poseen características con total liquidez, efectividad y certeza, también poseen un poder cancelatorio legal ilimitado (Jauregui, 2016).

El efectivo disponible con el que contará el proyecto es de un valor de $ 1000.00 que es destinado para gastos que puedan aparecer en el ejercicio de las funciones empresariales.

- **Inventario**

Son aquellos que están vinculados de una u otra manera a las existencias y que constituyen recursos temporalmente inmovilizados en la cual se brinda el mantenimiento y conservación a gastos materiales, para ellos toda organización que se dispone a la compra – venta de mercancías tiene por función proporcionar origen a todas las operaciones que se encuentran en constante información sobre sus inventarios (Cespedes, Paz, Jimenez, Perez, & Perez, 2017).

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

$$Inventario = \frac{276.960{,}86}{12}$$

$$Inventario = 23.080{,}07$$

Análisis

El inventario que presenta la empresa es de $ 23.080,07 esto mediante el total de insumos destinados para la venta.

- **Cuentas por cobrar**

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

$$\boldsymbol{Cuentas\ por\ cobrar} = \frac{389.349{,}15}{360} * 5$$

$$\boldsymbol{Cuentas\ por\ cobrar} = 5.407{,}63$$

Análisis

El valor que la empresa presenta en las cuentas por cobrar es $ 5.407,63 considerando que se maneja con una política de pago en el cual se otorga crédito de 3 a 6 meses por

lo tanto el promedio de la alternativa es de 5 meses considerado como el periodo promedio de recuperación para el cálculo.

Tabla 78 Total Activo corriente

Activo Corriente		
Caja - Bancos	$	1.000,00
Inventarios	$	23.080,07
Cuentas por cobrar	$	5.407,63
Total	**$**	**29.487,70**

Fuente: Investigación propia

Análisis

El activo corriente de la empresa debe ser igual a $ 29.487,70 constituido principalmente por las cuentas por cobrar con un valor de $ 23.080,07, a su vez las cuentas por cobrar representan un total de $ 5.407,63 y finalmente para los gastos imprevisto de la empresa se destina una cantidad de $ 1.000,00

6.3.2 Pasivo corriente

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

$$2{,}5 = \frac{29.487{,}70}{Pasivo\ corriente}$$

$$\boldsymbol{Pasivo\ corriente} = \frac{29.487{,}70}{2{,}5}$$

$$\boldsymbol{Pasivo\ corriente} = 11.795{,}08$$

Análisis

El pasivo corriente del proyecto se representa en una cantidad total de $ 11.795,08 que se calcula tomado en cuenta la tasa circulante vigente que es de 2,5.

6.3.3 Capital de trabajo

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

$$\boldsymbol{Capital\ de\ trabajo} = 29.487{,}70 - 11.795{,}08$$

$$\boldsymbol{Capital\ de\ trabajo} = 17.692{,}62$$

Análisis

El capital necesario para la puesta en marcha de las funciones de la empresa de manera adecuada es de $ 17.692,62.

6.4 Resumen de las inversiones

Tabla 79 Inversión Inicial

INVERSIÓN		VALOR
Activo tangible	$	3.120,00
Activo intangible	$	7.704,16
Capital de trabajo	$	17.692,62
Total	**$**	**28.516,78**

Fuente: Investigación propia

Análisis

La inversión inicial necesaria es de $ 28.516,78 para la adquisición de los activos fijos con un valor de $ 3120.00 y para cubrir los gastos de activos intangibles que representan la cantidad de $ 7.704,16 y finalmente se cubre el capital de trabajo con un total de $ 17.692,62.

6.5 Financiamiento

El buen desempeño de las actividades requiere de capital el mismo que puede ser capital propio o capital mediante financiamiento por entidades bancarias, cooperativas o terceras personas.

Tabla 80 Financiamiento

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO		VALOR	% APORTACIÓN
Capital propio	$	18.516,78	65%
Institución financiera	$	10.000,00	35%
Total	**$**	**28.516,78**	**100%**

Fuente: Investigación propia

Análisis

La ejecución del proyecto requiere de capital, para la puesta en marcha de las actividades de la empresa, el mismo que se cubrirá mediante capital propio un total de

18.516,78 y mediante un financiamiento por parte de una entidad bancaria se cubrirá la cantidad de $ 10.000,00.

6.6 Plan de inversiones

Tabla 81 Plan de inversión

INVERSIÓN	VALOR (USD)	VALOR %
Activos fijos	$ 3.120,00	11%
Activo diferido	$ 7.704,16	27%
Capital de trabajo	$ 17.692,62	62%
Total inversión	**$ 28.516,78**	**100%**
Financiamiento dinero propio	$ 18.516,78	65%
Financiamiento Institución Financiera	$ 10.000,00	35%
Total financiamiento	**$ 28.516,78**	**100%**

Fuente: Investigación propia

6.7 Presupuesto de Ingresos y gastos

6.7.1 Gastos Operativos

Los gastos operativos, son conocidos como gastos no técnicos que ayuda al buen funcionamiento de una organización que suelen ser fijos, por otra parte también son todos aquellos en los que una entidad incurre y que se encuentran de una u otra forma relacionados o vinculados a la fabricación , ventas o producción que es una función elemental, quiere decir que estos gastos se encuentran directamente relacionados con las operaciones (Riquelme, 2019).

Tabla 82 Materiales Indirectos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Empaques para envíos y envolturas	9.623	Unidades	$ 0,15	$ 1.443,40
Etiquetas	9.623	Unidades	$ 0,02	$ 192,45
	Total		**$ 0,11**	**$ 1.635,85**

Fuente: Investigación propia

Tabla 83 Insumos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Repuestos para Motor	2406	Set de repuestos	$ 23,26	$ 55.963,56
Repuestos para suspensión	2406	Set de repuestos	$ 43,47	$ 104.588,82
Repuestos para embrague	2406	Set de repuestos	$ 24,52	$ 58.989,11
Repuestos para freno	2405	Set de repuestos	$ 23,88	$ 57.419,38
TOTAL	9.623,0		**$ 28,78**	**$ 276.960,86**

Fuente: Investigación propia

Tabla 84 Depreciación

DETALLE	VALOR	VALOR DEPRECIACIÓN
Equipo de computo	$ 2.354,00	$ 470,80
Muebles y enseres	$ 766,00	$ 153,20
Total depreciación	**$ 3.120,00**	**$ 624,00**

Fuente: Investigación propia

El cálculo de la depreciación se lo realiza mediante el cálculo de línea recta, el mismo que trata del cálculo del valor total del activo fijo dividido para 5 que es considerado el tiempo de vida de un proyecto.

Tabla 85 Amortización

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	VALOR AMORTIZACIÓN
Constitución de la empresa	$ 800,00	$ 160,00
Plan de Marketing	$ 400,00	$ 80,00
Plan de dominio y hosting	$ 100,00	$ 20,00

Servidor en la nube Small	$	244,16	$	48,83
Desarrollo Aplicación	$	6.160,00	$	1.232,00
Total amortización	**$**	**7.704,16**	**$**	**1.540,83**

Fuente: Investigación propia

El cálculo de la amortización se lo realiza mediante el cálculo de línea recta, el mismo que trata del cálculo del valor total del activo intangible dividido para 5 que es considerado el tiempo de vida de un proyecto.

Tabla 86 Mantenimiento de equipos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	MANTENIMIENTO
- Computador PC de escritorio Procesador: Intel Pentium Dual-Core G2020T 2.5GHz Disco Duro: 1TB Memoria RAM 4GB Pantalla 20" (1600x900) Lector de DVD-RW RED: WIFI + Bluetooth Sistema Operativo Windows 8 Webcam + Micrófono	3	$ 700,00	$2.100,00	$ 105,00
- Teléfono alámbrico Memoria de identificador de llamadas hasta 20 números. Directorio telefónico de 50 nombres y números, Baterías recargables de níquel metal hídrico.	1	$ 36,00	$ 36,00	$ 1,80
- Impresora inalámbrica multifuncional PIXMA	1	$ 218,00	$ 218,00	$ 10,90

G3100 -Wifi-Sistema-de-tinta-original		
Total	**$**	**117,70**

Fuente: Investigación propia

Tabla 87 Total gastos operativos

GASTOS OPERATIVOS		
Materiales Indirectos	$	1.635,85
Insumos	$	276.960,86
Cargos de depreciación	$	624,00
Cargos de amortización	$	1.540,83
Mantenimiento de maquinaria y equipo	$	117,70
Total	**$**	**280.879,25**

Fuente: Investigación propia

Análisis

El total de gastos operativo que se requiere es de $ 280.879,25 de los mismos que se destina $ 276.960,86 para la compra de los insumos para ser comercializados. $ 1540,83 se gastará en la amortización de los activos diferidos, $ 1635,86 se gastará en la adquisición de materiales indirectos y finalmente $ 624.00 se destina para cubrir la depreciación de los activos fijos.

6.7.2 Gastos Administrativos

Se conoce como gastos administrativos a aquel dinero que es desembolsado por una organización o entidad por el desarrollo de actividades, es decir trata de todos aquellos en lo que una empresa debe incurrir para el desarrollo de su actividad, por ejemplo, los salarios, compra de suministros, alquiler de locales y más. (Qonto, 2020).

Además, estos gastos administrativos son considerados para el buen funcionamiento y el buen manejo de la administración de distintas áreas de la empresa, excepto ciertas áreas que tienen una relación al brindar una actividad económica o servicio.

Tabla 88 Servicios básicos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Servicio de Energía Eléctrica	2448	Kwh	$ 26,38	$ 316,56
Suministro de agua potable	300	metro cúbico	$ 4,25	$ 51,00
Servicio de telefonía	Ilimitado	minutos	$ 18,19	$ 218,28
Paquete de Internet	Ilimitado	Megas	$ 53,00	$ 636,00
	Total			**$ 1.221,84**

Fuente: Investigación propia

Tabla 89 Sueldos administrativos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Administrador de Sucursal	1	$ 550,00	$ 6.600,00
Cajero/a	1	$ 400,00	$ 4.800,00
Jefe de ventas	1	$ 450,00	$ 5.400,00
Total			**$ 16.800,00**

Fuente: Investigación propia

Tabla 90 Suministros de oficina

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL

Caja de resmas Bom A4	3	$	10,50	$	31,50
Engrampadoras	2	$	3,15	$	6,30
Cajas de grapas	2	$	2,75	$	5,50
Perforadoras	2	$	3,10	$	6,20
Archivadores grandes	15	$	2,80	$	42,00
Tijeras	2	$	1,20	$	2,40
Estiletes	3	$	1,25	$	3,75
Total				**$**	**97,65**

Fuente: Investigación propia

Tabla 91 Gasto arriendo

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Pago de arriendo	12	$ 350,00	$ 4.200,00
TOTAL			**$ 4.200,00**

Fuente: Investigación propia

Tabla 92 Total gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Servicios básicos	$	1.221,84
Sueldos y salarios	$	16.800,00
Suministros de oficina	$	97,65
Arriendo	$	4.200,00
Total	**$**	**22.319,49**

Fuente: Investigación propia

Análisis

Los gastos administrativos necesarios para el proyecto son de una cantidad total de $ 22319,49 de los mismos que se destinará un total de $16.800,00 para cubrir sueldos ya salarios del personal administrativo, $ 4200.00 para el pago del arriendo del local comercial, $ 1221,84 se destina para el pago de servicios básicos y finalmente $ 97.65 se gastará en la adquisición de suministros de oficina.

6.7.3 Gastos de venta

Son aquellos que pueden intervenir para realizar un impulso o promoción y venta del servicio o producto que la empresa está ofertando, por ejemplo, se puede tener una publicidad en revistas, publicidad televisiva y comisiones a vendedores (Sánchez Barraza, 2017).

Estos gastos se relacionan directamente a la venta y entrega de un producto o servicio, se tiene distintos gastos entre ellos la publicidad, gastos de oficina, sueldos a vendedores, gastos de transformación y de embarques, entre otros, estos gastos llegan a ser necesarios para poder generar más ventas para la empresa (Medina Cárdenas, 2016).

Además, se les conoce a los gastos de venta como aquellos valores que se encuentran inmersos en la realización de servicio y la venta misma que la empresa puede brindar a los clientes, a su vez estos gastos ayudan a que la empresa pueda incrementar sus valores en ventas.

Tabla 93 Comisiones vendedores

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Comisión por venta	24	$ 70,00	$ 1.680,00
Total			**$ 1.680,00**

Fuente: Investigación propia

Tabla 94 Sueldo vendedores

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vendedores	2	$ 400,00	$ 9.600,00
Total			**$ 9.600,00**

Fuente: Investigación propia

Tabla 95 Total gastos de venta

GASTO DE VENTA		
Comisión por venta	$	1.680,00
Sueldos vendedores	$	9.600,00
Total	**$**	**11.280,00**

Fuente: Investigación propia

Análisis

El gasto de ventas total es de $ 11.280,00 del cual se va a destinar una cantidad de $ 9.600,00 para cubrir los sueldos del área de ventas como son los vendedores, y también se pagará las comisiones por venta que representan un valor aproximado de $ 1.680,00

6.7.4 Gastos Financieros

Son los gastos deducibles de la actividad económica, trata sobre el uso de capitales que se encuentren a su disposición con el fin de poder cancelar las actividades financieras que requiere la empresa, también forman parte de la rama de la economía la que es definida como una ciencia en administrar el dinero (Soto Gonzalez & Fajardo Ortiz, Gestión Financiera Empresarial, 2018).

Además, entienden los gastos de un negocio debido a que llegan a usar los fondos externos denominados como pasivos que sirven para financiar los activos con los cuales cuenta la empresa, es decir los intereses, las comisiones, la amortización, descuento en emisión de obligaciones, etc., estos llegan a formar una cierta parte de algunos gastos financieros que cuenta la empresa (Medina Cárdenas, 2016).

Tabla 96 Gasto financiero

DESCRIPCIÓN	INTERES TOTAL
Interés préstamo bancario tasa activa 11,83%	$ 1.278,59

Fuente: Investigación propia

Análisis

Los gastos financieros totales son de $ 1.278,59 que es el interés del préstamo bancario que se va a realizar al Banco del Pacífico a una tasa de interés del 11.83% a 36 meses plazo.

6.7.5 Resumen de gastos

Tabla 97 Total gastos del proyecto

GASTOS OPERATIVOS			TOTALES
Materiales Indirectos	$	1.635,85	
Insumos	$	276.960,86	
Cargos de depreciación	$	624,00	
Cargos de amortización	$	1.540,83	
Mantenimiento de maquinaria y equipo	$	117,70	
Total			**$ 280.879,25**
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Servicios básicos	$	1.221,84	
Sueldos y salarios	$	16.800,00	
Suministros de oficina	$	97,65	
Arriendo	$	4.200,00	
Total			**$ 22.319,49**
GASTOS DE VENTA			
Comisión por venta	$	1.680,00	
Sueldos vendedores	$	9.600,00	
Total			**$ 11.280,00**
GASTOS FINANCIERO			
Interés préstamo bancario	$	1.278,59	
Total			**$ 1.278,59**
Total costos del proyecto			**$ 315.757,33**

Fuente: Investigación propia

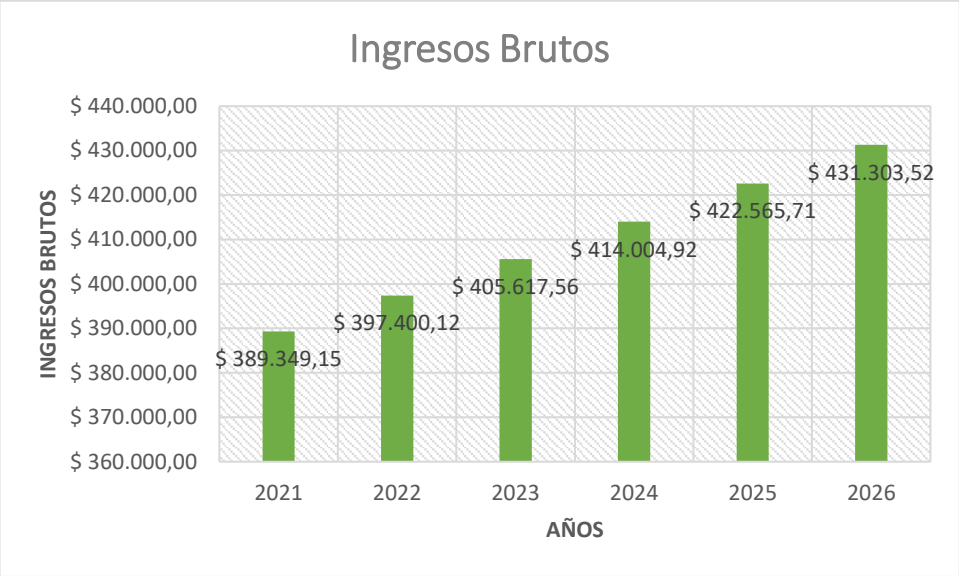
6.8 Presupuesto de ingresos

Tabla 98 Ingresos

Año	DPI Real	Precio	Ingresos Brutos
2021	9.623	40,46	$ 389.349,15
2022	9.773	40,66	$ 397.400,12
2023	9.925	40,87	$ 405.617,56
2024	10.080	41,07	$ 414.004,92
2025	10.237	41,28	$ 422.565,71
2026	10.397	41,48	$ 431.303,52

Fuente: Investigación propia

Ilustración 46 Ingresos



Fuente: Investigación propia

Análisis

Los ingresos que la empresa va a percibir para el año 2021 será de $ 389.349,15 una vez realizados los cálculos para los próximos 5 años se estima que para el año 2022 los ingresos serán aproximadamente de $ $ 397.400,12 y finalmente para el año 2026 los ingresos de la sucursal de auto repuestos la Unión será de $ 431.303,52 aproximadamente.

6.9 Situación Financiera Actual

Es aquel que ayuda a la empresa a realizar un análisis contable con la finalidad de diagnosticar el desempeño de la compañía y de acuerdo a eso se logre tomar nuevas decisiones, esto con el propósito de que la empresa alcance y logre sus objetivos. Para ellos se tiene en cuenta el balance general, mismo que ayudara a tomar decisiones, observando la situación en que se encuentra la empresa (Molina A. , 2016).

Por otra parte, la situación financiera actual de una empresa también se encuentra en el balance general, la cual le brinda a la empresa información sobre sus activos y pasivos, los activos ciertos bienes que llega a poseer la empresa, en cuanto a los pasivos son las deudas que la empresa tiene, al momento de que la empresa realice un análisis puede mirar si la situación en la que la empresa se encuentra es de manera positiva, por otro lado si el resultado es negativo la empresa deberá optar por realizar nuevas estrategias y toma de mejores decisiones (Bar20).

BALANCE GENERAL

ACTIVO			**PASIVO**		
Caja-Bancos	$	1.000,00	Pasivo Corriente	$	11.795,08
Inventario	$	23.080,07	**Total Pasivo Corriente**	$	11.795,08
Cuentas por cobrar	$	5.407,63	**Pasivo Largo Plazo**		
Total Activo Corriente	**$**	**29.487,70**	Préstamo Bancario	$	10.000,00
Activos Fijos			**Total Pasivo Largo Plazo**	$	10.000,00
Equipo de computo	$	2.354,00	**Total Pasivos**	$	21.795,08
Muebles y enseres	$	766,00			
Dep. Acumulada	**$**	**624,00**			
Total Activos Fijos	**$**	**2.496,00**			
Activo Diferido					
Constitución de la empresa	$	800,00			
Plan de Marketing	$	400,00			
Plan de dominio y hosting	$	100,00	**PATRIMONIO**		
Servidor en la nube Small	$	244,16			
Desarrollo Aplicación	$	6.160,00			
Amort. Acumulada	$	1.540,83			
Total Activo Diferido	**$**	**6.163,33**	Capital		$ 16.351,95
			Total Patrimonio		$ 16.351,95
Total Activos	**$**	**38.147,03**	**PASIVO+ PATRIMONIO**		**$ 38.147,03**

6.9.1 Situación financiera proyectada

Trata sobre determinar cuáles son los estados financieros que se proyectara a la empresa en un futuro, para ello es recomendable denominar los porcentajes de ventas, en decir que se desarrollara los estados financieros proyectados en relación de los efectos que se tendrá una variación de las ventas, esto ayudará a la empresa a tener ciertas ventas y ganancias (Gonzalez Jimenez, 2017).

La empresa se proyecta a futuro a obtener ciertos ingresos en un determinado tiempo, se incluyen los gastos que llegan a influir en sus operaciones e incluye además los costos, en el cual se observará si se obtienen ganancias o pérdidas en la empresa y si se llegó a cumplir con lo proyectado (Zeledon Cubillo & Vargas Bermudez, 2016).

BALANCE GENERAL PROYECTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo corriente					
Caja-Bancos	$ 1.005,00	$ 1.010,03	$ 1.015,08	$ 1.020,15	$ 1.025,25
Inventario	$ 23.195,47	$ 23.311,45	$ 23.428,01	$ 23.545,15	$ 23.662,87
Cuentas por cobrar	$ 5.434,67	$ 5.461,84	$ 5.489,15	$ 5.516,59	$ 5.544,18
Total Activo Corriente	$ 29.635,14	$ 29.783,31	$ 29.932,23	$ 30.081,89	$ 30.232,30
Activos Fijos					
Equipos	$ 2.365,77	$ 2.377,60	$ 2.389,49	$ 2.401,43	$ 2.413,44
Muebles y enseres	$ 766,00	$ 769,83	$ 773,68	$ 777,55	$ 781,44
Dep. Acumulada	$ 624,00	$ 624,00	$ 624,00	$ 624,00	$ 624,00
Total Activos Fijos	$ 2.507,77	$ 2.523,43	$ 2.539,17	$ 2.554,98	$ 2.570,88
Activo Diferido					
Constitución de la empresa	$ 804,00	$ 808,02	$ 812,06	$ 816,12	$ 820,20
Plan de Marketing	$ 402,00	$ 404,01	$ 406,03	$ 408,06	$ 410,10
Plan de dominio y hosting	$ 100,50	$ 101,00	$ 101,51	$ 102,02	$ 102,53
Servidor en la nube Small	$ 245,38	$ 246,61	$ 247,84	$ 249,08	$ 250,33
Desarrollo Aplicación	$ 2.320,00	$ 12.381,59	$ 12.443,50	$ 12.505,72	$ 12.568,25
Cargos de Amortización	$ 1.540,83	$ 1.540,83	$ 1.540,83	$ 1.540,83	$ 1.540,83
Total Activo Diferido	$ 12.331,04	$ 12.400,40	$ 12.470,11	$ 12.540,16	$ 12.610,57
Total Activos	$ 44.473,95	$ 44.707,15	$ 44.941,50	$ 45.177,04	$ 45.413,75
PASIVOS					
Pasivo Corriente	$ 11.854,05	$ 11.913,33	$ 11.972,89	$ 12.032,76	$ 12.092,92
Total Pasivo Corriente	$ 11.854,05	$ 11.913,33	$ 11.972,89	$ 12.032,76	$ 12.092,92
Pasivo Largo Plazo					
Préstamo Bancario	$ 10.000,00	$ 10.000,00	$ 10.000,00	$ 10.000,00	$ 10.000,00
Total Pasivo Largo Plazo	$ 10.000,00	$ 10.050,00	$ 10.100,25	$ 10.150,75	$ 10.000,00
Total Pasivos	$ 21.854,05	$ 21.963,33	$ 22.073,14	$ 22.183,51	$ 22.092,92
PATRIMONIO					
Capital	$ 22.619,90	$ 22.743,82	$ 22.868,36	$ 22.993,53	$ 23.320,83
Total Patrimonio	$ 22.619,90	$ 22.743,82	$ 22.868,36	$ 22.993,53	$ 23.320,83
PASIVO+ PATRIMONIO	$ 44.473,95	$ 44.707,15	$ 44.941,50	$ 45.177,04	$ 45.413,75

6.9.2 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	$ 397.400,12	$ 405.617,56	$ 414.004,92	$ 422.565,71	$ 431.303,52
(-) Gastos operativos	$ 282.283,64	$ 283.695,06	$ 285.113,54	$ 286.539,10	$ 287.971,80
(=) Utilidad Bruta	$ 115.116,47	$ 121.922,49	$ 128.891,38	$ 136.026,60	$ 143.331,72
(-) Gasto Administrativos	$ 22.431,09	$ 22.543,24	$ 22.655,96	$ 22.769,24	$ 22.883,09
(-) Gastos Financieros	$ 1.278,59	$ 852,39	$ 426,20		$ -
(-) Gastos de Ventas	$ 11.336,40	$ 11.393,08	$ 11.450,05	$ 11.507,30	$ 11.564,83
(=) Utilidad antes participación trabajadores	$ 80.070,40	$ 87.133,78	$ 94.359,18	$ 101.750,07	$ 108.883,80
(-) Participación trabajadores 15%	$ 12.010,56	$ 13.070,07	$ 14.153,88	$ 15.262,51	$ 16.332,57
(=) Utilidad antes de impuestos	$ 68.059,84	$ 74.063,71	$ 80.205,30	$ 86.487,56	$ 92.551,23
(-) Impuesto a la renta 25%	$ 17.014,96	$ 18.515,93	$ 20.051,32	$ 21.621,89	$ 23.137,81
(=) Utilidad neta	$ 51.044,88	$ 55.547,78	$ 60.153,97	$ 64.865,67	$ 69.413,42
(+) Cargos de depreciación y amortización	$ 2.164,83	$ 2.164,83	$ 2.164,83	$ 2.164,83	$ 2.164,83
(-) Pago principales	$ 3.333,33	$ 3.333,33	$ 3.333,33		
(=) Flujo neto de efectivo	**$ 49.876,38**	**$ 54.379,28**	**$ 58.985,47**	**$ 67.030,50**	**$ 71.578,26**

6.9.3 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	$ 28.516,78	$ 397.400,12	$ 405.617,56	$ 414.004,92	$ 422.565,71	$ 431.303,52
(+) Recursos Propios	$ 18.516,78					
(+) Recursos Ajenos	$ 10.000,00					
(+) Ingresos por venta		$ 397.400,12	$ 405.617,56	$ 414.004,92	$ 422.565,71	$ 431.303,52
(=) EGRESOS OPERACIONALES		$ 316.051,13	$ 317.631,39	$ 319.219,54	$ 320.815,64	$ 322.419,72
(+) Gastos operativos		$ 282.283,64	$ 283.695,06	$ 285.113,54	$ 286.539,10	$ 287.971,80
(+) Gastos de venta		$ 11.336,40	$ 11.393,08	$ 11.450,05	$ 11.507,30	$ 11.564,83
(+) Gastos Administrativos		$ 22.431,09	$ 22.543,24	$ 22.655,96	$ 22.769,24	$ 22.883,09
(=) FLUJO OPERACIONAL	$ 28.516,78	$ 81.348,99	$ 87.986,17	$ 94.785,37	$ 101.750,07	$ 108.883,80
INGRESOS NO OPERACIONALES		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
(+) Crédito a contratarse a corto plazo		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
(=) EGRESOS NO OPERACIONALES		$ 1.278,59	$ 852,39	$ 426,20	$ -	$ -
(+) Interés a pago de crédito a largo plazo		$ 1.278,59	$ 852,39	$ 426,20		$ -
Otros egresos		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
(=) FLUJO NO OPERACIONAL		$ 1.278,59	$ 852,39	$ 426,20	$ -	$ -
(=) FLUJO NETO DE CAJA	$ 28.516,78	$ 80.070,40	$ 87.133,78	$ 94.359,18	$ 101.750,07	$ 108.883,80

6.10 Punto de equilibrio

Se determina al volumen de producción y ventas, del mismo que se llega a realizar una comparación, tanto con los costos totales como el ingreso total, el cual ayudará a observar en qué momento la empresa obtuvo el punto de equilibrio entre tener ambas cuentas y tener una igualdad, esto se llega a representar gráficamente (Padilla Ramirez, 2017).

Además, estudia la relación entre costos totales e ingresos totales y el comportamiento, esto se da a medida que ocurren cambios en las unidades vendidas, el costo variable por unidad o de un producto los costos fijos y el precio de venta, el punto de equilibrio representa la situación cuando la empresa no posee ni perdidas ni ganancias (Fernandez Bedoya, 2018).

Ilustración 47 Costos fijos y variables

COSTOS FIJOS	VALOR	COSTO VARIABLE	VALOR
CARGOS DE DEPRECIACIÓN	$ 276.960,86	INSUMOS	$ 1.635,85
CARGOS DE AMORTIZACIÓN	$ 624,00	MATERIALES INDIRECTOS	$ 1.635,85
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO	$ 1.540,83		
SUELDO ADMINISTRATIVOS	$ 16.800,00	SUMINISTROS DE OFICINA	$ 97,65
ARRIENDO	$ 4.200,00	SERVICIOS BÁSICOS	$ 1.221,84
SUELDO VENDEDORES	$ 11.280,00	COMISIONES VENDEDORES	$ 1.680,00
INTERÉS DE PRÉSTAMO BANCARIO	$ 1.278,59		
TOTAL COSTOS FIJOS	**$ 312.684,28**	**TOTAL COSTOS VARIABLES**	**$ 6.271,20**

Fuente: Investigación propia

6.10.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$\boldsymbol{Punto\ de\ equilibrio} = \frac{Costos\ fijos}{1 - \frac{Costos\ variables}{Ventas}}$$

$$\boldsymbol{Punto\ de\ equilibrio} = \frac{312.684{,}28}{1 - \frac{6.271{,}20}{389.349{,}15}}$$

$$\boldsymbol{Punto\ de\ equilibrio} = 317.697{,}73$$

Análisis

Auto Repuestos la Unión deberá vender un aproximado de $ 317.697,73 con el fin de no presentar pérdidas ni ganancias y mantener un equilibrio entre los gastos y los ingresos.

6.10.2 Punto de equilibrio en unidades vendidas

$$\boldsymbol{Punto\ de\ equilibrio} = \frac{Costos\ fijos}{Precio\ de\ venta\ unitario - Costo\ variable\ Unitario}$$

$$\boldsymbol{Punto\ de\ equilibrio} = \frac{312.684{,}28}{40{,}97 - 0{,}65}$$

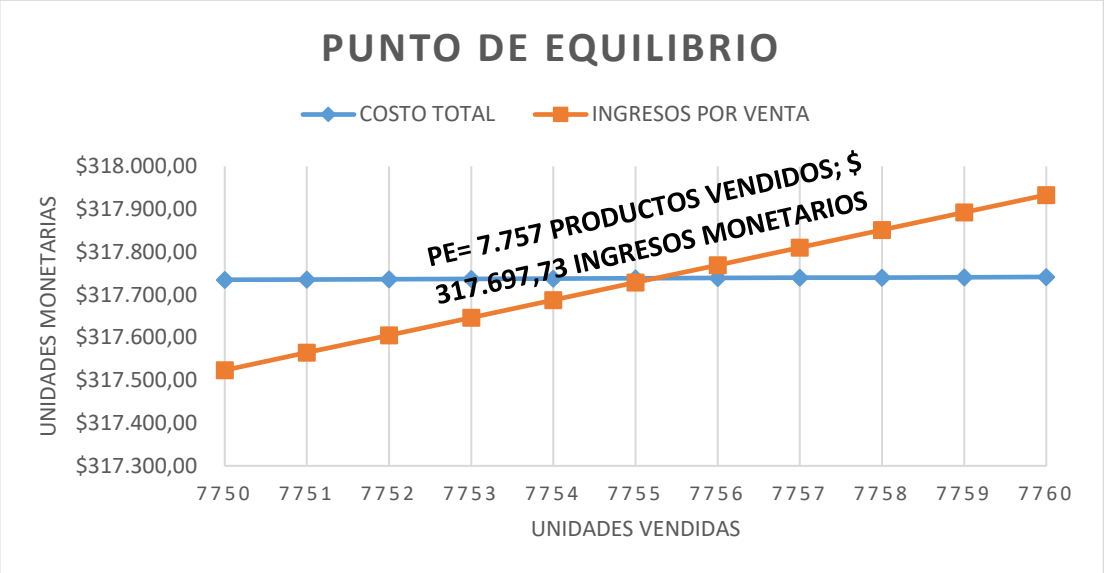
$$\boldsymbol{Punto\ de\ equilibrio} = 7.755$$

Análisis

Auto Repuestos la Unión deberá vender un aproximado de 7.755 productos para no presentar perdidas ni ganancias es decir mantener un equilibrio entre los gastos y los ingresos.

6.10.3 Gráfico punto de equilibrio

Ilustración 48 Punto de equilibrio



Fuente: Investigación propia

6.11 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación del proyecto

La tasa de descuento tiene la capacidad de medir el coste de oportunidad de los fondos y los recursos que se usan. Básicamente los fondos se obtienen de mercado de capitales, o también de fondos propios a través de la toma de deuda, para poder financiar el proyecto. Para ello se determinan alternativas para su evolución, misma que será el cálculo de una tasa determinada con el fin de descontar los flujos de fondos de proyecto, debe tener en cuenta: el flujo al que se procede a descontar, en relación a lo que se presenta, el flujo al que se procede a descontar, en relación a la información que contiene; y además el costo relevante para cada decisor del proyecto (Herrera Garcia, 2016).

Además la tasa de descuento es el costo del capital de la organización, se usa para lograr determinar el valor a futuro de un pago y para evaluar proyectos. Esta tasa de descuento tiene dos componentes básicos: uno de ellos es el costo promedio ponderado de capital, y es definido como costo promedio de las distintas fuentes de financiamiento, por otra parte se tiene la tasa libre de riesgo, misma que toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo y una prima por riesgo que logrará compensar el riesgo adicional de la inversión (Molina & Del Carpio, 2015).

6.11.1 Cálculo tmar1 sin financiamiento

$$\boldsymbol{Tmar1} = Riesgo\ país + inflación$$

$$\boldsymbol{Tmar1} = 0{,}0768 + 0{,}005$$

$$\boldsymbol{Tmar1} = 0{,}0818$$

6.11.2 Cálculo tmar2 sin financiamiento

$$\boldsymbol{Tmar1} = Riesgo\ país + inflación\ (2)$$

$$\boldsymbol{Tmar1} = 0{,}0768 + 0{,}010$$

$$\boldsymbol{Tmar1} = 0{,}0868$$

6.11.3 Cálculo tmar1 global mixto

Tabla 99 Tmar1 global mixto

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO	% APORTACIÓN	TMAR DE LAS FUENTES	PONDERACION
Capital propio	$18.516,78	0,65	0,0818	0,05312
Instituciones financieras	$10.000,00	0,35	0,1123	0,03938
Inversión inicial	**$ 8.516,78**	**1,00**		**0,09250**

Fuente: Investigación propia

Análisis

La tasa mínima de rendimiento global 1 para la sucursal de auto repuestos la Unión es de 9,25% a considerar por los posibles inversionistas a futuro.

6.11.4 Cálculo tmar2 global mixto

Tabla 100 Tmar2 global mixto

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO	% APORTACIÓN	TMAR DE LAS FUENTES	PONDERACION
Capital propio	$18.516,78	0,65	0,0868	0,05636
Instituciones financieras	$10.000,00	0,35	0,1123	0,03938
Inversión inicial	**$28.516,78**	**1,00**		**0,09574**

Fuente: Investigación propia

Análisis

La tasa mínima de rendimiento global 2 para la sucursal de auto repuestos la Unión es de 9,57% a considerar por los posibles inversionistas a futuro.

6.12 Valor presente neto o valor actual neto VAN

El VAN es un indicador que permite medir la rentabilidad que se puede obtener de un proyecto de inversión, además de la aplicación de entradas y salidas de dinero que puede ocurrir en el trayecto de vida del proyecto a una tasa de interés fija (Universidad Santo Tomas, 2017).

También, es un indicador que muestra la riqueza que logra generar un proyecto luego de poder cubrir sus costos en un determinado tiempo, es decir, se realiza el análisis de inversión, y lo mínimo que se debe cubrir es; sus costos (Carrillo, 2017).

El VAN es un indicador que ayuda a conocer si el proyecto desarrollado va a ser rentable durante su vida a una tasa de interés fija.

6.12.1 Calculo VAN 1

$$\boldsymbol{VAN1 = -IO + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}}$$

$$\textbf{VAN} = \text{-28516,78} + \frac{49876,38}{1,09} + \frac{54379,28}{1,19} + \frac{58985,47}{1,30} + \frac{67030,50}{1,42} + \frac{71578,26}{1,56}$$

$$\textbf{VAN} = \text{-28516,78} + 45653,62 + 45561,10 + 45236,20 + 47053,71 + 45992,07$$

$$\textbf{VAN} = \$\ 200.979,92$$

Análisis

El valor actual neto 1 es de $ 200.979,92 y al ser mayor a cero se acepta la ejecución del proyecto, demostrando que es viable de ser realizado.

6.12.2 Calculo VAN 2

$$\boldsymbol{VAN2 = -IO + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}}$$

$$\textbf{VAN} = \text{-28516,78} + \frac{49876,38}{1,10} + \frac{54379,28}{1,20} + \frac{58985,47}{1,32} + \frac{67030,50}{1,44} + \frac{71578,26}{1,58}$$

$$\textbf{VAN} = \text{-28516,78} + 45518,35 + 45291,51 + 44835,29 + 46498,51 + 45314,73$$

$$\textbf{VAN} = \$\ 198.941,61$$

Análisis

El valor actual neto 2 es de $ 198.941,61 con una tasa de rendimiento del 9.57% y al ser mayor a cero se acepta la ejecución del proyecto, demostrando que es viable de ser realizado.

6.13 Indicadores Financieros

6.13.1 Índice de solvencia

$$\boldsymbol{Solvencia} = \frac{Activo\ total}{Pasivo\ Total}$$

$$\boldsymbol{Solvencia} = \frac{38.147{,}03}{21.795{,}08}$$

$$\boldsymbol{Solvencia} = 1{,}75$$

Análisis

Auto Repuestos la Unión posee la capacidad de, que por cada dólar que invierte tiene la capacidad de recuperar $ 0,75.

6.13.2 Índice de liquidez

$$\boldsymbol{Liquidez} = \frac{Activo\ circulante}{Pasivo\ circulante}$$

$$\boldsymbol{Liquidez} = \frac{29.487{,}70}{11.795{,}08}$$

$$\boldsymbol{Liquidez} = 2{,}5$$

Análisis

Auto Repuestos la Unión presenta una liquidez de 2,50 lo que evidencia que la empresa posee la capacidad de cubrir sus deudas con terceros.

6.13.3 Índice de endeudamiento

$$\boldsymbol{Endeudamiento} = \frac{\boldsymbol{Pasivo\ total}}{\boldsymbol{Activo\ total}} * \mathbf{100}$$

$$\boldsymbol{Endeudamiento} = \frac{21.795{,}08}{38.147.03} * 100$$

$$\boldsymbol{Endeudamiento} = 57{,}13\%$$

Análisis

Auto repuestos la Unión presenta un índice de endeudamiento de 57,13% lo que se deduce en que es mayor el capital propio con relación al capital de terceros.

6.13.4 Índice de apalancamiento

$$\boldsymbol{Apalancamiento} = \frac{\boldsymbol{Pasivo\ total}}{\boldsymbol{Patrimonio}}$$

$$\boldsymbol{Apalancamiento} = \frac{21.795{,}08}{16.351{,}95}$$

$$\boldsymbol{Apalancamiento} = 1{,}33$$

6.14 Relación Beneficio – costo

El análisis beneficio-costo es una herramienta financiera que permite medir la relación entre los beneficios y costos que se encuentran asociados a un proyecto de inversión, o lanzamiento de un nuevo producto, así como, la creación de una nueva empresa, esto con el fin de conocer su rentabilidad (Barreto Granda, 2020)

Además, el análisis beneficio-costo ayuda a medir la relación que puede existir entre el beneficio obtenido por la venta y el coste por unidad de un servicio o bien. Este concepto es conocido es el mundo de los negocios y empresarial, así como dentro de las actividades de las operaciones en la Bolsa (Damm, 2016).

La tasa beneficio – costo ayuda a determinar si el proyecto de inversión va a ser redituable en base a los costos y beneficios que se presenten, se debe conocer las condiciones para poder aceptar o rechazar el proyecto.

B/C > 1 = Proyecto aceptable

B/C = 0 = Proyecto postergado

B/C < 0 = Proyecto no aceptable

$$R_c^B = \frac{\sum Ingresos\ Brutos}{\sum Costos\ totales\ del\ proyecto}$$

$$R_c^B = \frac{2.070.891{,}82}{1.598.694{,}60}$$

$$R_c^B = 1{,}30$$

Análisis

Auto Repuestos la Unión presenta beneficios mayores a los costos, por cada dólar que invierte posee $ 0,30 de ganancias o beneficios, es decir de acuerdo a la condición indicada el proyecto de inversión es aceptable.

6.15 Periodo de recuperación de la inversión

El (PRI) permite medir el tiempo en el cual se recuperará el total de la inversión en el valor presente, nos puede indicar de manera más precisa, en años, meses y días, además de la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial (Miranda Tufiño, 2018).

En el corto plazo es uno de los métodos en el cual puede tener favoritismo de algunas personas en el momento que se evalúa sus proyectos de inversión. Esto debido a su facilidad de aplicación y cálculo, el PRI se lo considera como un indicador que ayuda a medir tanto el riesgo relativo como la liquidez del proyecto, ya que permite anticipar los eventos a corto plazo (Medina Cárdenas, 2016).

$$PRI = \frac{Inversion\ Inicial}{\frac{\sum FNE}{Número\ de\ años}}$$

$$PRI = \frac{28.516,78}{\frac{301.849,89}{5}}$$

$$PRI = 0,47$$

Análisis

El capital que se invierte para la ejecución de las actividades se recupera dentro de 5 meses y 19 días.

6.16 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es la tasa de rentabilidad o de interés que puede ofrecer una inversión, es decir, es aquel porcentaje de pérdida o beneficio que puede tener una inversión para las cantidades que no se retiraron del proyecto (Soto Gonzalez & Fajardo Ortiz, 2018).

La Tasa interna de retorno, es un método de evaluación de proyectos de inversión que se llega a utilizar por la mayoría de las empresas. Ayuda a determinar cuál es la variabilidad a la hora de encarar alternativas de inversión (Gonzalez Jimenez, 2017).

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1)\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$TIR = 0,0925 + (0,0957 - 0,0925)\frac{200.979,92}{200.979,92 - 198.941,61}$$

$$TIR = 41,26\%$$

Análisis

Auto Repuestos la Unión presenta una tasa interna de retorno de 41,26%, que al ser mayor a la tasa mínima de rendimiento es interesante para los futuros inversionistas debido a que se genera mayor valor de utilidades.

6.17 Análisis de sensibilidad

Es una técnica que ensaya el impacto que puede tener sobre una variable dependiente de un modelo financiero, y las variaciones de las variables independientes que lo conforman (Serna, 2016).

Este análisis de rentabilidad es una herramienta de gestión la cual permite a las organizaciones poder predecir cuales son los resultados de un proyecto, además que

ayuda a comprender las incertidumbres, los alcances de un modelo de decisión y las limitaciones (Chiavenato, 2016).

El análisis de sensibilidad es el proceso mediante el cual se desea conocer el panorama positivo al incrementar en un 20% los ingresos totales y el panorama pesimista al realizar una reducción del 20% de los ingresos estipulados. Con la finalidad de conocer cuáles serían los cambios que surgen si dentro de la empresa las ventas incrementan o al contrario presentan una reducción.

6.17.1 Escenario Optimista

ESTADO DE RESULTADOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	$ 476.880,14	$ 486.741,07	$ 496.805,90	$ 507.078,85	$ 517.564,23
(-) Gastos operativos	$ 282.283,64	$ 283.695,06	$ 285.113,54	$ 286.539,10	$ 287.971,80
(=) Utilidad Bruta	$ 194.596,50	$ 203.046,00	$ 211.692,36	$ 220.539,75	$ 229.592,43
(-) Gasto Administrativos	$ 22.431,09	$ 22.543,24	$ 22.655,96	$ 22.769,24	$ 22.883,09
(-) Gastos Financieros	$ 1.278,59	$ 852,39	$ 426,20	$ -	$ -
(-) Gastos de Ventas	$ 11.336,40	$ 11.393,08	$ 11.450,05	$ 11.507,30	$ 11.564,83
(=) Utilidad antes participación trabajadores	$ 159.550,42	$ 168.257,29	$ 177.160,16	$ 186.263,21	$ 195.144,51
(-) Participación trabajadores 15%	$ 23.932,56	$ 25.238,59	$ 26.574,02	$ 27.939,48	$ 29.271,68
(=) Utilidad antes de impuestos	$ 135.617,86	$ 143.018,69	$ 150.586,13	$ 158.323,73	$ 165.872,83
(-) Impuesto a la renta 25%	$ 33.904,46	$ 35.754,67	$ 37.646,53	$ 39.580,93	$ 41.468,21
(=) Utilidad neta	$ 101.713,39	$ 107.264,02	$ 112.939,60	$ 118.742,80	$ 124.404,62
(+) Cargos de depreciación y amortización	$ 2.164,83	$ 2.164,83	$ 2.164,83	$ 2.164,83	$ 2.164,83
(-) Pago principales	$ 3.333,33	$ 3.333,33	$ 3.333,33	$ -	$ -
(=) Flujo neto de efectivo	**$ 100.544,89**	**$ 106.095,52**	**$ 111.771,10**	**$ 120.907,63**	**$ 126.569,46**

a. Calculo VAN 1

$$\boldsymbol{VAN1 = -IO + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}}$$

$$\textbf{VAN=}\ \text{-28516,78} + \frac{100544,89}{1,09} + \frac{106095,52}{1,19} + \frac{111771,10}{1,30} + \frac{120907,63}{1,42} + \frac{126569,46}{1,56}$$

VAN= -28516,78 + 92032,32 + 88890,99 + 85717,72 + 84874,09 + 81326,24

VAN= $ 404.324,59

Análisis

El valor actual neto 1 es de $ 404.324,59 y al ser mayor a cero se acepta la ejecución del proyecto, demostrando que es viable de ser realizado.

b. Calculo VAN 2

$$\boldsymbol{VAN2 = -IO + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}}$$

$$\textbf{VAN=}\ \text{-28516,78} + \frac{100544,89}{1,10} + \frac{106095,52}{1,20} + \frac{111771,10}{1,32} + \frac{120907,63}{1,44} + \frac{126569,46}{1,58}$$

VAN= -28516,78 + 91759,63 + 88365,01 + 84958,04 + 83872,64 + 80128,53

VAN= $400.567,07

Análisis

El valor actual neto 2 es de $ 400.567,07 con una tasa de rendimiento del 9.57% y al ser mayor a cero se acepta la ejecución del proyecto, demostrando que es viable de ser realizado.

c. Relación Beneficio Costo

$$\boldsymbol{R_c^B = \frac{\sum Ingresos\ Brutos}{\sum Costos\ totales\ del\ proyecto}}$$

$$\boldsymbol{R_c^B = \frac{2.485.070,18}{1.598.694,60}}$$

$$\boldsymbol{R_c^B = 1,55}$$

Análisis

Auto Repuestos la Unión presenta beneficios mayores a los costos, por cada dólar que invierte posee $ 0,55 de ganancias o beneficios.

d. Periodo de recuperación de la inversión

$$\boldsymbol{PRI} = \frac{\boldsymbol{Inversion\ Inicial}}{\frac{\sum \boldsymbol{FNE}}{\boldsymbol{Número\ de\ años}}}$$

$$\boldsymbol{PRI} = \frac{28.516,78}{\frac{565.888,59}{5}}$$

$$\boldsymbol{PRI} = 0,25$$

Análisis

El capital que se invierte para la ejecución de las actividades se recupera dentro de 3 meses.

e. Tasa interna de retorno

$$\boldsymbol{TIR} = \boldsymbol{Tmar_1} + (\boldsymbol{Tmar_2} - \boldsymbol{Tmar_1})\frac{\boldsymbol{VAN_1}}{\boldsymbol{VAN_1} - \boldsymbol{VAN_2}}$$

$$\boldsymbol{TIR} = 0,0925 + (0,0957 - 0,0925)\frac{404.324,59}{404.324,59 - 400.567,07}$$

$$\boldsymbol{TIR} = 44,18\%$$

Análisis

Auto Repuestos la Unión presenta una tasa interna de retorno de 44,18%, que al ser mayor a la tasa mínima de rendimiento es interesante para los futuros inversionistas debido a que se genera mayor valor de utilidades.

6.17.2 Escenario Pesimista

ESTADO DE RESULTADOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	$ 317.920,09	$ 324.494,04	$ 331.203,93	$ 338.052,57	$ 345.042,82
(-) Gastos operativos	$ 282.283,64	$ 283.695,06	$ 285.113,54	$ 286.539,10	$ 287.971,80
(=) Utilidad Bruta	$ 35.636,45	$ 40.798,98	$ 46.090,40	$ 51.513,46	$ 57.071,02
(-) Gasto Administrativos	$ 22.431,09	$ 22.543,24	$ 22.655,96	$ 22.769,24	$ 22.883,09
(-) Gastos Financieros	$ 1.278,59	$ 852,39	$ 426,20	$ -	$ -
(-) Gastos de Ventas	$ 11.336,40	$ 11.393,08	$ 11.450,05	$ 11.507,30	$ 11.564,83
(=) Utilidad antes participación trabajadores	$ 590,37	$ 6.010,27	$ 11.558,19	$ 17.236,93	$ 22.623,10
(-) Participación trabajadores 15%	$ 88,56	$ 901,54	$ 1.733,73	$ 2.585,54	$ 3.393,46
(=) Utilidad antes de impuestos	$ 501,82	$ 5.108,73	$ 9.824,46	$ 14.651,39	$ 19.229,63
(-) Impuesto a la renta 25%	$ 125,45	$ 1.277,18	$ 2.456,12	$ 3.662,85	$ 4.807,41
(=) Utilidad neta	$ 376,36	$ 3.831,54	$ 7.368,35	$ 10.988,54	$ 14.422,23
(+) Cargos de depreciación y amortización	$ 2.164,83	$ 2.164,83	$ 2.164,83	$ 2.164,83	$ 2.164,83
(-) Pago principales	$ 3.333,33	$ 3.333,33	$ 3.333,33	$ -	$ -
(=) Flujo neto de efectivo	**$ (792,14)**	**$ 2.663,04**	**$ 6.199,85**	**$ 13.153,37**	**$ 16.587,06**

a. Calculo VAN 1

$$\boldsymbol{VAN1 = -IO + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}}$$

$$\textbf{VAN=}\quad \text{-28516,78} \quad + \frac{\text{-792,14}}{\text{1,09}} + \frac{\text{2663,04}}{\text{1,19}} + \frac{\text{6199,85}}{\text{1,30}} + \frac{\text{13153,37}}{\text{1,42}} + \frac{\text{16587,06}}{\text{1,56}}$$

$$\textbf{VAN=}\quad \text{-28516,78} \quad + \quad \text{-725,07} \quad + \quad \text{2231,20} \quad + \quad \text{4754,69} \quad + \quad \text{9233,33} \quad + \quad \text{10657,89}$$

VAN= $-2.364,74

b. Calculo VAN 2

$$\boldsymbol{VAN2 = -IO + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}}$$

$$\textbf{VAN=}\quad \text{-28516,78} \quad + \frac{\text{-792,14}}{\text{1,10}} + \frac{\text{2663,04}}{\text{1,20}} + \frac{\text{6199,85}}{\text{1,32}} + \frac{\text{13153,37}}{\text{1,44}} + \frac{\text{16587,06}}{\text{1,58}}$$

$$\textbf{VAN=}\quad \text{-28516,78} \quad + \quad \text{-722,92} \quad + \quad \text{2218,00} \quad + \quad \text{4712,55} \quad + \quad \text{9124,39} \quad + \quad \text{10500,93}$$

VAN= $-2.683,84

c. Relación Beneficio Costo

$$\boldsymbol{R_c^B = \frac{\sum Ingresos\ Brutos}{\sum Costos\ totales\ del\ proyecto}}$$

$$\boldsymbol{R_c^B = \frac{1.656.713,45}{1.598.694,60}}$$

$$\boldsymbol{R_c^B = 1,04}$$

Análisis

Auto Repuestos la Unión presenta beneficios mayores a los costos, por cada dólar que invierte posee un mínimo de $ 0,04 de ganancias o beneficios.

d. Periodo de recuperación de la inversión

$$\boldsymbol{PRI = \frac{Inversion\ Inicial}{\frac{\sum FNE}{Número\ de\ años}}}$$

$$\boldsymbol{PRI = \frac{28.516,78}{\frac{37.811,18}{5}}}$$

$$\boldsymbol{PRI = 3,77}$$

Análisis

El capital que se invierte para la ejecución de las actividades se recupera dentro de 3 años, 9 meses y 7 días, que al encontrarse dentro de los 5 años de vida útil del proyecto se demuestra que es factible de ejecución.

e. Tasa interna de retorno

$$\boldsymbol{TIR} = \boldsymbol{Tmar_1} + (\boldsymbol{Tmar_2} - \boldsymbol{Tmar_1})\frac{\boldsymbol{VAN_1}}{\boldsymbol{VAN_1} - \boldsymbol{VAN_2}}$$

$$\boldsymbol{TIR} = 0{,}0925 + (0{,}0957 - 0{,}0925)\frac{-2.364{,}74}{-2.364{,}74 - (-2683{,}84)}$$

$$\boldsymbol{TIR} = 6{,}84\%$$

Análisis

Auto Repuestos la Unión presenta una tasa interna de retorno de 6,84%, si los ingresos se disminuyen en un 20% por lo tanto, ya no es un porcentaje llamativo para los posibles inversionistas.

Tabla 101 Análisis de sensibilidad

	Escenario Optimista		**Real**	**Escenario Pesimista**	
VAN 1	(+) 20%	404.324,59	200.979,92	(-) 20%	-2.364,74
VAN 2	(+) 20%	400.567,07	198.941,61	(-) 20%	-2.683,84
TIR	(+) 20%	44,18%	41,26%	(-) 20%	6,84%
R B/C	(+) 20%	1,55	1,30	(-) 20%	1,04
PRI	(+) 20%	3 meses	5 meses y 19 días	(-) 20%	3 años, 9 meses y 7 días

Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Evidenciada la situación originada tras la situación actual por la pandemia mundial, los negocios se han visto afectados por el nivel de ventas que se redujo debido al aislamiento, por tal razón, incursionar dentro del ámbito de las ventas digitales es favorable, con la finalidad de incrementar los ingresos, con mayor accesibilidad para las personas sin la necesidad de acudir a los locales físicamente.

- La aceptación de la Sucursal de Auto Repuestos la Unión es favorable, con un porcentaje de aceptación de 79,90% debido a que en la zona Sur de la cuidad no se cuenta con un tipo de local que comercialice este tipo de productos que sean con garantía y sobre todo de calidad, por lo tanto, la sucursal presenta niveles de venta considerables y esto demuestra la viabilidad de creación de la sucursal.

- Cumplir con la capacidad de cubrir la demanda de servicios se considera al tomar en cuenta la cantidad de recursos, los mismos que pueden ser, materiales, humanos y financieros y también al tener en cuenta la capacidad de la planta, en este caso se considera el tamaño para el almacenamiento de los productos a ser comercializados, es así que, inicialmente se logra cubrir el 4% de la Demanda Potencial Insatisfecha con lo cual se logrará comercializar 9.623 productos de manera anual.

- El incremento de las ventas dentro del sector automotriz está en un crecimiento evidente, por lo tanto, la venta de repuestos automotrices presenta un alza constante lo que demuestra la factibilidad de creación de la Sucursal, recalcando que las empresas de adaptan a las exigencias de la Sociedad en cuanto a los avances tecnológicos, por esta razón se pretende implementar las ventas utilizando mecanismos digitales mediante una tienda virtual.

- El Diseño organizacional del negocio posee como cabecera principal al Administrador de la Sucursal quien es el encargado de dirigir el negocio hacia el logro de los objetivos y administrará los recursos que posee la empresa, con la finalidad de alcanzar las metas y satisfacer las necesidades de los clientes tanto internos como externos.

- Los evaluadores económicos permiten evaluar la factibilidad en cuanto a términos monetarios, por lo que se determina que la inversión inicial para la puesta en marchas de las funciones de la empresa es de $ 28.516,78, además se demuestras que por cada dólar que la empresa invierte obtiene $ 0,30 de beneficios, a su vez se expone que el capital que se invierte, se recupera dentro de 5 meses y 19 días que, al estar dentro de los 5 años de vida útil de cualquier proyecto evidencia la factibilidad de ser aplicada la idea de negocio.

7.2 Recomendaciones

- Adaptar los negocios a las nuevas tendencias digitales y los avances tecnológicos, contribuyen al crecimiento y desarrollo de los mismos, por tal razón, la implementación de las ventas mediante canales digitales ayuda en el crecimiento del nivel de ventas y en la rentabilidad de los negocios.

- Plantear estrategias adecuadas de comercialización y distribución contribuye con el mejoramiento de las ventas, debido a que se pretenderá alcanzar nuevos mercados y satisfacer las necesidades de las personas, es por esto, que es vital establecer estrategias de comercialización y distribución que permita que el negocio crezca y sea más rentable.

- Estructurar de manera óptima el diseño organizacional de las empresas, permite establecer un correcto orden jerárquico y considerar un alinea de autoridad con la finalidad de mantener una sola vez de mando y evitar confusiones y distorsiones de información, con el fin de que las personas desempeñen sus actividades de acuerdo al manual de funciones especificado.

- Distribuir los recursos que posee la empresa de manera óptima, administrar correctamente los insumos que se van a comercializar, debido a que depende de este activo para que la empresa perciba ingresos brutos.

- Realizar un análisis o evaluar las condiciones económicas de la puesta en marcha de las actividades de cualquier negocio, por tal razón se debe evaluar la capacidad de pago, solvencia, liquidez, y principalmente se debe determinar y conocer si el capital que se invierte en el negocio se recupera dentro de 5 años considerados el tiempo de vida útil de un proyecto.

- Estudiar nuevos mecanismos de comercialización aprovechando las exigencias y necesidades de las personas y los negocios, con el fin de expandirse en el mercado y obtener mayor reconocimiento tanto a nivel local como nacional.

Bibliografía

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* . Caracas - República Bolivariana de Venezuela: Epidente.

Arias, J. (2016). Metodología de la investigación- CAPÍTULO III. 83.

Armstrong, P. K. (2017). Los Canales de Distribución. *PromonegocioS.net*, 110-116.

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2020). *AEADE.* Obtenido de https://www.aeade.net/boletin-sector-automotor-en-cifras/

Auto Repuestos La Unión. (2021). *Auto Repuestos La Unión*. Obtenido de https://autorepuestosunion.com/

Barreto Granda, N. B. (2020). Análisis Financiero: factor sustancial para la toma de decisiones en una empresa del sector comercial. *Universidad y Sociedad*, 129-134.

Carrillo, A. (2017). *Territorio y descentralización: Transferencia de la competencia de tránsito, transporte terrestre y seguridad vial.* Quito: Alejandro Aguirre.

Cespedes, N., Paz, J., Jimenez, F., Perez, L., & Perez, Y. (2017). La gestión de los inventarios, evolución y conceptualización. *La administración de los inventarios en el marco de la administración financiera a corto plazo*.

Chiavenato, I. (2016). *Planeacion Estratégica. Fundamentos y Aplicación.* Mexico: Mc Graw Hill.

Código orgánico de la producción, comercio e inveriones. (2017). *Código orgánico de la producción, comercio e inveriones.* Quito.

Correa, E., & Raraz, R. (2019). *Segmentación de mercado por estilo de vida y su influencia en la percepción de la calidad de los usuarios del área de Enfermería de la Clinica Good Hope.* Lima: Universidad Peruana Unión.

Cravens. (2016). CAPÍTULO 2: Marco teórico. 52.

Damm. (2016). Activos fijos. *Academia.edu*.

Diccionario de Marketing Cultural. (2018). Los canales de distribución. *Promonegocios*, 340-345.

Fernandez Bedoya, V. H. (2018). Punto de equilibrio y su incidencia en las decisiones financieras de empresas editoras en Lima. *QUIPUKAMAYOC* , 95-103.

Fernández, P. (2014). *Investigación cuantitativa y cualitativa* . España: Cad Aten Primaria.

Ferrari, F. J. (2021). Materia prima. *ECONOMIPEDIA*.

Flórez, J. A. (2017). *Proyectos de inversión para las pymes.* ECOE EDICIONES.

Galan, J. S. (2021). Activo Diferido . *Economipedia*.

Gonzales Solano, F., Escorcia Caballero, J., & Patiño Toledo, L. (2016). Localización óptima y confiable de instalaciones en una cadena de suministro. *Revista chilena de ingeniería*, 693-706.

Gonzalez Jimenez, E. S. (2017). Investigación Financiera. *Análisis Financiera.* Universidad de Montemorelos, Peru.

González, M., & Maranto, M. (2015). *Fuentes de información.* México: UAEH.

Google Maps. (Octubre de 2021). *Google Maps*. Obtenido de https://www.google.com/maps/place/Huachi+Bel%C3%A9n,+Ambato/@-1.2939486,-78.6371004,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d382679aab3821:0xcd9b0183ae8e44e0!8m2!3d-1.2939404!4d-78.6349089

Herrera Garcia, B. (2016). Acerca de la tasa de descuento en proyectos. *QUIPUKAMAYOC*, 101-107.

Imaginario, A. (2016). *Significados*. Obtenido de Significado de sociedad: Recuperado de:https://www.significados.com/sociedad/

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Análisis sectorial: Guayas y Pichincha lideran el mercado.* Guayaquil: Infoeconomía.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Boletín técnico N01-2020-IPC.* Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Ecuador regsitró 843.745 empresas en 2016.* Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/

International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. (06 de Abril de 2020). *OICA.* Obtenido de https://www.oica.net/

Jauregui, M. (2016). Rubro caja y bancos: definicion, caracteristicas y componentes. *Aprendiendo administración*.

Korntheuer, R. (2017). *Comercio Electrónico en el Ecuador.* Quito: UEES.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. *Dirección de marketing*, 212-239.

Ley orgánica de defensa del consumidor. (2019). *Ley orgánica de defensa del consumidor.* Quito.

López Reinoso, J. C. (2017). *La gestión financiera y la liquidez en las sociedades comercializadoras de repuestos automotrices de la cuidad de Ambato.* Ambato: Facultad de Contabilidad y Auditoria.

Mancha Navarr, T., Moscoso Durán, F., & Santos, J. L. (2017). Un índice de competitividad regional para España. *Revista de Estudios Regionales*, 67-94.

Martinich , U. (2015). *Cuál es la situación del e-commerce en Latinoamérica.* Obtenido de http://tecno.americaeconomia.com/opinion/cual-es-la-situacion-del-e-commerce-en-latinoamerica

Medina Cárdenas, M. E. (2016). Análisis de los gastos operativos y su incidencia en la rentabilidad del supermercado super skandinavo cia. ltda. Ambato.

Miranda Tufiño, L. F. (2018). Diseño e implementacion de un manual de procesos para el control de activos fijos en las instituciones educativas particulares, caso: Unidad Educativa Cardenal de la Torre, sede Quito. Univerdad Politecnica Salesiana Quito, Quito.

Molina, A. (19 de Agosto de 2016). *Conexionesan*. Obtenido de esan.edu.pe: https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/08/criterios-miden-situacion-financiera-empresa/

Molina, H., & Del Carpio, J. (2015). La tasa de descuento en la evaluación de proyectos y negocios empresariales. *Gestión y Producción*, 42-54.

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica.* Neiva, Colombia: Universidad Sur Colombiana Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.

Montoya, L., Montoya , I., & Castellanos, O. (2008). De la noción de competitividad a las ventajas de la integración empresarial. *Universidad Militar Nueva Granada*, 59-70.

Narváez Rodríguez, M. O. (Octubre de 2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de mermelada y compotas de fruta que se producen en la parroquia de Puéllaro*.

Nenycz-Thiel, M., & Dawes , J. (2014). Comparing retailer purchase patterns and brand metrics for in-store and online grocery purchasing. *Journal of Marketing Managment*, 364-382.

Padilla Ramirez, D. (2017). *Contabilidad Administrativa.* Mexico: Mc Graw hill.

Pedrosa, S. J. (2021). Insumo. *Economipedia*.

Pérez Cruz, M. A., Vinueza Pozo, M. A., Yupangui Aushay, H. R., & Parra Arias, A. D. (2019). Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil. *e-Ciencias de la Informacion*.

Qonto. (2020). Gastos operativos: formula de cálculo y mas claves.

Riquelme, M. (2019). Que son los gastos administrativos. *Web y empresas*.

Salguero, M. L. (2018). Costos de Producción. *Monografias Plus-Materia Prima*.

Sánchez Barraza, B. (2017). Problemática de conceptos de costos y clasificación de costos. *QUIPUKAMAYOC | Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 103-112.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una vida.* Quito: Senplades.

Serna, H. (2016). *Gerencia Estratégica.* Colombia: 3R Editores.

Servicio de Rentas Internas. (2016). *SRI*. Obtenido de http://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticasgenerales-de recaudacion?p_auth=DdlsEW4x&p_p_id=busquedaEstadisticas_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_EVo6&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-3&p_p_col_count=2&_busquedaEstadisticas_

Soto Gonzalez, C., & Fajardo Ortiz, M. (2018). *Gestion Financiera Empresarial.* Machala: Editorial UTMACH.

Tamayo. (2017). Poblacio y muestra. I*nvestigación e innovación metodológica*, 176.

Universidad Santo Tomas. (2017). Estudio de mercado. *ustadistancia*, 23-62.

Valencia, M. (2016). *E-commerce y su impacto en el desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Tungurahua.* Ambato.

Zambrano, J. A. (2016). *Diseño Organizacional.* Machala.

Zeledon Cubillo, A. L., & Vargas Bermudez, J. B. (2016). Análisis y planeación financiera. *seminario de gradución para optar al titulo de licenciados en contaduría pública y finanzas.* Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.

Zuñiga, C. (22 de Enero de 2016). *slideshare*. Obtenido de slideshare.net: https://es.slideshare.net/carolinazuniga14855/tamao-de-proyecto

Anexos

Anexo 1 . Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ……..

ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar el nivel de aceptación de la creación de una sucursal de Auto repuestos la Unión que implementa las ventas a través de medios digitales.

INSTRUCCIONES:

- Lea determinadamente cada pregunta
- Marque con una X, su respuesta.

1. ¿Con que frecuencia adquiere repuestos automotrices actualmente?

Siempre ( )
En ocasiones ( )
Nunca ( )

2. ¿Conoce la matriz del almacén Repuesto la Unión en la ciudad de Ambato?

Si ( )
No ( )

3. Considera usted que las empresas incrementan su nivel de ventas comercializando sus productos a través de plataformas y herramientas digitales.

Si ( )
No ( )
Porque _____

4. Califique su nivel de confianza para realizar compras mediante plataformas y herramientas digitales.

Alto ( )
Medio ( )
Bajo ( )

5. Conoce sobre algún almacén de repuestos que comercialice sus productos mediante plataformas y herramientas digitales?

Si ( )
No ( )
Cual _____

6. Si en la cuidad de Ambato se creará una nueva sucursal de Repuestos la Unión que implemente el uso de plataformas y herramientas de comercialización a través de los medios digitales usted realizaría compras en el nuevo almacén?

Si ( )
No ( )
Porque _____

7. Anualmente con qué frecuencia adquiriría repuestos automotrices en la nueva sucursal de repuestos la Unión de manera física o virtual

De 2 a 4 veces ( )
De 4 a 6 veces ( )
Más de 6 veces ( )

8. Cuanto estaría dispuesto a pagar por la compra de repuestos para el motor de su vehículo

PISTÓN			RIN			COJINETE BIELA	
De $ 55,00 a $ 60	( )		De $ 27 a $ 35	( )		De $ 10 a $ 16	( )
De $ 61,00 a $ 66	( )		De $ 36 a $ 44	( )		De $ 17, a $ 22	( )
Más de $ 67,00	( )		Más de $ 44,00	( )		Más de $ 23,00	( )
COJINETE BANCADA			VÁLVULA ADMISIÓN			VÁLVULA ESCAPE	
De $ 20,50 a $ 22,50	( )		De $ 23,80 a $ 25,80	( )		De $ 21,25 a $ 24,25	( )
De $ 22,51 a $ 24,50	( )		De $ 25,81 a $ 27,80	( )		De $ 24,26 a $ 27,25	( )
Más de $ 24,51	( )		Más de $ 27,81	( )		Más de 27,26	( )
BOMBA ACEITE							
De $ 47,90 a $ 50,90	( )						
De $ 50,91 a $ 53,90	( )						
Más de $ 53,91	( )						

9. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de repuestos para la suspensión de su vehículo?**

AMORTIGUADOR			MESA			ROTULA	
De $ 30,00 a $ 38,00	( )		De $ 24,25 a $ 30,25	( )		De $ 15,25 a $ 18,25	( )
De $ 39,00 a $ 47,00	( )		De $ 30,26 a $ 36,25	( )		De $ 18,26 a $ 21,25	( )
Más de $ 48,00	( )		Más de $ 36,26	( )		Más de $ 21,25	( )
TERMINAL			AXIAL			CREMALLERA	
De $ 10,60 a $ 12,60	( )		De $ 10,50 a $ 12,50	( )		De $ 225,80 a $ 275,80	( )
De $ 12,61 a $ 14,60	( )		De $ 12,51 a $ 14,50	( )		De $ 275,81 a $ 325,80	( )
Más de $ 14,61	( )		Más de $ 14,51	( )		Más de $ 325,81	( )

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de repuestos para el embrague de su vehículo?

PLATO		DISCO		RULIMAN	
De $ 55,00 a $ 67,00	( )	De $ 30,00 a $ 40,00	( )	De $ 10,80 a $ 12,80	( )
De $ 68,00 a $ 80,00	( )	De $ 41,00 a $ 51,00	( )	De $ 12,81 a $ 14,80	( )
Más de $ 81,00	( )	Más de $ 52,00	( )	Más de $ 14,81	( )
BOMBA EMBRAGUE					
De $ 23,60 a $ 25,60	( )				
De $ 25,61 a $ 27,60	( )				
Más de $ 27,61	( )				

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de repuestos para el freno de su vehículo?

BOMBA FRENO		CILINDRO FRENO	
De $ 49,75 a $ 58,75	( )	De $ 9,20 a $ 11,20	( )
De $ 58,76 a $ 63,75	( )	De $ 11,21 a $ 13,20	( )
Más de $ 63,76	( )	Más de $ 13,21	( )

12. Cuánto estaría dispuesto a invertir anualmente en la compra de repuestos automotrices en la nueva sucursal de Repuestos la Unión a través de ventas con plataformas y herramientas digitales inteligentes.

De $ 250 a $ 350 ( )
De $ 351 a $ 450 ( )

De $ 451 a $ 550 ( )
Más de $ 551 ( )

13. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por su compra en repuestos la Unión?

Descuentos ( )
Obsequios ( )
Cupones para un sorteo ( )
Garantías ( )
Otros _____

14. Cuando usted realiza compras de productos nacionales en plataformas de digitales con es la de mayor preferencia

Mercado Libre ( )
OLX ( )
Market Place ( )

15. De las siguientes redes sociales cual utiliza usted para realizar compras de repuestos o artículos para su vehículo?

Facebook ( )
Whatsapp ( )
Instagram ( )
Telegram ( )
Tik tok ( )

16. Si realiza la compra mediante el uso de plataformas digitales y redes sociales, en que tiempo desearía recibir su pedido?

De 1 a 2 días ( )
De 3 a 4 días ( )
Más de 5 días ( )

17. Mediante qué medio de comunicación prefiere conocer sobre la creación de la nueva sucursal de repuestos la unión y la oferta de sus productos

Televisión ( )
Prensa Escrita ( )
Radio ( )
Redes sociales ( )

Volantes ( )

18. Cuál sería la forma de pago que usted preferiría al momento de realizar compras en la nueva sucursal de repuestos la Unión

Pago contra entrega ( )
Depósito previo ( )
Transferencia Bancaria. ( )

19. Las compras que realizaría en la nueva sucursal de repuestos la Unión las haría mediante:

Local Físico ( )
Tienda online. ( )
Las dos anteriores ( )

20. Que le gustaría que disponga la plataforma digital de la sucursal de repuestos la unión previa a la adquisición de sus productos.

Catálogo de productos ( )
Bases de datos de existencias de productos disponibles ( )
Opciones de precios y calidad de productos ( )
Todas las anteriores. ( )

Anexo 2. Proforma implementación de tienda virtual

HUKU APP

+593 995061331

novadevsa.com
aquingatuna@novadevsa.com
Ambato: Av. Oriente y Morona Santiago
Ruc: 1804556866001

Estimados XXXXXXXXX

Presente.

NOVADEVSA agradece su interés por la prestación de nuestros productos y servicios, a continuación, le daremos a conocer nuestra proforma para el servicio requerido a nuestra empresa denominada:

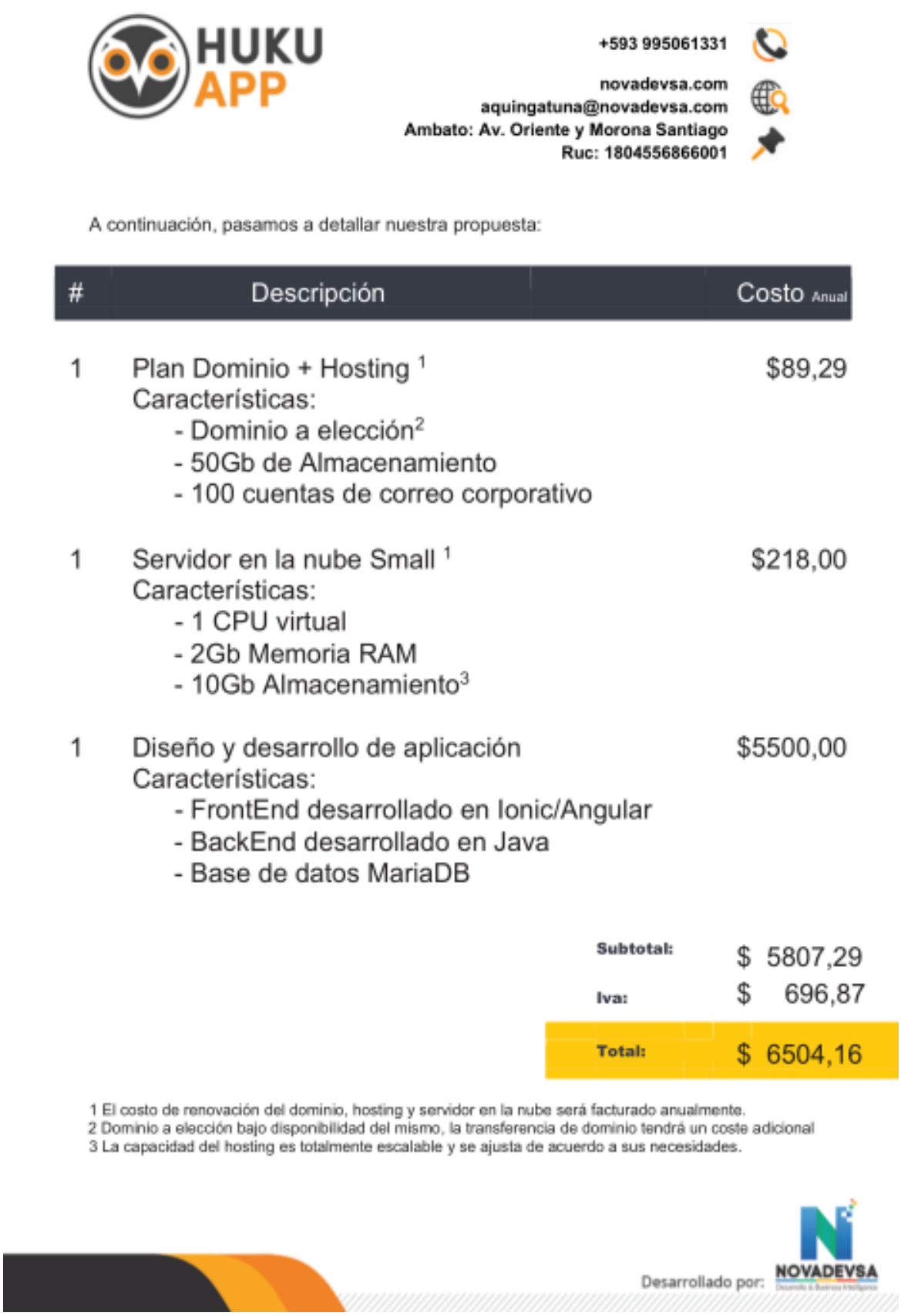
Diseño, desarrollo e implementación de aplicación móvil destinada a la venta de repuestos automotrices.

Gracias por interesarte en nuestros servicios, esperamos que sea parte de nuestra familia.

Muy Atentamente,

Alex Quingatuña
CEO

Desarrollado por: NOVADEVSA



HUKU APP

+593 995061331

novadevsa.com
aquingatuna@novadevsa.com
Ambato: Av. Oriente y Morona Santiago
Ruc: 1804556866001

A continuación, pasamos a detallar nuestra propuesta:

#	Descripción	Costo Anual
1	Plan Dominio + Hosting [1] Características: - Dominio a elección[2] - 50Gb de Almacenamiento - 100 cuentas de correo corporativo	$89,29
1	Servidor en la nube Small [1] Características: - 1 CPU virtual - 2Gb Memoria RAM - 10Gb Almacenamiento[3]	$218,00
1	Diseño y desarrollo de aplicación Características: - FrontEnd desarrollado en Ionic/Angular - BackEnd desarrollado en Java - Base de datos MariaDB	$5500,00

Subtotal:	$ 5807,29
Iva:	$ 696,87
Total:	$ 6504,16

1 El costo de renovación del dominio, hosting y servidor en la nube será facturado anualmente.
2 Dominio a elección bajo disponibilidad del mismo, la transferencia de dominio tendrá un coste adicional
3 La capacidad del hosting es totalmente escalable y se ajusta de acuerdo a sus necesidades.

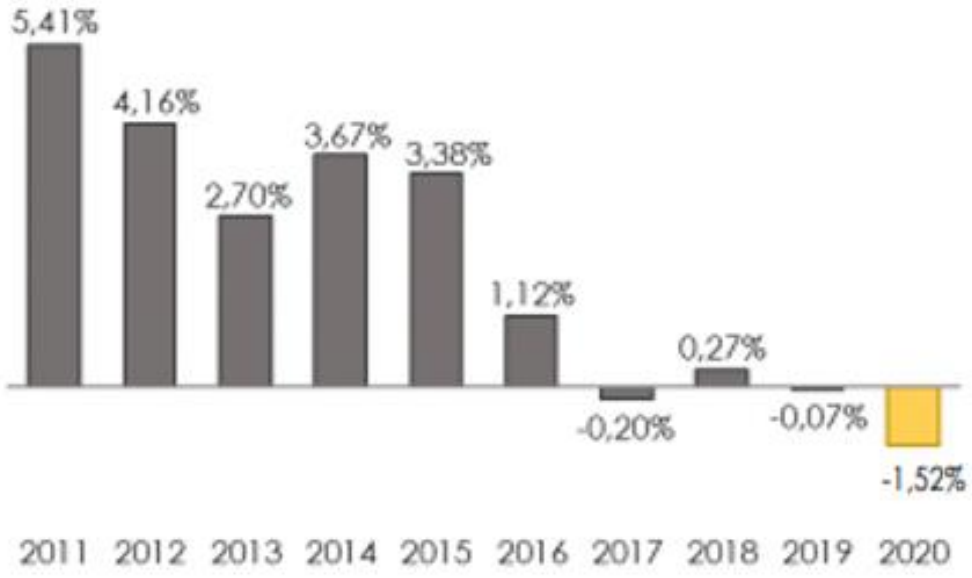
Desarrollado por: NOVADEVSA

Anexo 3. Tasa de crecimiento poblacional

Año	Población	Tasa de crecimiento
2010	14 893 736	1.62 %
2011	15 128 456	1.58 %
2012	15 359 621	1.53 %
2013	15 591 745	1.51 %
2014	15 830 657	1.53 %
2015	16 082 996	1.59 %
2016	16 352 332	1.67 %
2017	16 639 445	1.76 %
2018	16 936 086	1.78 %
2019	17 230 197	1.74 %
2020	17 509 095	1.62 %
2021	17 781 537	1.56 %

Fuente: (Countrymeters, 2021)

Anexo 5. Inflación Acumulada



Fuente: (INEC, 2021)