



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

DEPARTAMENTO DE FORMACIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER
EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA:

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA UNA EMPRESA DE
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS Y
AUTOMOTRICES EN SAMBORONDON, PROVINCIA DEL GUAYAS”**

Autora

Lcda. Jenny Alexandra Robles Maldonado

Tutor:

Ing. Milton Alexander Villegas Álava, MAE

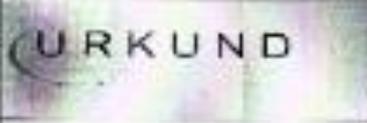
GUAYAQUIL - ECUADOR

2019



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO: Proyecto de Inversión para una Empresa de Comercialización de Productos Tecnológicos y Automotrices en Samborondón, Provincia del Guayas.	
AUTOR: Robles Maldonado Jenny Alexandra	TUTOR: Ing. Villegas Álava Milton Alexander, MAE
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Magíster en Contabilidad y Auditoría
MAESTRÍA: Contabilidad y Auditoría	COHORTE: II
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 134
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Inversión, Tecnología, Rentabilidad, Proyecto de desarrollo.	
RESUMEN: El presente plan de negocios tiene por título “Proyecto de inversión para una empresa de comercialización de productos tecnológicos y automotrices en Samborondón, provincia del Guayas”. Dentro de la investigación analizada se identificó el sector en donde se instalará el proyecto, donde existe un apreciable parque automotor que demanda de repuestos y accesorios de tecnología en general, lo que hace posible la demanda de este tipo de productos. El enfoque de la investigación es cuali-cuantitativo, para obtener un enfoque real. El estudio es descriptivo y explicativo, la determinación de la aplicabilidad del estudio se basa en la base teórica científica, tanto en los aspectos técnicos como operativos. La empresa tiene como objetivo primordial brindar un servicio de calidad, con lo cual se pretende contribuir al desarrollo del mercado objetivo, brindando una atención técnica especializada, esto será necesario dado el avance tecnológico que esta industria presenta constantemente. Se ha realizado una corrida financiera en una línea de tiempo de cinco años, la misma que presenta una rentabilidad adecuada para los promotores, por lo que se recomienda finalmente la ejecución de la presente propuesta.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR: Lcda. Robles Maldonado Jenny Alexandra	Teléfono: 0999184071 E-mail: jennrobles@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Phd. Eva Guerrero López Teléfono: 042596500 Ext. 313 E-mail: eguerrerol@ulvr.edu.ec (Directora del Departamento de Posgrado) MAE. Inés María Arroba Salto Teléfono: 042596500 Ext. 313 E-mail: jarrobas@ulvr.edu.ec (Coordinador de maestría)

INFORME DE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Tiská Jenny Bobles 10 dic 18 VF.docx (D4592407R)
Submitted:	12/18/2018 12:21:00 AM
Submitted by:	ellegas@toro2@hotmail.com
Significance:	0.1%

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0



DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios padre celestial, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso y poder obtener uno de mis grandes anhelos que he deseado.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mi esposo, por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se me presentaron.

A mis hijos, ellos fueron mi inspiración a seguir adelante y lo que más deseo es que ellos siempre tengan en sus corazones la fortaleza para luchar por sus propias convicciones e ideales.

A De igual forma, agradezco a mi Tutor de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichosa y contenta.

AGRADECIMIENTO

Dios mío, el camino de la vida es fácil de recorrer si sigo tus huellas. Por eso en mi humana pequeñez quiero poner en tus santas manos, humildemente este trabajo para ofrecértelo y darte las gracias, porque en tu infinita bondad has permitido que fructifique y al mismo tiempo me has concedido culminar esta meta en el camino de la superación profesional.

A mis hijos Dylan y Bethany por su amor, cariño y comprensión que me demostraron en esta aventura que significó la maestría y que, de forma incondicional, entendieron mis ausencias y mis malos momentos.

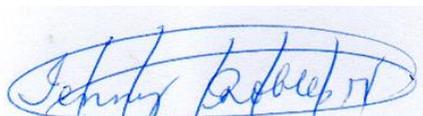
A mi amado esposo por su constante apoyo y paciencia incondicional, sin los cuales no hubiera sido posible culminar este proceso.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Guayaquil, 14 de Mayo de 2019

Yo, **Lcda. Jenny Alexandra Robles Maldonado**, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y normativa Institucional vigente.



Lcda. Jenny Alexandra Robles Maldonado
C.C. 0916944937

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE LA TESIS

Guayaquil, 14 de Mayo de 2019

Certifico que el trabajo titulado **“Proyecto de inversión para una empresa de comercialización de productos tecnológicos y automotrices en Samborondón, provincia del Guayas”**, ha sido elaborado por la **Lcda. Jenny Alexandra Robles Maldonado** bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador que se designe al efecto.



Ing. Milton A. Villegas Álava, MBA

C.C. 1705271680

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios tiene por título “Proyecto de inversión para una empresa de comercialización de productos tecnológicos y automotrices en Samborondón, provincia del Guayas”. Dentro de la investigación analizada se identificó el sector en donde se instalará el proyecto, donde existe un apreciable parque automotor que demanda de repuestos y accesorios de tecnología en general, lo que hace posible la demanda de este tipo de productos. El enfoque de la investigación es cuali-cuantitativo, para obtener un enfoque real. El estudio es descriptivo y explicativo, la determinación de la aplicabilidad del estudio se basa en la base teórica científica, tanto en los aspectos técnicos como operativos. La empresa tiene como objetivo primordial brindar un servicio de calidad, con lo cual se pretende contribuir al desarrollo del mercado objetivo, brindando una atención técnica especializada, esto será necesario dado el avance tecnológico que esta industria presenta constantemente. Se ha realizado una corrida financiera en una línea de tiempo de cinco años, la misma que presenta una rentabilidad adecuada para los promotores, por lo que se recomienda finalmente la ejecución de la presente propuesta.

Palabras claves: Proyecto de inversión; Repuestos automotrices; Tecnología; Evaluación financiera; Rentabilidad.

Abstract

This business plan has the title "Investment project for a company marketing technological and automotive product in Samborondón, province of Guayas". Within the analyzed research, the sector where the project will be installed was identified, where there is an appreciable automotive fleet that demands spare parts and accessories of technology in general, which makes possible the demand for this type of products. The research approach is quali-quantitative, to obtain a real focus. The study is descriptive and explanatory, the determination of the applicability of the study is based on the theoretical scientific basis, both in technical and operational aspects. The company's main objective is to provide a quality service, which is intended to contribute to the development of the target market, providing specialized technical attention, this will be necessary given the technological progress that this industry constantly presents. There has been a financial run on a five-year timeline, which presents an adequate return for the promoters, so it is finally recommended to execute this proposal.

Keywords: Investment project; Auto parts; Technology; Financial evaluation; Cost effectiveness.

Índice de contenido

Índice de tablas	xi
Índice de figuras.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I	3
MARCO GENERAL DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Sistematización del problema.....	4
1.5 Delimitación del problema científico.....	4
1.6 Objetivo general	5
1.7 Objetivos específicos.....	5
1.8 Justificación de la investigación.....	5
1.9 Hipótesis de la investigación.....	6
1.10 Variable dependiente.....	6
1.11 Variable independiente	6
CAPITULO II	7
MARCO TEORICO	7
2.1 Marco teórico	7
2.1.1 Antecedente de la investigación.....	7
2.1.2 Planificación	9
2.1.3 Que es un plan.....	10
2.1.4 Tipos de Planificación.....	10
2.1.5 Objetivos de la planificación estratégica	11
2.1.6 Gestión estratégica	12
2.1.7 Plan comercial.....	13

2.1.8	Plan de marketing	13
2.1.9	Importancia del plan de marketing	14
2.1.10	Objetivo del plan de marketing	14
2.1.11	Posicionamiento	15
2.1.12	Desarrollar y comunicar una estrategia de posicionamiento.....	15
2.1.13	El papel del posicionamiento de marca en el desarrollo de la estrategia de diferenciación.....	16
2.1.14	Análisis FODA.....	16
2.1.15	Marketing Mix.....	17
2.1.16	Objetivo del marketing mix.....	19
2.1.17	Plan financiero.....	21
2.1.18	Inversión.....	22
2.1.19	Pymes	24
2.1.20	Industrias automotrices	24
2.1.21	Estudio de factibilidad.....	26
2.2	Marco conceptual	27
2.3	Marco legal.....	29
CAPÍTULO III.....		37
METODOLOGÍA /ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN		37
3.1	Enfoque de la Investigación	37
3.1.1	Método Cualitativo	37
3.1.2	Método Cuantitativo	38
3.2	Alcance de la investigación.....	38
3.2.1	Investigación exploratoria.....	38
3.2.2	Investigación Correlacional	39
3.3	Tipo de investigación	39
3.3.1	Investigación de campo.....	39

3.3.2	Investigación documental	40
3.3.3	Diseño de la investigación	40
3.3.4	Técnicas de investigación	40
3.4	Población.....	41
3.5	Muestra.....	42
3.6	Operacionalización de las variables	44
3.7	Análisis, interpretación y discusión de resultados	45
3.7.1	Resultados de la encuesta.....	45
3.7.2	Análisis documental.....	57
3.8	Presentación de resultados	69
	PROPUESTA/DESARROLLO DE TEMA	71
4.1	Propuesta para la solución del problema.....	71
4.1.1	Justificación	71
4.1.2	Aspecto Práctico	71
4.1.3	Aspecto Metodológico	71
4.1.4	Aporte social	72
4.1.5	Impacto de la aplicación de la propuesta	72
4.2	Beneficios que aporta la propuesta.....	73
4.2.1	Estudio de oportunidad de negocio.....	73
4.2.2	Análisis del macro entorno (PEST)	74
4.2.3	Análisis del micro entorno	75
4.2.4	Marketing Mix	78
4.3	Validación de la propuesta	81
4.3.1	Gestión financiera	81
4.3.2	Financiamiento.....	82
4.3.3	Proyección de Gastos	84
4.3.4	Proyección de Ingresos	85

4.3.5	Flujo de efectivo	86
4.3.6	Ingeniería financiera	87
4.3.7	Evaluación.....	88
4.3.8	Análisis de Escenarios	90
4.3.9	Mejora en el proceso contable	92
CONCLUSIONES		101
RECOMENDACIONES.....		102
Bibliografía		103
Anexos		109

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	44
Tabla 2 <i>Facilidad de conseguir productos tecnológicos y automotrices en Samborondón</i>	45
Tabla 3 <i>Razones de compra de repuestos</i>	46
Tabla 4 <i>Compra de repuestos originales</i>	47
Tabla 5 <i>Problemas en la compra de productos por mala calidad</i>	48
Tabla 6 <i>Opinión sobre empresas</i>	49
Tabla 7 <i>Factores que inciden en la mala calidad de productos</i>	50
Tabla 8 <i>Lugares de compra de productos</i>	51
Tabla 9 <i>Relación de mano de obra y entrega de productos de calidad</i>	52
Tabla 10 <i>Frecuencia de compra de productos</i>	53
Tabla 11 <i>Principales problemas mecánicos de auto</i>	54
Tabla 12 <i>Gasto mensual de compra de productos tecnológicos y automotrices</i>	55
Tabla 13 <i>Opinión de creación de empresa</i>	56
Tabla 14 <i>ESF modelo</i>	57
Tabla 15 <i>Liquidez corriente</i>	61
Tabla 16 <i>Prueba ácida</i>	62
Tabla 17 <i>Rotación del inventario</i>	63
Tabla 18 <i>Días promedio de rotación de inventario</i>	64
Tabla 19 <i>Rotación de cuentas por cobrar</i>	65
Tabla 20 <i>Días promedio de rotación de cxc</i>	66
Tabla 21 <i>ERI promedio</i>	67
Tabla 22 <i>Margen neto</i>	68
Tabla 23 <i>Ficha de control</i>	69
Tabla 24 <i>Inversión inicial (Expresado en \$ americano)</i>	82
Tabla 25 <i>Plan de financiamiento (Expresado en \$ americano)</i>	83
Tabla 26 <i>Gastos de Operación proyectados</i>	84
Tabla 27 <i>Proyección de ventas</i>	85
Tabla 28 <i>Flujo de efectivo</i>	86
Tabla 29 <i>Ingeniería Financiera</i>	87
Tabla 30 <i>Calculo de la TMAR</i>	88

Tabla 31 <i>Puntos de equilibrio</i>	88
Tabla 32 <i>Evaluación del proyecto</i>	89
Tabla 33 <i>Escenario Conservador</i>	91
Tabla 34 <i>Escenario Pesimista</i>	91

Índice de figuras

Figura 1. Ciclo del proyecto de inversión	23
Figura 2. Población Económicamente Activa del Cantón Samborondón.....	42
Figura 3. Facilidad de conseguir productos tecnológicos y automotrices en Samborondón.....	45
Figura 4. Razones de compra de repuestos	46
Figura 5. Compra de repuestos originales	47
Figura 6. Problemas en la compra de productos por mala calidad	48
Figura 7. Opinión sobre empresas	49
Figura 8. Factores que inciden en la mala calidad de productos	50
Figura 9. Lugares de compra de productos.....	51
Figura 10. Relación de mano de obra y entrega de productos de calidad.....	52
Figura 11. Frecuencia de compra de productos	53
Figura 12. Principales problemas mecánicos de auto	54
Figura 13. Gasto mensual de compra de productos tecnológicos y automotrices	55
Figura 14. Opinión de creación de empresa	56
Figura 15. Relación activo corriente - pasivo corriente.....	58
Figura 16. Activos más líquidos	59
Figura 17. Relación activo – patrimonio	60
Figura 18. Variación del pasivo.....	61
Figura 19. Liquidez corriente.....	62
Figura 20. Prueba ácida	63
Figura 21. Rotación del inventario	64
Figura 22. Días promedio de rotación de inventario	65
Figura 23. Rotación de cuentas por cobrar	66
Figura 24. Días promedio de rotación de cxc	66
Figura 25. Distribución de los gastos 2017.....	68
Figura 26. Matriz de las fuerzas de Porter	77
Figura 27. Análisis de sensibilidad	90
Figura 28. Organigrama propuesto	92

Introducción

Desde sus orígenes, el sector automotriz se ha caracterizado por ser un mercado con un alto crecimiento y dinamismo. El mercado automotriz del Ecuador es un vivo ejemplo del poder comercial y de la expansión que este sector está experimentando. Por ejemplo, Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2018) para abril del año 2018 ingresaron al país 6.667 vehículos en la modalidad de importación, mientras que para el mes de mayo la cantidad aumentó a 9.169 vehículos lo que representa un incremento del 35% en tal modalidad.

En la misma línea, la producción nacional de vehículos para el mes de abril del 2018 se ubicó en 3.305 unidades, mientras que para el mes de mayo ascendió a 3.255 unidades (AEADE, 2018). De igual manera, como las importaciones van en aumento, la venta de vehículos siente este impulso. Es así que para abril del 2018 se colocaron en el mercado nacional 11.555 vehículos y para el mes de mayo la cantidad de 12.077 unidades, siendo esto un incremento del 5% de las ventas de vehículos de un mes al otro.

Las cifras mencionadas anteriormente, revelan la salud ascendente que el sector automotor tiene, llegando, por ejemplo, a que para junio del 2018 existían en el Ecuador 1.271 empresas que se dedican a la venta de vehículos nuevos y usados (AEADE, 2018). Adicionalmente, para el mismo periodo, existían 3.126 empresas dedicadas a otras actividades de comercio automotor como por ejemplo mantenimiento, reparación, ventas de repuestos automotrices, entre otros. De estos, el último elemento mencionado será objeto de estudio.

Es innegable el crecimiento que el sector automotriz está experimentando y junto con la cantidad de vehículos importados, surge la necesidad de productos automotrices que suplan la demanda de repuestos, accesorios y otros elementos pertenecientes al grupo automotriz. Como ejemplo de aquello, para mayo del 2018 se importaron 1.283 unidades de neumáticos para distintas clases de vehículos, lo que significa un movimiento de miles de dólares en el sector automotriz.

Ante el cambio y las variaciones comerciales que se están dando en el mercado automotor se busca la forma de cubrir la necesidad identificada y hacer uso de la oportunidad de negocio. Por lo que para emprender un proyecto de negocio es necesario

realizar actividades de planificación tanto de la fuerza laboral como de los recursos necesarios para su desarrollo.

Por otro lado, la previsión de la demanda es más difícil que la oferta. Las empresas deben evaluar el nivel de los requerimientos de los consumidores en el futuro y comenzar a construir una infraestructura para satisfacer esas necesidades. Se necesita entender las tasas de rotación y el mercado laboral. Esto llevará a un entendimiento completo de la situación del mercado para establecer estrategias de introducción y proceder con el proyecto de inversión a realizar.

Ante todo, lo mencionado, se ha estructurado el presente proyecto de investigación con la finalidad de contar con herramientas suficientes para proceder con el levantamiento de información y su debido procesamiento que lleven a la generación de conclusiones y generación de propuestas de solución. Por tal razón, en el capítulo I se ha diseñado el planteamiento del problema, identificando sus principales causas y consecuencias de los mismos.

El capítulo II gira en torno al análisis de la teoría envuelta en el desarrollo de los proyectos de inversión para el desamarrarlo y construcción de la estructura administrativa y financiera de una empresa comercializadora de productos automotrices. Después de esto, es necesario determinar las herramientas metodológicas para el levantamiento de la información, por tal razón en el capítulo III se desarrolla el estudio metodológico de la investigación.

Finalmente, en el capítulo IV se desarrolla la propuesta del negocio al determinar los recursos necesarios para el proyecto de inversión, así como, la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora, la cual será medida en base a las técnicas de ingeniería económica para determinar la factibilidad de un proyecto de inversión.

CAPÍTULO I

MARCO GENERAL DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

“Proyecto de inversión para una empresa de comercialización de productos tecnológicos y automotrices en Samborondón, provincia del Guayas”.

1.2 Planteamiento del problema

Adicionalmente, se detectó la dificultad que tienen los clientes para obtener el repuesto deseado, recorriendo largas distancias, encontrando pocos lugares que ofrecen los repuestos para sus vehículos y sintiendo el efecto de los altos precios a causa de la poca cantidad de proveedores de tales productos. Todo esto genera malestar en los clientes, puesto que no cuentan con las herramientas necesarias para poder seguir con su instrumento de movilización.

El malestar general de las personas se ve aumentado al no contar con mano de obra calificada y equipos de alta calidad con un servicio personal especializado. Esto ocasiona que las personas tengan que recorrer grandes distancias para conseguir el repuesto deseado y, en muchos casos, aumentar el dinero invertido al recurrir a diferentes lugares para comprar un producto que ha salido de mala calidad y no puede ser utilizado en el vehículo. Esto se da a causa de la falta de empresas que se dediquen a la venta de productos tecnológicos y automotrices en Samborondón.

Ante la ausencia de locales que permitan la libre y fácil adquisición de los repuestos automotrices, se ha tornado en problemas para los clientes el conseguir el repuesto que más se ajusta a las necesidades de su vehículo. Esta oportunidad no ha sido detectada y, por ende, no existen empresas que se dediquen a la comercialización de estos productos en el área mencionada, aumentando la escasez y la incomodidad de los clientes al conseguir el producto.

El problema por la escases de los productos se ve reflejada en el aumento de los precios y, en ciertos casos, la mala calidad y poca variedad de los repuestos. Adicionalmente, sumado a esto se encuentra la falta de capacitación en la mano de obra del personal que

atiende en los puestos de trabajo. Esta falta de capacitación y la poca motivación que tienen se ve reflejada hacia el trato al cliente, todo esto se suma a la falta de productos adecuados que cubran la necesidad de los clientes en cuanto a los repuestos que sus vehículos necesitan.

Como consecuencia de lo mencionado, se encuentran los problemas en el precio de los productos, las largas distancias que tienen que recorrer, el tiempo perdido, el malestar general y la oportunidad de negocio no aprovechada. En este último, está implicada la no generación de puestos de trabajo ante la falta de proyectos de inversión que generen un beneficio social. En el Anexo 1 se detalla el diagrama de Ishikawa.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo determinar la factibilidad de un proyecto de inversión que permita al segmento de mercado de Samborondón en la provincia del Guayas, ser atendido mediante una empresa de comercialización de productos tecnológicos y automotrices?

1.4 Sistematización del problema

¿Cuáles son las herramientas tecnológicas para desarrollar proyectos de inversión exitosos?

¿Cómo identificar las oportunidades de mercado y la demanda para el proyecto de inversión de la comercialización de productos tecnológicos y automotrices en el sector de Samborondón provincia del Guayas?

¿Qué herramientas financieras se emplean para la evaluación de proyectos de inversión de la creación de una empresa comercializadora?

1.5 Delimitación del problema científico

Campo: Contabilidad y finanzas

Área específica: Evaluación financiera

Delimitación geográfica: Cantón Samborondón

Periodo: 2018 - 2019

Marco espacial: Empresa comercializadora de productos automotrices.

1.6 Objetivo general

Elaborar un proyecto de inversión para la creación de una empresa de comercialización de productos tecnológicos y automotrices en el sector de Samborondón provincia del Guayas.

1.7 Objetivos específicos

Analizar los conceptos tecnológicos y estratégicos necesarios en el desarrollo de proyectos de inversión.

Diagnosticar las oportunidades de mercado y la demanda que se deben medir para la creación de una empresa comercializadora de productos automotrices.

Determinar la inversión a realizar, así como su factibilidad mediante el empleo de herramientas financieras del TIR y VAN.

1.8 Justificación de la investigación

Actualmente, dentro del mercado de repuestos tecnológicos y automotrices en Ecuador, muchas distribuidoras de productos tecnológicos y automotrices generalmente comercializan repuestos y un servicio de baja calidad, es ahí donde surge la necesidad del cliente de adquirir productos de calidad y un buen servicio a buen precio en el largo plazo. Con la empresa de comercialización de productos automotrices, se pretende aprovechar el segmento de mercado que se tiene disponible de vehículos nuevos, usados y por la alta demanda del producto.

A causa del crecimiento en el uso de vehículos, muchos de los inconvenientes con los cuales se encuentra el cliente en el momento de adquirir los repuestos, es la falta de servicio a domicilio, y con respecto a los productos tecnológicos el costo del mismo es

elevado, además del servicio que ofrece el personal que se dedica a esta tarea es deficiente y poco profesional, puesto que no cuentan con la capacitación y conocimientos necesarios, es ahí entonces donde se ve la oportunidad de crear una empresa en la cual el cliente sea tratado como una parte primordial del negocio y donde encuentre soluciones a sus necesidades.

Igualmente, dentro de la justificación de la investigación se encuentran los beneficios académicos y metodológicos que esta investigación tendrá en futuros estudios y trabajos que se realicen en temas similares. Por lo que los resultados de este estudio servirán de base y modelo para otros académicos. Adicionalmente, determinar la factibilidad de este proyecto permitirá generar plazas de empleo que contribuyan a la mejora de la calidad de vida de las personas del sector. Dentro de la factibilidad del proyecto se encuentra la determinación del punto de equilibrio, este permitirá identificar la cantidad necesaria de productos que la entidad necesita vender para cubrir los costos y gastos y producir utilidad.

1.9 Hipótesis de la investigación

Al realizar un estudio financiero se podrá determinar la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de productos tecnológicos y automotrices en el sector de Samborondón.

1.10 Variable dependiente

Creación de empresa comercializadora.

1.11 Variable independiente

Estudio de factibilidad / financiero.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedente de la investigación

En la presente sección a desarrollar se analizan investigaciones relacionadas con el tema de estudio con el fin de identificar sus objetivos planteados, así como los métodos y las conclusiones a las que llegaron. Por ejemplo, para Maza (2016) en su proyecto de investigación relacionado con el desarrollo de un proyecto de inversión para una empresa comercializadora de productos tecnológicos y automotrices, se identificó como problemática la falta de ausencia de tiendas, por lo que se presentó una oportunidad de negocio para el desarrollo del proyecto.

La investigación citada tuvo como herramientas metodológicas los métodos inductivos – deductivo, lo que permitió un levantamiento de información que ayudó a identificar las preferencias de los consumidores. Luego del procesamiento de información, se realizó el diseño de la inversión dentro de lo cual se encontraba la proyección de la demanda, así como el análisis financiero, para finalmente, tener entre las conclusiones que la innovación es importante dentro de un proyecto de inversión, de igual forma el estudio de mercado y la estructura organizacional de la empresa a crear.

Esta investigación se relaciona con la actual, considerando la importancia de un adecuado levantamiento de información que permita identificar las preferencias de los consumidores para estructurar el plan de marketing a utilizar en la promoción de los productos de la empresa. Por otro lado, se plantea la importancia de un estudio de factibilidad financiera que permita medir la rentabilidad del proyecto a desarrollar e identificar los principales costos que se deben de controlar.

En la misma línea, en el estudio realizado por Toscano (2017) relacionado con el desarrollo de un proyecto de inversión para la comercialización de productos mecánicos automotrices, se identificó como problemática la tendencia del consumidor a buscar nuevas formas de adquirir sus insumos y el crecimiento expansivo de la población hacia nuevas propiedades del cantón en las cuales no existen lugares donde realizar sus compras. En

base a esto, el objetivo principal fue el diseño de un proyecto de inversión para la determinación de la viabilidad financiera de crear la empresa comercializadora.

La metodología a utilizar fue mixta, de tipo cualitativo y cuantitativo, por lo que se emplearon métodos para determinar la muestra de estudio a la que estuvo encaminada al levantamiento de información con el empleo de la herramienta de la encuesta. Esto sirvió para llegar a la conclusión de que un factor a considerar es el crecimiento demográfico que experimentaba el cantón de Samborondón, lo cual influyó para que los consumidores cambien su forma de comprar los productos y que resultó en una oportunidad de negocio para el desarrollo del proyecto de inversión.

Esta investigación marca un precedente para la actual, puesto que centra su atención en el estudio de los factores demográficos para atender un naciente mercado, así como también de las principales necesidades que tengan las pequeñas empresas referentes a su contabilidad y estructura administrativa. Llegado a este punto, los aspectos demográficos indican que existe una tendencia hacia el crecimiento poblacional en el área de Samborondón, por lo que existe un mercado al cual se puede llegar para el establecimiento de un proyecto de inversión.

Finalmente, de acuerdo con Peñafiel (2018) en su proyecto de investigación relacionado con la creación de una empresa comercial de repuestos para vehículos se planteó como objetivo el análisis de la factibilidad financiera de la creación de una empresa comercial, por lo que esto motivó al estudio de las principales fuentes teóricas, la evaluación del mercado automotriz y al final, el diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de estos productos.

Desde el aspecto metodológico, se realizaron encuesta para determinar las preferencias de los consumidores, así como de los principales productos que son más solicitados por los clientes, para terminar con el empleo de herramientas financieras como el TIR y el VAN que permitan medir la rentabilidad de la empresa en términos numéricos, así como el control de los costos e ingresos de tal manera que la empresa pueda seguir funcionando de manera continua.

Este estudio se relaciona con la actual, puesto que contribuye a la fijación de los objetivos para la investigación y que estos consistan en el estudio de las fuentes teóricas,

metodológicas y la evaluación del mercado que permita identificar los principales elementos para una gestión efectiva del proyecto de inversión.

2.1.2 Planificación

La planificación es la función de gestión fundamental, que implica decidir de antemano, qué se debe hacer, cuándo se debe hacer, cómo se debe hacer y quién lo va a hacer. Es decir, es un proceso intelectual que establece los objetivos de la organización y desarrolla varios cursos de acción, mediante los cuales la organización puede lograr los objetivos. Registra exactamente, cómo lograr un objetivo específico (León, 2018, p. 119).

En términos generales, la planificación ayuda a una organización a trazar un curso para el logro de sus objetivos. El proceso comienza con la revisión de las operaciones actuales de la organización y la identificación de las necesidades que deben mejorarse operativamente. A partir de ahí, la planificación implica visualizar los resultados que la organización desea lograr y determinar los pasos necesarios para llegar al destino deseado: éxito, ya sea que se mida en términos financieros o metas que incluyan ser la organización mejor calificada en satisfacción del cliente.

La planificación es un proceso sistemático que determina tus principios operativos dentro de un marco estratégico que le permita identificar prioridades. Planificación significa pensar en el futuro, esto no significa necesariamente que todo vaya a ir de acuerdo con el plan, probablemente no lo hará, pero si has planeado adecuadamente, tu capacidad de ajuste, sin comprometer su propósito general.

En base a lo anteriormente expuesto, esto se lo considera para la investigación como un aporte a las herramientas de planificación que se utilizarán dentro del desarrollo del proyecto de inversión. Es importante aclarar el concepto de planificación, puesto que de esta forma existe una mayor probabilidad de que se alcancen los objetivos planteados al inicio de la investigación, puesto que se cuenta con un enfoque claro de los principios elementales de la planificación ante el reto de una inversión. Su alcance no solo se limita al aspecto de la investigación, sino también, al aspecto empresarial, puesto que la empresa que resulte del proyecto contará con bases fundamentales para el desarrollo de sus actividades comerciales.

2.1.3 Que es un plan

Es la combinación de un buen marco estratégico (alcanzado a través de la planificación estratégica) y un plan operativo o plan de acción:

- Proporciona una comprensión clara de lo que necesita hacer para lograr el desarrollo de su meta.
- Guía en la priorización y toma de decisiones
- Le permite concentrar recursos posiblemente limitados en las acciones que beneficiarán a su trabajo.
- Mantiene la comunicación con el contexto; global, nacional y local
- Proporciona una herramienta para ayudar a comunicar las intenciones a los demás.
- Proporciona una guía coherente para la implementación diaria.

La buena planificación requiere tiempo y dinero, pero si se realiza bien, vale la pena la inversión (Aponte & Muñoz, 2017). En el capítulo previo se ha visto la necesidad de la planificación y de un plan. Nuevamente, esto realza la importancia de los conceptos para el desarrollo exitoso del proyecto que se estudia. Esta información permite establecer prioridades en cuanto al tiempo y el dinero que se pretende utilizar en la investigación, así como también evitar los principales errores que surgen ante la falta de una adecuada planificación.

2.1.4 Tipos de Planificación

La Planificación es un término grande que incluye una serie de diferentes tipos de actividades. Es posible planificar a nivel estratégico, a nivel de actividad u operación, para planificar una organización o para un programa o para un proyecto. Los dos tipos principales de planificación son:

Planificación estratégica

La planificación estratégica es vista como un componente vital para las empresas ya que les permite gestionar de manera estratégica los principales objetivos de una organización, y los elementos del sistema de planificación de la organización (Carlos, 2018).

Un plan estratégico es un documento que se utiliza para comunicar a la organización los objetivos, las acciones necesarias para alcanzar esos objetivos y los elementos críticos desarrollados durante el ejercicio de planificación. El propósito de la planificación estratégica es establecer los objetivos generales para la empresa y desarrollar un plan para alcanzar los mismos.

En conclusión, la planificación estratégica le permite a la organización mirar hacia el futuro de una manera ordenada y sistemática desde la perspectiva de la gobernanza, ayuda a la junta establecer políticas y objetivos para guiar a la organización, y proporcionarle un enfoque claro al director ejecutivo y personal para la implementación del programa y la gestión de la agencia.

Una estrategia es un enfoque general, basado en una comprensión amplia de un contexto en el que funciona, sus propias fortalezas y debilidades, y el problema que está tratando de resolver. Una estrategia te da para trabajar dentro de un marco, siendo de manera clara lo que está tratando de lograr y el enfoque que intención de utilizar. Sin embargo, no explica las actividades específicas.

Es a través de la planificación estratégica que una organización desarrolla un marco estratégico, el marco ayuda a la organización a determinar sus prioridades y las estrategias ayudarlo a lograr su visión del futuro (Palacios, 2018).

2.1.5 Objetivos de la planificación estratégica

Los objetivos son los siguientes:

1. Facilitar a los colaboradores una visión integral del proceso de planeación estratégica, como un instrumento en la toma de decisiones espontáneas, que ordené sus decisiones de largo plazo en un contexto de constante cambio, de competencia internacional y ante oportunidades amenazas del entorno, potenciando sus ventajas competitivas.
2. Aterrizar las estrategias
3. Establecer un guía de negocio adecuado a la organización que permita lograr y conservar ventajas competitivas.

4. Elaboración de un plan de negocios sobre la visión de tiempo puesta por la dirección general (Palacios, 2018).

2.1.6 Gestión estratégica

La “gestión” estratégica es un proceso que integra la planificación estratégica con otros sistemas de gestión. Está orientado en el problema y búsqueda de oportunidades (Palacios, 2018).

¿Hacia dónde va dirigida una planificación estratégica?

La planificación estratégica permite a una organización el desarrollo de:

- Analizar la situación o el contexto en el que opera.
- Identificar el problema dentro de la situación que la organización cree que es está bien situado para abordar.
- Reflexiona sobre su sistema de valores para crear parámetros.
- Establecer metas por sí mismo.
- Formular una declaración de visión y misión basada en su análisis de problemas e identificación.
- Analizar sus fortalezas y debilidades para abordar el problema identificado.
- Identificar oportunidades y amenazas en el entorno que puedan afectar su trabajo (Moreno & Borrego, 2017).

En otras palabras, luego de haber analizado la teoría referente a la planificación estratégica, se concluye que esta significa para la investigación el primer paso para realizar un plan de inversión y luego de tener definido el marco estratégico, se puede pasar a la siguiente fase que es la planificación operativa.

Por lo que esta información será aplicada en el proyecto de investigación a realizar, al momento de establecer un documento escrito en el cual se detalle los elementos necesarios para la organización del proyecto de inversión, tales como la cantidad de inventario a necesitar, los activos fijos requeridos para la puesta en marcha del proyecto, el recurso humano necesario y otros elementos críticos necesario para el funcionamiento de la

empresa a desarrollar. Estos y otros componentes formarán en conjunto el plan estratégico para la entrada de la empresa al mercado de productos automotrices y tecnológicos.

2.1.7 Plan comercial

La planificación comercial se considera un subconjunto crítico del plan estratégico corporativo. Es un documento escrito que describe en detalle cómo la empresa, generalmente logrará los objetivos. Un plan comercial establece un plan escrito desde un punto de vista de marketing , financiero y operativo. A veces, un plan de comercial se prepara para un negocio establecido que se está moviendo en una nueva dirección (Faroni & Silva, 2017).

2.1.8 Plan de marketing

Un plan de marketing es una formulación metodológica de un negocio, es decir, Esta es una descripción de cómo la compañía venderá y promoverá sus productos o servicios, este plan generalmente se recomienda que incluya cuatro puntos principales, los llamados cuatro "P" (después de las primeras letras de cuatro palabras: Producto, Precio, Lugar, Promoción) (Abbate, 2015).

De acuerdo con Ancín (2015) el marketing debe ser ejecutado con una planificación para prevenir los riesgos de fracaso o amplio desperdicio de recursos. Ya que, sin una acción fuera de planificación no tiene éxito, se debe examinar que un proyecto triunfe sin utilizar un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

Es decir, el plan de marketing es como un mapa: muestra hacia dónde se dirige la empresa y cómo va a llegar allí. Así mismo, es un plan de acción y un documento escrito. El plan de marketing identifica oportunidades de negocio prometedoras para la empresa y describe formas de penetrar, capturar y mantener posiciones en ciertos mercados. Combina todos los elementos del marketing en un plan de acción acordado, donde se detalla, quién, qué, cuándo, dónde y cómo hacer para lograr los objetivos (Abbate, 2015).

Desde el punto de vista de la autora, es necesario fijar la conceptualización de un plan de marketing, considerando que este está estrechamente relacionado con los principios

básicos de la planificación general y que las ventas que tenga el proyecto de inversión guardan una relación proporcional a las estrategias de marketing utilizadas. Es decir, si se desea tener una alta probabilidad de ventas de productos, es necesario fijar las principales estrategias a utilizar dentro de la promoción de estos.

Por otro lado, la importancia de este análisis radica en tener las bases teóricas necesarias para determinar los principales productos y las vías por los cuales se van a promocionar, con el fin de realizar la implementación eficiente de las estrategias publicitarias que catapulten a la empresa, sus productos y sus servicios a una posición en el mercado que le permitan contar con una alta rotación de su inventario.

2.1.9 Importancia del plan de marketing

El marketing se debe considerar como uno de los factores más importantes de la planificación a corto y largo plazo. Estableciendo que el triunfo de un negocio está en la satisfacción de los deseos de los clientes, por lo que contribuye al fundamento socioeconómico de la existencia de una empresa. Las actividades son necesarias para el desarrollo de una empresa, el marketing es una de los elementos más importantes ya que, se genera un aporte de ingreso (Ancín, 2015).

2.1.10 Objetivo del plan de marketing

En el momento de desarrollar un plan de marketing hay que considerar tres objetivos que son esenciales:

- Lograr mantener las ventas elevadas, por tal motivo es importante lograr una cuota de mercado determinada y posicionarse como una marca de calidad y socialmente responsable (Estrada, 2016).
- Su segundo objetivo es la comunicación publicitaria, centrándose a dar a conocer los productos o servicio que ofrece la organización, informar acerca de las ventas que poseen, persuadir, y hacer que el producto sea único (Grande, 2005).

- Y por último el objetivo de medios, se encarga de alcanzar al público objetivo, diseñando un plan de marketing que consiga difundir el mensaje a todos los individuos, captando cliente y fidelizando el mismo (Kotler, 2010).

2.1.11 Posicionamiento

El posicionamiento de una empresa en el mercado se define como el acto de diseñar la oferta y su imagen en el mercado, para ocupar un lugar distinto en las mentes de su público objetivo. Comprender y aplicar los principios de posicionamiento es esencial para desarrollar una posición eficiente frente a los competidores, por lo que los vendedores deben encontrar respuesta a las siguientes preguntas: (Cauja, 2015).

1. ¿Cuál es la imagen de la compañía ante los ojos de nuestros clientes actuales?
2. ¿Cómo es la oferta de la empresa percibida por los clientes potenciales?
3. ¿Cuáles son los elementos que diferencian la oferta de la empresa frente a las ofertas de sus principales competidores?
4. ¿Cuál es el segmento objetivo de la empresa?
5. ¿Cuáles son los cambios necesarios por realizar para fortalecer la competitividad?
6. ¿Posición dentro del segmento / segmentos de mercado objetivo?

2.1.12 Desarrollar y comunicar una estrategia de posicionamiento

Para que la posición de la oferta en el mercado sea reconocida por el consumidor y cree una imagen distintiva de la empresa, los comercializadores deben lograr una estrategia de posicionamiento de la empresa basada en segmentación, focalización e implementación (Granados, 2012).

Estas estrategias de posicionamiento son particularmente importantes para tratar de conquistar un segmento de mercado y, por lo tanto, deben desarrollarse correctamente, de lo contrario la posición de la empresa en el mercado no será correcta, el mercado se confundirá, sin saber qué esperar.

2.1.13 El papel del posicionamiento de marca en el desarrollo de la estrategia de diferenciación

El papel del posicionamiento en el desarrollo de la estrategia de marketing para diferenciar los productos y los servicios implican la selección de atributos que se consideran importantes para los consumidores, estos atributos pueden ser aquellos relacionados con: el rendimiento del producto, el nivel de utilidad, el precio, para mejorar el atractivo de un producto para un segmento de mercado en particular, la marca debe cumplir con las siguientes cualidades (Contreras, 2013).

- Alta perceptibilidad garantizada por una naturaleza legible y armoniosa, uniformidad en relación con todos los medios y la mezcla de marketing, para ser distintivos en relación con otras marcas, para personalizarse mediante el uso de símbolos y elementos distintivos elegidos de acuerdo con el objetivo.

2.1.14 Análisis FODA

El análisis FODA es instrumental en la formulación y selección de la estrategia, es una herramienta fuerte, pero implica un gran elemento subjetivo. Las empresas exitosas desarrollan sus fortalezas, corrigen su debilidad y protegen contra las debilidades internas y las amenazas externas. También vigilan su entorno empresarial general reconocen y explotan nuevas oportunidades más rápido que sus competidores (Espinoza & Zambrano, 2017).

Fortaleza: Son las cualidades que permiten cumplir la misión de la organización. Estas son las bases sobre las cuales se puede lograr y continuar sostener el éxito continuo (Ponce, 2016).

Oportunidades: Son presentadas por el entorno en el que opera la organización, estos surgen cuando la organización puede aprovechar las condiciones de su entorno para planificar y ejecutar estrategias que le permitan ser más rentable. Las organizaciones pueden obtener una ventaja competitiva haciendo uso de las oportunidades (Ponce, 2016).

Debilidades: Son las cualidades que nos impiden cumplir nuestra misión y alcanzar todo el potencial organizacional, estas debilidades deterioran las influencias en el éxito y

crecimiento empresarial. Las debilidades son los factores que no cumplen con los estándares que creemos que deben cumplir (Ponce, 2016).

Amenazas: Las amenazas surgen cuando las condiciones en el entorno externo ponen en peligro la confiabilidad y la rentabilidad del negocio de la organización. Agravan la vulnerabilidad cuando se relacionan con las debilidades. Las amenazas son incontrolables cuando llega una amenaza, la estabilidad y la supervivencia pueden estar en juego (Ponce, 2016).

El estudio del análisis FODA cumple un papel de suma importancia en el desarrollo del proyecto de inversión. Es decir, a través de este estudio se pretende identificar las principales amenazas que tiene el desarrollo de la inversión, así como de las oportunidades que se deben aprovechar para poder tener un crecimiento exponencial tanto en las ventas como en el tamaño corporativo.

Esta herramienta es utilizada en el capítulo IV para evaluar la posición interna de la empresa e identificar los puntos de inflexión así como los posibles, para determinar las estrategias que minimizan el impacto de las principales amenazas y establecer las fortalezas con las cuales se le hará frente a los obstáculos que surgen en el desarrollo de la inversión.

2.1.15 Marketing Mix

Según Philip Kotler, (2010) Marketing Mix es el conjunto de variables controlables que la empresa puede utilizar para influir en la percepción del comprador. Las variables controlables en este contexto se refieren. A las 4 “producto, precio, lugar y promoción”. Cada variable se esfuerza por crear una composición de 4P, que puede generar el más alto nivel de satisfacción del consumidor y al mismo tiempo cumplir con los objetivos organizativos. Así, esta mezcla se ensambla manteniendo las necesidades de los clientes objetivo, y varía de una organización a otra, dependiendo de sus recursos disponibles y objetivos de marketing.

La mezcla de marketing es una parte controlable de las herramientas de marketing que afecta la demanda y la aumenta. Por el compuesto, mezcla o combinación, se entiende que los cuatro p’s (producto, precio, promoción, plaza) debe tener un enfoque sistemático establecido y coordinado para tener influencia efectiva en persuadir a los clientes. Es decir,

el producto a precios accesible va acompañado de una mejor distribución y uso de técnicas de comunicación adecuadas y actúan juntas en el punto de vista del cliente (Kotler, 2010).

Producto: Un producto es un artículo que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser en forma de servicios o bienes. Un producto tiene un cierto ciclo de vida que incluye la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de disminución de las ventas. Es importante que los comercializadores reinventen sus productos para estimular una mayor demanda una vez que alcance la fase de disminución de las ventas (Ancín, 2015).

Precio: El precio del producto es básicamente la cantidad que un cliente paga para disfrutarlo. El precio es un componente muy importante de la definición de la mezcla de marketing. Al establecer el precio del producto los comercializadores deben considerar el valor percibido que ofrece el producto (Arriaga & López, 2013). Hay tres estrategias principales de fijación de precios y estas son:

- Precios de penetración de mercado
- La fijación de precios de mercado descremado
- Precios neutros

Plaza: La colocación o distribución es una parte muy importante de la definición de la combinación de productos. Debe colocar y distribuir el producto en un lugar al que puedan acceder los compradores potenciales (Abbate, 2015).

Hay muchas estrategias de distribución, incluyendo:

- Distribución intensiva
- Distribución exclusiva
- Distribución selectiva
- Franquiciamiento

Promoción: La promoción es un componente muy importante del marketing, ya que puede aumentar el reconocimiento de la marca y las ventas (Grande, 2005). La promoción se compone de varios elementos como:

- Organización de ventas: Aprovechado de manera efectiva el potencial de ser uno de los activos más valiosos que tiene para aumentar las ganancias en línea.
- Relaciones públicas: Las relaciones públicas son comunicaciones que normalmente no se pagan. Esto incluye comunicados de prensa, exposiciones, acuerdos de patrocinio, seminarios, conferencias y eventos.
- Publicidad: La publicidad generalmente cubre los métodos de comunicación que se pagan como anuncios de televisión, comerciales de radio, medios impresos y anuncios de Internet. En los tiempos contemporáneos, parece haber un cambio en el enfoque fuera del mundo en línea.
- Promoción de ventas: Su combinación de estrategias promocionales y su desarrollo dependerá de su presupuesto, del mensaje que desee comunicar y del mercado objetivo que ya definió en los pasos anteriores.

2.1.16 Objetivo del marketing mix

Orientar las metas a las ventas

La distribución de precios se enfoca en el volumen vendido y el que desean alcanzar, el objetivo de la asignación de precios puede consistir en incrementar el volumen de ventas o en mantener o acrecentar la participación de mercado de la empresa.

Aumentar el volumen de las ventas

La meta de asignación de precios mediante el aumento del volumen de ventas se adopta especialmente hacia conseguir un rápido incremento o para encoger a otras empresas de su proyecto de aumentar en el mercado. Ocasionalmente, las organizaciones están orientadas a incidir en mermas a corto plazo para ampliar su volumen de ventas o alcanzar objetivos de ventas (Blanco & Mercado, 2016).

Participación en el mercado

En ocasiones las empresas grandes y pequeñas su objetivo de la asignación de precios es conservar o aumentar la contribución de mercado. Para alcanzar una buena perspectiva en el mercado, muchas organizaciones dan valor a la colaboración del mercado o en el volumen de ventas por encima de las ganancias al menos en el corto plazo (Alonso & Grande, 2010, p. 169).

Mejorar el producto

Para mejorar el producto se puede modificar, el empaque, la etiqueta, darle un nuevo diseño, nuevos colores, etc. Oh también, agregarle nuevas características, por ejemplo, agregarle nuevas funciones, nuevas utilidades, nuevos usos. Con la finalidad de ser un producto diferente ante la competencia.

Ofrecer nuevos productos o servicios

Para ampliar las ventas se puede mejorar el producto que se está ofreciendo, sin embargo, lanzar nuevos productos puede ser una buena opción, para se tiene 3 opciones:

- Proyectar el mismo producto, pero con otras características
- Proyectar nuevos productos que sean complementarios al primero.
- Proyectar productos que sean totalmente diferentes.

Mejorar el servicio al cliente

Fundamenta en mejorar el servicio al cliente, sobre todo las empresas que se dedican a brindar algún tipo de servicio. Ofrecer un excelente servicio al cliente involucra brindar una cálida atención, brindar un trato amable, contar con un ambiente agradable, contar con comodidades, ofrecer una rápida atención, ofrecer un trato personalizado (Dominguez, 2014, p.27).

Aumentar la publicidad

La publicidad accederá a innovar conocido sobre el producto, destacar sus primordiales características, y marcar los motivos por las que el consumidor debería adquirirlos. Para aumentar la publicidad, no es necesario invertir mucho dinero; además de los medios tradicionales como la televisión, la radio o los medios impresos, existen muchos otros que no requieren de una mayor inversión.

2.1.17 Plan financiero

Es una evaluación integral del estado financiero actual y futuro de una empresa mediante el uso de variables conocidas actualmente para predecir flujos de efectivo futuros, valores de activos y planes de retiro, para el desarrollo de un plan financiero es necesario la implementación de los siguientes lineamientos (García & Paredes, 2014, p.30).

1. **Objetivos financieros:** un plan financiero se basa en los objetivos claramente definidos de una persona así la organización, los objetivos financieros deben cuantificarse y establecerse en hitos para el seguimiento.
2. **Declaración del patrimonio neto personal:** una instantánea de los activos y pasivos sirve como punto de referencia para medir el progreso hacia las metas financieras.
3. **Análisis de flujo de efectivo:** un plan de ingresos y gastos determina cuánto se puede reservar para el pago de la deuda, ahorros e inversiones cada mes.
4. **Estrategia de jubilación:** el plan debe incluir una estrategia para lograr la jubilación independientemente de otras prioridades financieras. El plan debe incluir una estrategia para acumular el capital de retiro requerido y su distribución de por objetivo planificado.

5. Plan de inversión a largo plazo: incluye una estrategia de asignación de activos personalizada basada en objetivos de inversión específicos y un perfil de riesgo. Este plan de inversión establece pautas para seleccionar, comprar y vender inversiones y establecer puntos de referencia para la revisión del desempeño.
6. Estrategia de reducción de impuestos: identifique formas de minimizar los impuestos sobre los ingresos personales en la medida en que lo permita el código impositivo. La estrategia debe incluir la identificación de los vehículos de inversión favorecidos por los impuestos que pueden reducir la tributación de los ingresos por inversiones.

2.1.18 Inversión

Proyecto de inversión

Un proyecto de inversión es una propuesta detallada de un gasto de recursos líquidos a partir de los recursos disponibles considerando las ganancias, con la finalidad de tomar acciones que conduzcan a ganancias futuras. Estos beneficios, que no son seguros, se pueden lograr a corto, mediano o largo plazo.

Todos los proyectos de inversión incluyen la recopilación y evaluación de factores que influyen directamente en la oferta y la demanda de un producto. Esto es lo que se denomina investigación de mercado que determina en qué segmento del proyecto de mercado se centrará, así como la cantidad de producto que se comercializará (Brun & Moreno, 2015).

- Importancia

Un proyecto de inversión genera utilidad, mediante la aplicación de un conjunto de recursos que se establecen para producir un bien para ello es necesario evaluar las actividades u operaciones económicas y financieras, con la finalidad de lograr los objetivos propuestos y obtener una utilidad.

- Clasificación de los proyectos de inversión

Los proyectos de inversión en clasifican en:

- **Privados:** Este tipo de proyecto es realizado por una empresa u organización con la finalidad de satisfacer las necesidades particulares de la misma. Los resultados que espera recibir son las buenas ventas en el tiempo proyectado (Cortés, 2018, p.2).
- **Públicos:** En cambio este tipo de inversión busca cumplir con los objetivos sociales mediante metas del gobierno que se ejecutan mediante un programa de apoyo. Así mismo va evolucionando mediante las metas establecidas y tomando en cuenta los criterios que alcanza la población (Arenas , 2013, p.30).

- Ciclo del proyecto de inversión

En el siguiente esquema especifica los ciclos que presenta un proyecto de inversión:

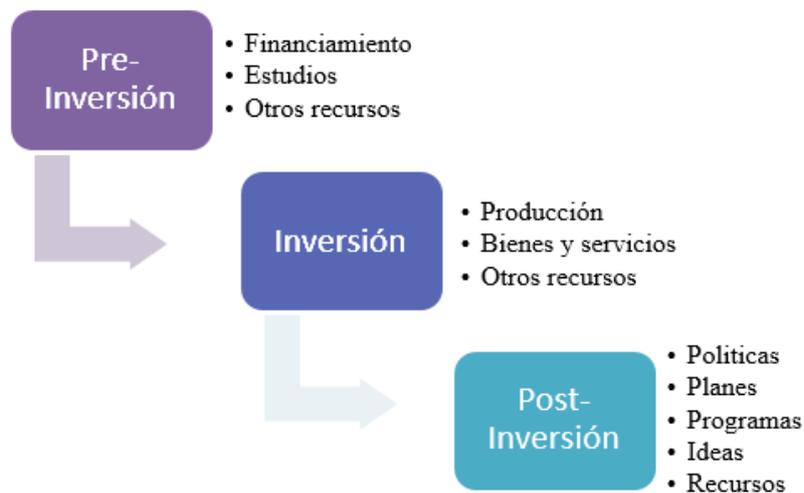


Figura 1. Ciclo del proyecto de inversión
Fuente:(Cortés, 2018)

2.1.19 Pymes

De acuerdo con las regulaciones del gobierno de Hong Kong, las llamadas pymes se refieren a:

1. Cualquier empresa dedicada a la fabricación, y que contenga menos de 100 personas.
2. Cualquier industria no manufacturera (incluyendo construcción, minería, canteras, electricidad y producción de combustible, comercio de importación y exportación, comercio mayorista, minorista, alimentos, hotelería, logística, transporte, almacén, seguros, bienes raíces, servicios comerciales, servicios comunitarios, sociales y personales de servicios) pero que empleen menos de 100 personas (Solarte, 2014).

Tipo de pymes

Las pymes se clasifican según su actividad y de acuerdo con el volumen que generen:

- Pymes industriales: Extractivas y manufactureras.
- Pymes comerciales: Mayorista, minoristas y comisionistas.
- Pymes servicios: Públicos, privados.

2.1.20 Industrias automotrices

- Antecedentes

Los orígenes de la industria automotriz se basan en el desarrollo del motor a gasolina en las décadas de 1860 y 1870, principalmente en Francia y Alemania. Sin embargo principios del siglo XX, los fabricantes alemanes y franceses se habían unido a británica, Fabricantes italianos y americanos (Raposo, 2015).

A partir de la creación del automóvil, de inmediato se inició la necesidad de repararlos, también se ha confirmado rápidamente la calidad, y la competencia se desarrolló de diferentes compañías, ya que a lo largo de varios años aparecieron varias marcas y modelos de automóviles, lo que llevó a estos requisitos globales. Los vehículos que

circulan en las carreteras no son adecuados para este nuevo tipo. Medios de transporte que conducen a su deterioro, como consecuencia de la venta de repuestos para la reparación y mantenimiento de estos vehículos. Comenzó a venderse en 1978 (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2012).

La industria automotriz es uno de los fabricantes más grandes del mundo y desde el principio ha adoptado varias estrategias de mercadeo para promover la competencia automotriz, que es el producto más importante en esta área.

- **Actualidad**

Actualmente, algunas compañías pretenden vender piezas de repuestos para cualquier marca de automóviles. Estas empresas han creado una gran competencia y han dado paso a la creación de empresas o unidades organizativas dedicadas a la venta de piezas usadas para satisfacer las necesidades de los clientes. Siendo un gran peligro ya que no todos los vehículos son marcas iguales.

El objetivo principal de estas empresas es proporcionarles acceso a partes de una marca específica para satisfacer sus necesidades. Por ende, no existen empresas especializadas en la venta de repuestos.

La mayoría de los autos y sus partes son fuente de las marcas norteamericanas: Ford, Chevrolet, CMC, entre otros y algunos europeos. Con el crecimiento de la industria automotriz japonesa, los concesionarios de automóviles de tamaño mediano comenzaron a desarrollarse en el país, pero el concepto ha cambiado a medida que los fabricantes comienzan a producir piezas de repuesto que pueden acomodar a otros tipos de vehículos (Granados, 2012)

La demanda de vehículos actualmente es alta porque no solo es un lujo, sino también un trabajo, por lo que a menudo cambian y deben elegir un mercado más diverso y varias piezas de repuesto y accesorios. Existe una amplia gama de vehículos en China, y algunas compañías se comprometen a vender autopartes.

Repuestos automotrices en Ecuador

Las empresas de comercialización automotriz son las encargadas de distribuir los repuestos que generan la energía suficiente para que los vehículos funcionen, Abastecer reservas que acumula en la batería, para que el vehículo tenga energía estando el motor apagado.

Las empresas de comercialización automotriz han hecho una contribución significativa al desarrollo del comercio en el país ecuatoriano. El transporte es un requisito básico para la vida cotidiana, ya que sin esto es imposible realizar actividades: es por eso que una empresa de comercialización suministra piezas de repuesto a sus clientes y al público. El mantenimiento de vehículos, dada la demanda de estos productos, es muy amplio debido a los diferentes tipos y marcas de vehículos que circulan en el país, lo que contribuye al desarrollo y expansión de dichas compañías nacional (EcuRed, 2015).

La industria del automóvil juega un papel importante en el desarrollo del ciclo económico general.

El sector automotriz en el tiempo de estudio aún con las cortas ventas ejecutadas en años anteriores, según la investigación lograda a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, obtuvieron bajas utilidades, debiendo tomar medidas al interior de las compañías, con los despidos de personal, lo que también implica una limitación económica para el mismo ya que el desempleo, reprime el poder adquisitivo de la sociedad ecuatoriana (EcuRed, 2015).

2.1.21 Estudio de factibilidad

Un estudio de factibilidad es un análisis y evaluación de un proyecto propuesto para determinar si es:

- a. Técnicamente viable
- b. Factible dentro del costo estimado
- c. Será rentable.

El estudio de factibilidad un es el estudio de una organización para establecer si el objetivo que se propone será eficaz o no, y en cuales circunstancias se debe implementar para sea exitoso, y el objetivo propuesto favorece a la conversión, protección, o restauración del medio ambiente. El resultado de los estudios de factibilidad de los presentadores de la investigación es la base de las decisiones que se tomen para su introducción, por lo que deben ser lo suficientemente precisas para evitar errores que tienen un alto costo social directo, en cuanto a los medios materiales y humanos que involucren; así como por la pérdida de tiempo en la utilización de las variantes de desarrollo más eficientes para la sociedad (Echeverria , 2016).

Objetivos Estudio de Factibilidad

El objetivo a desarrollar de acuerdo con los autores Brun y Moreno, (2015), el estudio de factibilidad establece diferentes objetivos;

1. Conocer si se puede producir algo
2. Evaluar si los clientes lo comprarán
3. Examinar si se obtendrán ganancias
4. Tomar decisiones si es rentable
5. Aprovechar al máximo las oportunidades

2.2 Marco conceptual

Demanda. - La demanda es una relación de precio y cantidad de un producto que es demandado en varios niveles de precios. Así que la demanda no es una cantidad demandado, pero si una serie de cantidades demandadas basadas en precios alternativos. Cuando se traza, esta serie de Las relaciones precio / cantidad de la demanda comprenden un horario de la demanda (Mora, 2008).

Fijación de precio. - El precio es el mecanismo de la mezcla de marketing que origina ingresos, también es unos de los elementos más flexibles: se puede cambiar rápidamente, a contradicción de las características de los productos y los compromisos con el canal, al

mismo tiempo, la competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas. Pese a ello, muchas empresas no manejan bien la fijación de precios (Kotler, 2010).

Oferta. - Cuando se habla de oferta se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones (Porter, 2008). El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado.

Productos sustitutivos. - Un producto sustitutivo es aquel que satisface las mismas necesidades de los clientes sin embargo un producto sustitutivo son todo aquel que desempeñen las mismas funciones desde el punto de vista de los clientes (Porter, 2008).

Producto complementario. - Dos o más bienes son complementarios, aquellos que se necesitan mutuamente para conformar un conjunto si el uso de ellos debe hacerse simultáneamente. Esta relación determina que al aumentar el precio de uno de ellos disminuye la cantidad demandada no sólo de ese mismo sino también del complementario o que el incremento en la demanda de uno induce un aumento en la demanda del otro. La complementariedad surge de los gustos del consumidor o de razones tecnológicas. La relación entre los bienes se mide a través del coeficiente de elasticidad cruzada de la demanda (Porter, 2008).

Tasa interna de retorno (TIR). - Es la tasa interna de retorno, es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión (Blank & Tarquin, 2006).

Tasa de interés. - Es otro factor económico externo que incide en los programas de marketing. Competencia sin duda el ambiente competitivo de una compañía constituye un factor muy importante en sus programas de marketing, contantemente sede vigilar todos los aspectos de las actividades mercadológicas de sus competidores: sus productos,

precios, sistemas de distribución y programas promocionales (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2012).

Valor actual neto (VAN). - Es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tenga un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable (Blank & Tarquin, 2006).

Ventajas competitivas. - Son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo mercado que le permite sobre salir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector (Robbins & Coulter, 2014).

2.3 Marco legal

- **La Ley Orgánica para la Reactivación Económica, Fortalecimiento de la dolarización y Modernización de la Gestión Financiera.**

Esta Ley se publicó, el viernes 29 de diciembre del 2017, en el Registro Oficial para que entre en vigencia desde el 1 de enero del 2018.

Estableciendo leyes que beneficien al pequeño y mediano empresario Una es el incentivo de exoneración del impuesto a la renta (IR) durante los tres primeros años a las nuevas microempresas, siempre y cuando que generen empleo neto e incorporen valor agregado nacional en su proceso de producción. También, otro beneficio es la reducción de 10 puntos del IR por reinversión de utilidades, una vez en vigencia se aplicará para el sector productivo, turístico y los exportadores habituales.

La Política Industrial del Ecuador (2016), del Gobierno Nacional de la República del Ecuador. En el marco legal vigente de la Política Industrial y su implementación se enmarca en el cumplimiento de las disposiciones constitucionales, especialmente a lo establecido en el siguiente artículo:

En el Artículo 284.- De la política económica establece el siguiente objetivo:

Incentivar la producción nacional, la productividad y la competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

A inicios del 2009, mediante Decreto Ejecutivo 1558, la institución toma el nombre de Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO, correspondiéndole actuar como entidad rectora de las políticas y directrices que permitirán potenciar la industrialización del país bajo lineamientos del Gobierno Nacional.

- **Ley Del Registro Único De Contribuyentes, Ruc**

Art. 1.- Concepto De Registro Único De Contribuyentes. - Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 3.- De La Inscripción Obligatoria. - Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

Art. 4.- De la Inscripción. - La inscripción a que se refiere el artículo anterior será solicitada por las personas naturales, por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas, sujetas a esta Ley, en las oficinas o dependencias que señale la administración preferentemente del domicilio fiscal del obligado.

Las personas naturales o jurídicas que adquieran la calidad de contribuyentes o las empresas nuevas deberán obtener su inscripción dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades, según el caso, y de acuerdo a las normas que se establezcan en el Reglamento.

- **Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos**

Este permiso es emitido por el cuerpo de bomberos de la localidad, previa inspección de los encargados del respectivo establecimiento. Requisitos:

1. Solicite inspecciones de establecimiento comercial

Por primera vez, renovación, cambio de propietario, cambio razón social, traslado de establecimiento, copia certificado de funcionamiento año anterior, original/ copia cedula de propietario o Rep. Legal, Copia de RUC, original y copia de Carné de Junta Nacional de Defensa de Artesanos. (Si es afiliado), realizada la inspección, cumplir con las recomendaciones dadas por los señores inspectores y agregar los siguientes requisitos:

- Presentar informe de la inspección.
- Original y copia de factura de compra o recarga de extintor(es) y otros.
- El permiso debe ser exhibido en un lugar visible al igual que los extintores de incendio u presentado cuando fuere requerido por las respectivas autoridades.

- **Permiso y Patente Municipal (M.I. Municipalidad de Guayaquil)**

La solicitud de la presente es un trámite que debe realizarse en el departamento de las patentes municipales antes de instalar un local, previa revisión del plan regulador de la municipalidad respectiva, y cuya obtención permite llevar a cabo la actividad comercial dentro de los límites de una comunidad. Requisitos:

- Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que la persona natural o jurídica posea dentro del Cantón Guayaquil (Municipio de Guayaquil, 2015).

- La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (RUC). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de ciudadanía y certificado de votación de este (Municipio de Guayaquil, 2015).
 - Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación (Municipio de Guayaquil, 2015).
 - Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal" (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto) (Municipio de Guayaquil, 2015).
 - Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador (Municipio de Guayaquil, 2015).
 - Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su fotocopia de cédula de ciudadanía y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio (Municipio de Guayaquil, 2015).
- **Ley de Compañías (Ley de Compañías, 2013)**

Sección VI

De La Compañía Anónima

2. De la Capacidad

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Las personas jurídicas nacionales pueden ser fundadoras o accionistas en general de las compañías anónimas, pero las compañías extranjeras solamente podrán serlo si sus capitales estuvieren representados únicamente por acciones, participaciones o partes sociales nominativas, es decir, expedidas o emitidas a favor o a nombre de sus socios, miembros o accionistas, y de ninguna manera al portador.

3. De la Fundación de la Compañía

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse sin que se halle suscrito totalmente su capital, el cual deberá ser pagado en una cuarta parte, por lo menos, una vez inscrita la compañía en el Registro Mercantil. Para que pueda celebrarse la escritura pública de fundación o de constitución definitiva, según el caso, será requisito que los accionistas declaren bajo juramento que depositarán el capital pagado de la compañía en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en numerario.

Una vez que la compañía tenga personalidad jurídica será objeto de verificación por parte de la Superintendencia de Compañías y Valores a través de la presentación del balance inicial u otros documentos, conforme disponga el reglamento que se dicte para el efecto. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital pertenezca en su totalidad a una entidad del sector público.

En los casos de la constitución simultánea, todos los socios fundadores deberán otorgar la escritura de fundación y en ella estará claramente determinada la suscripción íntegra del capital social. Tratándose de la constitución sucesiva, la Superintendencia de Compañías y Valores, para aprobar la constitución definitiva de una compañía, comprobará la suscripción formal de las acciones por parte de los socios, de conformidad los términos del prospecto de oferta pública.

Art. 149.- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

Art. 151.- Otorgada la escritura de constitución de la Compañía, ésta se presentará en tres copias notariales, al Registrador Mercantil del cantón, junto con la correspondiente

designación de los administradores que tengan la representación legal de la compañía, y los nombramientos respectivos para su inscripción y registro.

El Registrador Mercantil se encargará de certificar la inscripción de la compañía y de los nombramientos de los administradores, y remitirá diariamente la información registrada al Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías y Valores, la que consolidará y sistematizará diariamente esta información. La constitución y registro también podrán realizarse mediante el proceso simplificado de constitución por vía electrónica de acuerdo con la regulación que dictará para el efecto la Superintendencia de Compañías y Valores.

Art. 153.- Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores; b) La denominación, objeto y capital social; c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores; d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series; e) El plazo y condición de suscripción de las acciones; f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción; g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y, h) El domicilio de la compañía

- **Ley de Propiedad Intelectual**

Para su organización y funcionamiento, el IEPI estará sujeto a las siguientes normas:

a) El IEPI gozará de autonomía económica y administrativa.

b) Los fondos que por cualquier concepto sean recaudados por el IEPI serán administrados directamente por el mismo; sin embargo, de lo cual, se someterá a los mecanismos de control establecidos por la Ley (IEPI, 2010).

c) El IEPI podrá implementar oficinas que cumplan servicios de asesoría, información y difusión de la Propiedad Intelectual, así como de recepción de documentos en provincias (IEPI, 2010). Al efecto existirá un funcionario responsable

que acredite experiencia y especialización en la materia; d) Para optimizar las funciones del IEPI, se mantendrá un servicio de información dirigido a industrias, universidades, escuelas politécnicas, centros tecnológicos, centros de investigación, investigadores privados; y, e) El IEPI organizará los registros referentes a inscripciones, licencias de uso y transferencias en las áreas de su competencia (IEPI, 2010).

- **Código de Trabajo**

Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a la que ellas se refieren.

- **Defensa del Consumidor. (Ley de Defensa del Consumidor, 2013)**

Que, la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores; Que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características (Ministerio de Turismo, 2000).

- **Ministerio del Trabajo (contratos de trabajo, legalizaciones, documentaciones)**

El Ministerio de Trabajo es el organismo responsable de formular, dirigir y ejecutar la política social en materia laboral, desarrollo de los recursos humanos, empleo y seguridad social, etc. Entre sus principales funciones está el mantener la paz mediante

acuerdos armónicos y justos entre empleadores y trabajadores; proteger y auspiciar las organizaciones profesionales para mejorar sus condiciones de eficiencia, rendimiento y productividad; velar por el cumplimiento de las disposiciones legales en materia laboral y recursos humanos que le competen; dar solución a los conflictos laborales; establecer la política salarial; etc.

- **Servicio de Rentas Internas (Declaraciones de impuestos, requerimientos y oficios en general)**

Es un organismo autónomo del Estado de Ecuador, cuya función principal es el cobro de los impuestos, a partir de una base de datos de contribuyentes. Fue creado sobre la base de la antigua Dirección General de Rentas.

Contabilidad y auditoría

Para (Pombo, 2017) La contabilidad implica el seguimiento, la presentación de informes y el análisis de las transacciones financieras. Cubre todo, desde preparar declaraciones de impuestos individuales hasta preparar los Estados financieros para corporaciones multinacionales, y se considera una disciplina fundamental en el campo de la contabilidad. Mientras que una auditoría para (Hernandez & Salgado, 2017) es un examen independiente de los registros contables y los estados financieros para determinar si cumplen con la ley y los principios contables generalmente aceptados sean estos nacionales o internacionales.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA /ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Enfoque de la Investigación

Los enfoques de investigación son los planes y los procedimientos de investigación que abarcan los pasos que van desde supuestos amplios hasta métodos detallados de recopilación, análisis e interpretación de datos. Este plan implica varias decisiones. La decisión general implica qué enfoque se debe utilizar para estudiar un tema. La selección de un enfoque de investigación también se basa en la naturaleza del problema de investigación que se aborda, las experiencias personales de los investigadores y las audiencias para el estudio.

Por lo tanto, el enfoque que se seleccionó para la investigación fue de tipo mixto, por lo que se aplicará un enfoque cualitativo y cuantitativo. El primero está relacionado con un análisis no numérico de la investigación, con herramientas de levantamiento de información con similares características. Mientras que el segundo, hace empleo de herramientas numéricas, como, por ejemplo, el uso de las encuestas para el levantamiento y procesamiento de la información.

3.1.1 Método Cualitativo

La investigación cualitativa mantiene un enfoque múltiple, involucrando un acercamiento interpretativo, naturalista a su tema. Esto significa que los investigadores cualitativos estudian las cosas en su entorno natural, intentando dar sentido o interpretar los fenómenos en términos de los significados que las personas les dan. Los investigadores cualitativos utilizan una variedad de métodos para desarrollar una comprensión profunda de cómo las personas perciben sus realidades sociales y, en consecuencia, cómo actúan en el mundo social (Sandoval, 2013).

El objetivo de la investigación cualitativa es comprender la realidad social de las personas, los grupos y las culturas lo más cerca posible de lo que los participantes la sienten o la viven. Así, personas y grupos, son estudiados en su entorno natural. La investigación que sigue un enfoque cualitativo es exploratoria y busca explicar 'cómo' y

'por qué' un fenómeno o comportamiento en particular, opera como lo hace en un contexto en particular.

3.1.2 Método Cuantitativo

La investigación cuantitativa recopila datos en una forma numérica que se puede clasificar en categorías, en orden de clasificación o en unidades de medida. Este tipo de datos se puede utilizar para construir gráficos y tablas de datos sin procesar. Los investigadores cuantitativos pretenden establecer leyes generales de comportamiento y economía en diferentes contextos. La investigación se utiliza para probar una teoría y, en última instancia, apoyarla o rechazarla (Monje, 2014).

Los datos cuantitativos se pueden interpretar con análisis estadísticos, y como las estadísticas se basan en los principios de las matemáticas, el enfoque cuantitativo se considera científicamente objetivo y racional. Las estadísticas nos ayudan a convertir los datos cuantitativos en información útil para ayudar a tomar decisiones. Podemos usar estadísticas para resumir nuestros datos, describiendo patrones, relaciones y conexiones. Las estadísticas pueden ser descriptivas o inferenciales.

Estos enfoques y herramientas, las cualitativas y cuantitativas, fueron empleadas en la investigación de tal manera que se realizó un levantamiento de información con la encuesta dirigida al mercado objetivo para identificar sus principales preferencias. Desde el punto de vista cualitativo, se realizó un estudio documental de la salud financiera de las empresas que participan en el sector, para lo cual seleccionó a dos compañías dedicadas a la venta de productos automotrices.

3.2 Alcance de la investigación

3.2.1 Investigación exploratoria.

Se empleó este modelo de investigación de tipo exploratoria, ya que se realizó a los clientes potenciales, para obtener información del problema identificado con el tipo de negocio, relacionándolas con las variables establecidas y buscar la metodología más adecuada.

La investigación fue exploratoria puesto que se ha ejecutados acciones para conocer el contexto en el cual se desarrolla la industria automotriz y el fenómeno de estudio en el sector de Samborondón. Se encontraron pruebas relacionadas con la falta de productos, asociando a las causas y consecuencias, lo que permitió un adecuado levantamiento de la información, su posterior procesamiento para la generación de conclusiones y propuestas de solución al problema de estudio.

3.2.2 Investigación Correlacional

La investigación correlacional indica la relación entre dos variables. El propósito principal de utilizar correlaciones en el ámbito investigativo fue averiguar qué variables se encuentran conectadas entre sí. De esta manera, se entiende científicamente un evento específico como una variable. La investigación correlacional consiste en buscar diversas variables que interactúan entre sí, de esta manera cuando se evidencia el cambio en una de ellas, se puede asumir cómo será el cambio en la otra que se encuentra directamente relacionada con la misma (Mejía, 2017).

En base a lo mencionado, se empleó el estudio correlacional al verificar cómo interactúan las variables de estudio, es decir, la relación entre el estudio de factibilidad y la creación de una empresa comercializadora de productos automotrices en el sector de Samborondón.

3.3 Tipo de investigación

3.3.1 Investigación de campo

La investigación fue de campo puesto que permitió tener contacto con los consumidores y el mercado automotriz. Para obtener información, se realizaron las encuestas en el sector escogido, ya que se pudo conocer gustos y preferencias de las personas. Al mismo tiempo permitió tener más clara la idea del mercado al cual se pretendía llegar, y tener en cuenta que tan aceptable es la comercialización de productos tecnológicos y automotrices en el sector de Samborondón provincia del Guayas, esto ayudará a conocer los posibles problemas que tenga el negocio.

3.3.2 Investigación documental

También se utilizó una investigación documental, porque ayudó a obtener información de tesis, revistas, diferentes autores, ediciones, editoriales, periódicos, textos e internet y más documentos de información que ya existen con la finalidad que el investigador se guíe y conceptualice las categorías y variables. La investigación bibliográfica se caracteriza por el levantamiento de información que se realizó a través de documentos físicos y electrónicos con el fin de obtener información relevante que permita entender la sistematización de los proyectos de inversión.

3.3.3 Diseño de la investigación

El diseño que fue seleccionado para el desarrollo del proyecto de investigación fue un diseño no experimental. Parafraseando a Hernández, Fernández, & Baptista (2014) este es un diseño que no hace una manipulación de las variables de investigación, sino que se limita a la observación de las circunstancias en las que se desarrollan e interactúan las variables para continuar con el análisis de la información recopilada.

Considerando lo anteriormente expuesto, el diseño no experimental se ajustó a los requerimientos del proyecto de investigación puesto que no hubo un control sobre las variables de estudio, más bien, se realizó un levantamiento de información para determinar la situación del mercado en el cual se desarrollaría el proyecto de inversión, para determinar las principales preferencias de los consumidores y que esta información contribuya al estudio de la factibilidad financiera del proyecto a realizar.

3.3.4 Técnicas de investigación

Para realizar la investigación de mercado se tomó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, de igual manera se tuvo como herramienta el análisis documental de la información. Se define a la encuesta como un método de investigación utilizado para recopilar datos de un grupo predefinido de encuestados para obtener información y conocimientos sobre diversos temas de interés. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y pueden llevarse a cabo de muchas maneras, dependiendo de

la metodología elegida y los objetivos a alcanzar (Baena, 2014). Para realizar la encuesta se ha estructurado un cuestionario elaborado con 12 preguntas las cuales presentan un formato de la siguiente manera:

- Preguntas de elección múltiple con preguntas cerradas y de alternativas para que los encuestados contesten según su criterio, el cual permitirá obtener datos precisos para el proyecto.
- Tiene en su encabezado el objetivo principal de la encuesta con sus respectivas instrucciones para ser llenado.

Las encuestas (137) fueron distribuidas de manera equitativa entre la población que se determinó en el cálculo de la muestra, los mismos que se distribuyeron en distintos puntos de la ciudad. El tiempo que tomó en realizar las encuestas será un promedio de 5 minutos por persona.

La otra herramienta a utilizar se trató del análisis documental. El análisis de documentos es considerado como una forma de investigación cualitativa en la que los documentos son interpretados por el investigador para dar voz y significado en torno a un tema de evaluación (Paz, 2014). El análisis de documentos incorpora el contenido de codificación en temas similares a cómo se analizan las transcripciones de grupos de enfoque o entrevistas. También se puede utilizar una rúbrica para calificar o calificar un documento; por lo que considerando esta herramienta se realizó el estudio de documentos económicos como los informes publicados por los entes reguladores sobre el estado del sector de comercialización de productos automotrices.

3.4 Población

Los habitantes económicamente activos del cantón Samborondón son de 17.209 habitantes, según las cifras del Censo de Población y Vivienda del INEC correspondiente al año 2010 (ver Figura 2),



Figura 2. Población Económicamente Activa del Cantón Samborondón
Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

3.5 Muestra

Al aplicar la fórmula de la Muestra para poblaciones finitas, se determinó una muestra de 137 encuestas que se aplicarán al mercado objetivo, motivo de la presente investigación de mercado.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Para obtener los resultados se utilizaron los siguientes parámetros

N= población de estudio (17.209)

p= probabilidad de ocurrencia (0.5)

d= error máximo de estimación (7%)

Z= nivel de confianza (90%=1,64)

n= muestra de estudio

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1,64)^2 * 0,5 * 0,5 * 17.209}{(0,07)^2 * (17209 - 1) + (1,64)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2,6896 * 0,5 * 0,5 * 17.209}{0,0049 * (17208) + (2,6896) * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{11.571,33}{84.32 + 0.6724}$$

$$n = 137$$

3.6 Operacionalización de las variables

Tabla 1
Operacionalización de las variables

Variables	Conceptualización	Categorías	Indicadores	Instrumento	Fuente	
Dependiente	Creación de empresa comercializadora	Entidad jurídica con fines comerciales	Societaria Tributaria	Estudio de mercado Capital de inversión Activos fijos requeridos	- Análisis de Datos - Encuestas	Ley de compañías Reglamento a la Ley del RUC LORTI NIIF
Independiente	Estudio de factibilidad financiera	Evaluación con el empleo de herramientas financieras sobre la rentabilidad de un proyecto	Financiera Contable	Indicadores financieros VAN, TMAR, TIR Tasa de interés	- Análisis de Datos - Evaluación financiera	Superintendencia de compañías Administración financiera Ingeniería económica

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

3.7 Análisis, interpretación y discusión de resultados

3.7.1 Resultados de la encuesta

1. ¿Considera que es fácil conseguir productos tecnológicos y automotrices de calidad en el cantón Samborondón?

Tabla 2

Facilidad de conseguir productos tecnológicos y automotrices en Samborondón

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	5	4%
De Acuerdo	7	5%
En desacuerdo	50	36%
Muy en desacuerdo	75	55%
Total	137	

Fuente: Estudio de Mercado sector Samborondón

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

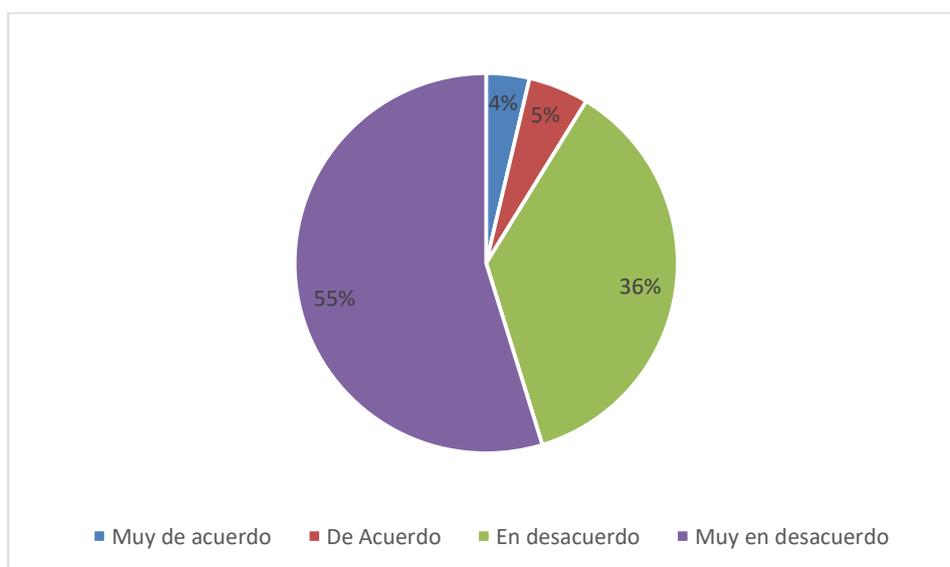


Figura 3. Facilidad de conseguir productos tecnológicos y automotrices en Samborondón

Fuente: Estudio de Mercado sector Samborondón

Con respecto a la pregunta 1 de la encuesta se puede observar que 55% de los encuestados se muestran en muy desacuerdo con la afirmación de que existe la facilidad de encontrar productos tecnológicos y automotrices en Samborondón. Detrás de esta opinión se encuentra el hecho de que las personas que habitan este sector tienen que recorrer largas distancias hacia la zona céntrica de Guayaquil, para conseguir los repuestos que ellos necesitan. Esta incomodidad, sumado a ello el bajo nivel de calidad encontrado en los productos, tiene como resultado que la gran mayoría se muestra en desacuerdo ante la pregunta planteada.

2. ¿Por qué razones usted realiza la compra de repuestos de vehículos?

Tabla 3
Razones de compra de repuestos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mantenimiento general	65	47%
Desperfectos	54	39%
Accidentes de tránsito	18	13%
Total	137	

Fuente: Estudio de Mercado sector Samborondón
Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

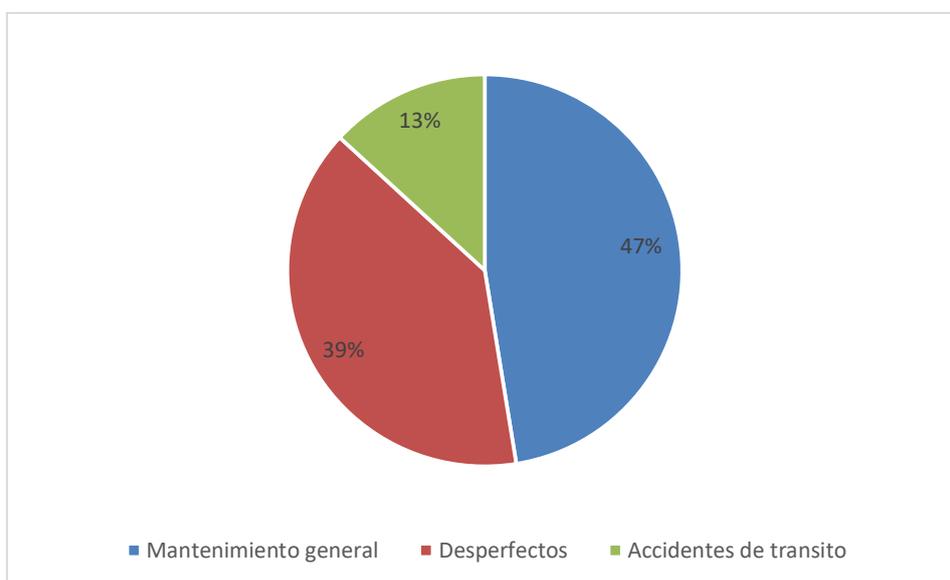


Figura 4. Razones de compra de repuestos

Fuente: Estudio de Mercado sector Samborondón

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 47% del total de los encuestados afirmaron que su principal razón para realizar la compra de repuestos automotrices es el mantenimiento general que conlleva la compra de un vehículo. Se obtuvo esta información dado que responde a los requerimientos básicos que están involucrados en el mantenimiento de un automotor. Los encuestados afirmaron que dentro del mantenimiento está un cambio de aceite, revisión del sistema de freno, embrague, llantas, entre otros, pero que el proceso para conseguir estos repuestos implica recorrer grandes distancias y varios locales para su adquisición.

3. ¿Está usted de acuerdo con que el mantenimiento del vehículo se le incluyan repuestos originales?

Tabla 4
Compra de repuestos originales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	63	46%
De Acuerdo	48	35%
En desacuerdo	14	10%
Muy en desacuerdo	12	9%
Total	137	

Fuente: Estudio de Mercado sector Samborondón
Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

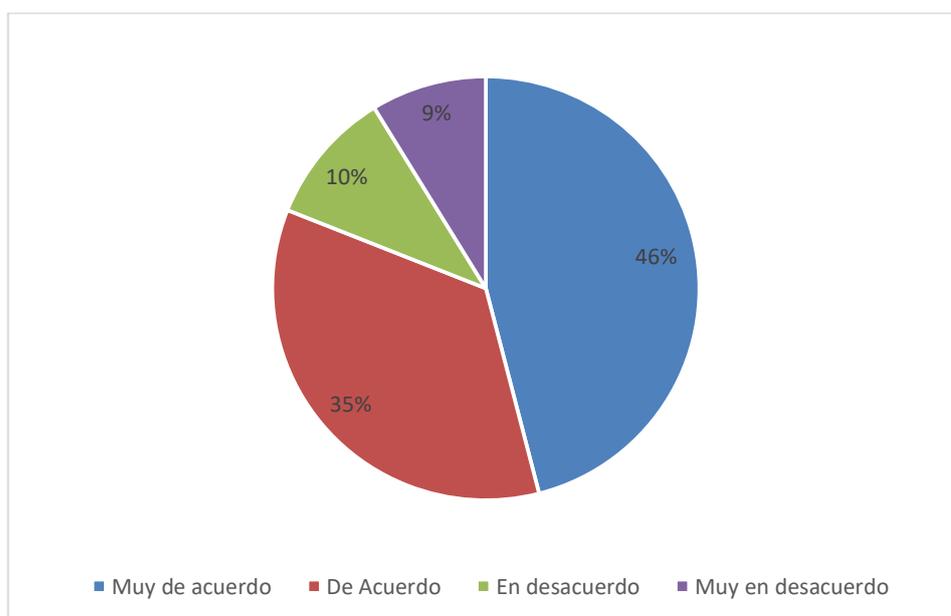


Figura 5. Compra de repuestos originales
Fuente: Estudio de Mercado sector Samborondón

Se pudo observar que el 46% de los encuestados se muestran muy de acuerdo con la afirmación de utilizar repuestos originales dentro del mantenimiento del vehículo. Esta respuesta obedece al pensar general de los usuarios de automotores, puesto que existe una preferencia a comprar los repuestos originales en vista de un nivel mayor de calidad esperado en el producto. Por otro lado, se determinó que para los participantes del mercado de Samborondón no es un obstáculo representativo el costo de los repuestos originales.

4. ¿Ha presentado problemas en la compra de productos tecnológicos y automotrices debido a que los mismos eran de mala calidad? Por ejemplo, poca duración de un repuesto.

Tabla 5

Problemas en la compra de productos por mala calidad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	67	49%
Frecuente	34	25%
Poco frecuente	17	12%
Nada frecuente	19	14%
Total	137	

Fuente: Estudio de Mercado sector Samborondón

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

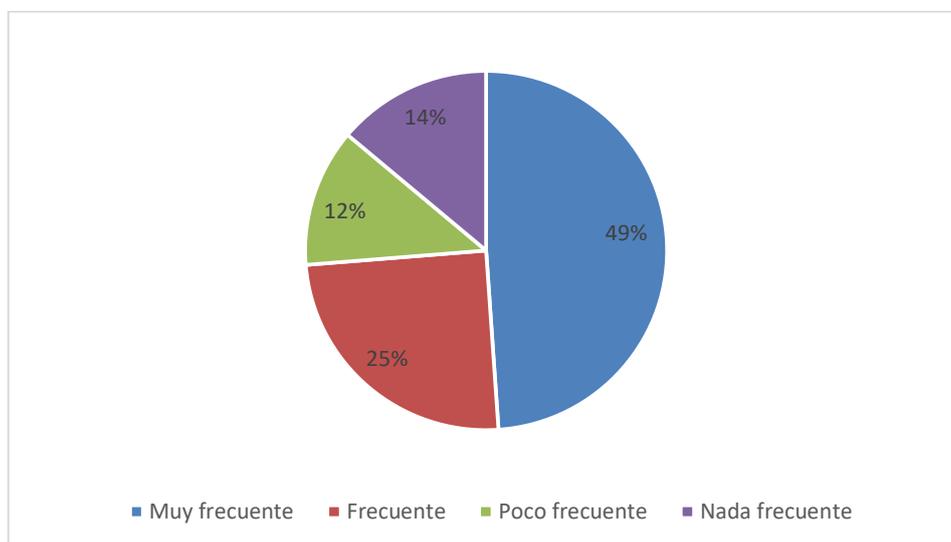


Figura 6. Problemas en la compra de productos por mala calidad

Fuente: Estudio de Mercado sector Samborondón

En relación con la frecuencia de compra de productos tecnológicos y automotrices de mala calidad el 49% de los encuestados señalaron que es muy frecuente recibir productos de mala calidad, este criterio es emitido considerando la poca variedad de proveedores para la adquisición de los productos automotrices. Dentro de las opiniones al realizar la encuesta, es que la búsqueda de los repuestos y al aumentar el nivel de necesidad y de incomodidad, es más fácil realizar la compra en el primer local que se encuentre, sin importar el nivel de calidad que se tenga el producto.

5. ¿Cree usted que en el cantón Samborondón se cuenta con empresas de productos tecnológicos y automotrices que ofrezcan productos de calidad?

Tabla 6
Opinión sobre empresas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	7	5%
De Acuerdo	11	8%
En desacuerdo	42	31%
Muy en desacuerdo	77	56%
Total	137	

Fuente: Estudio de Mercado sector Samborondón
Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

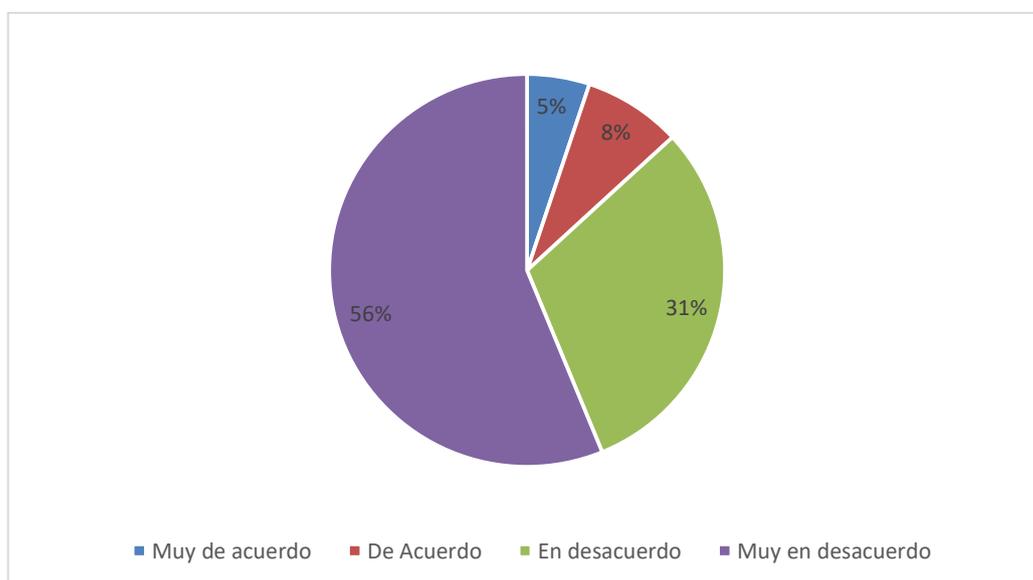


Figura 7. Opinión sobre empresas

Fuente: Estudio de Mercado sector Samborondón

Con respecto a la pregunta 5 de la encuesta se puede observar que el 56% de los encuestados se muestran muy en desacuerdo con la afirmación de que el cantón Samborondón cuenta con empresas de productos tecnológicos y automotrices que ofrezcan productos de calidad. Esto se explica con la ausencia de compañías que comercialicen estos productos de alta calidad en el sector mencionado, siendo como principal mercado al que acuden los consumidores en el sector de Guayaquil.

6. ¿Cuál de los siguientes factores cree usted que es la causa de la falta de empresas que ofrezcan productos tecnológicos y automotrices de calidad en el cantón Samborondón?

Tabla 7

Factores que inciden en la mala calidad de productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Falta de productos de marca	29	21%
Mano de obra calificada para instalar los equipos	20	15%
Altos precios	20	15%
Poco interés por parte de las empresas de traer productos de calidad	68	50%
Total	137	

Fuente: Estudio de Mercado sector Samborondón

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

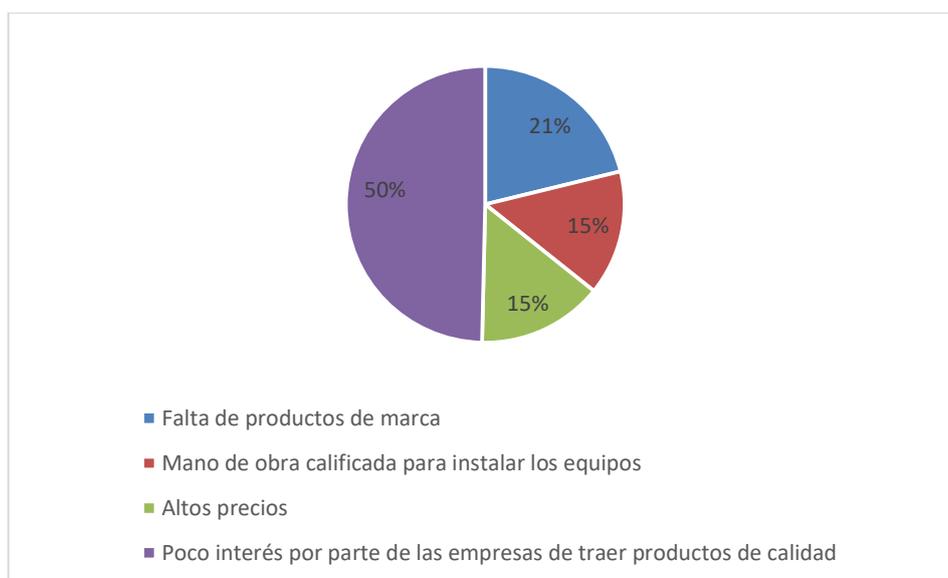


Figura 8. Factores que inciden en la mala calidad de productos

Fuente: Estudio de Mercado sector Samborondón

Del total de los encuestados, el 50% de ellos afirman que uno de los principales factores por el cual las empresas dedicadas a vender productos tecnológicos y automotrices de calidad en Samborondón, es por el poco interés de parte de estas entidades, consiguiendo el aumento de consumo de productos genéricos por parte de la gran mayoría de la población, que no cuentan con los recursos necesarios para la compra de estos repuestos.

7. ¿Qué cantones usted se dirige para conseguir productos tecnológicos y automotrices de calidad?

Tabla 8
Lugares de compra de productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Guayaquil	97	71%
Duran	12	9%
Salitre	13	9%
Otros	15	11%
Total	137	

Fuente: Estudio de Mercado sector Samborondón
Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

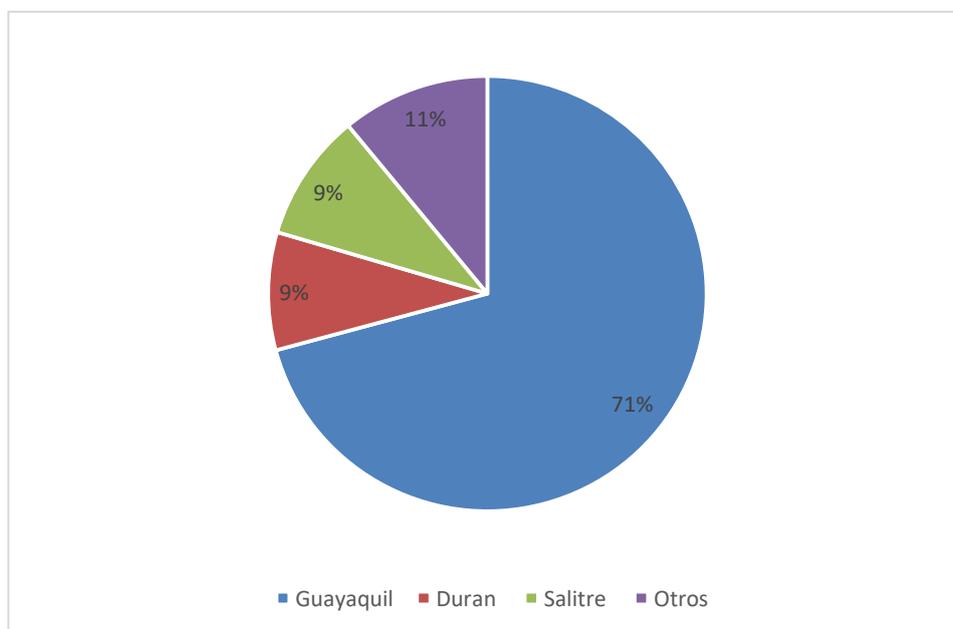


Figura 9. Lugares de compra de productos
Fuente: Estudio de Mercado sector Samborondón

En referencia al lugar en el cual adquieren los productos tecnológicos y automotrices es en la ciudad de Guayaquil con 71% de preferencia por parte de los encuestados. Las características de estas respuestas están centradas en las ventajas que ofrece la ciudad de Guayaquil, puesto que cuenta con una mayor cantidad de opciones al momento de adquirir los productos tecnológicos y automotrices, lo que la hace estar dentro de la primera opción de los encuestados.

8. ¿Cree usted que existe una relación entre la mano de obra calificada, con la entrega de productos tecnológicos y automotrices de calidad?

Tabla 9

Relación de mano de obra y entrega de productos de calidad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Relación alta	25	18%
Relación media	87	64%
Relación baja	25	18%
Total	137	100%

Fuente: Estudio de Mercado sector Samborondón

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

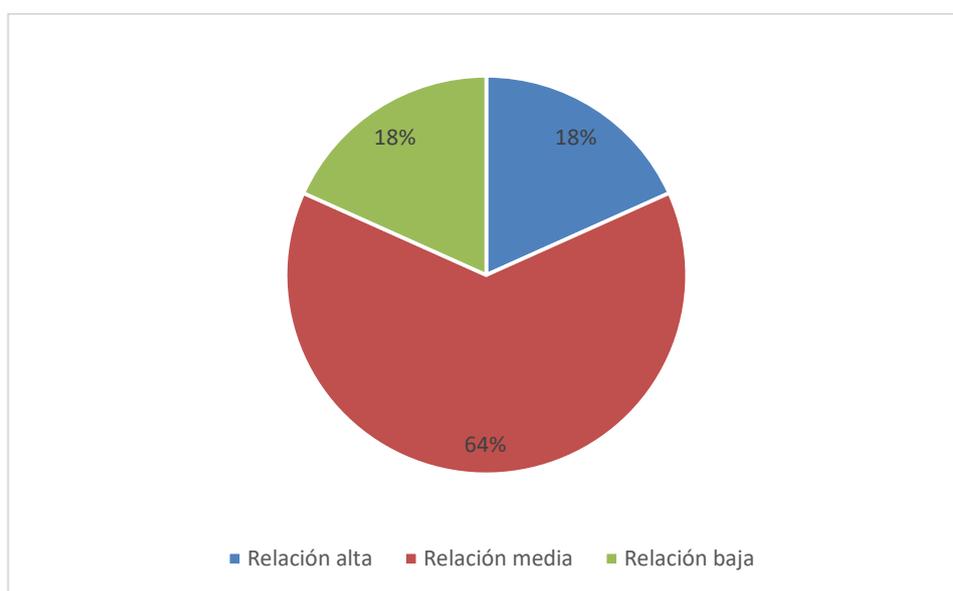


Figura 10. Relación de mano de obra y entrega de productos de calidad

Fuente: Estudio de Mercado sector Samborondón

Ante la pregunta que investiga la relación entre la mano de obra calificada y los productos de calidad, se obtuvo que el 64% de los encuestados afirman que existe una relación media entre ambos elementos. El pensar detectado en los entrevistados ante esta pregunta es que una empresa que cuente con productos de buena calidad aumenta el nivel de probabilidad de que la mano de obra también sea de alta calidad, por lo que se le ha asignado una relación media entre estos elementos.

9. ¿Con que frecuencia usted compra productos tecnológicos y automotrices?

Tabla 10
Frecuencia de compra de productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	12	9%
Quincenal	48	35%
Mensual	57	42%
Semestral	20	15%
Total	137	

Fuente: Estudio de Mercado sector Samborondón
Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

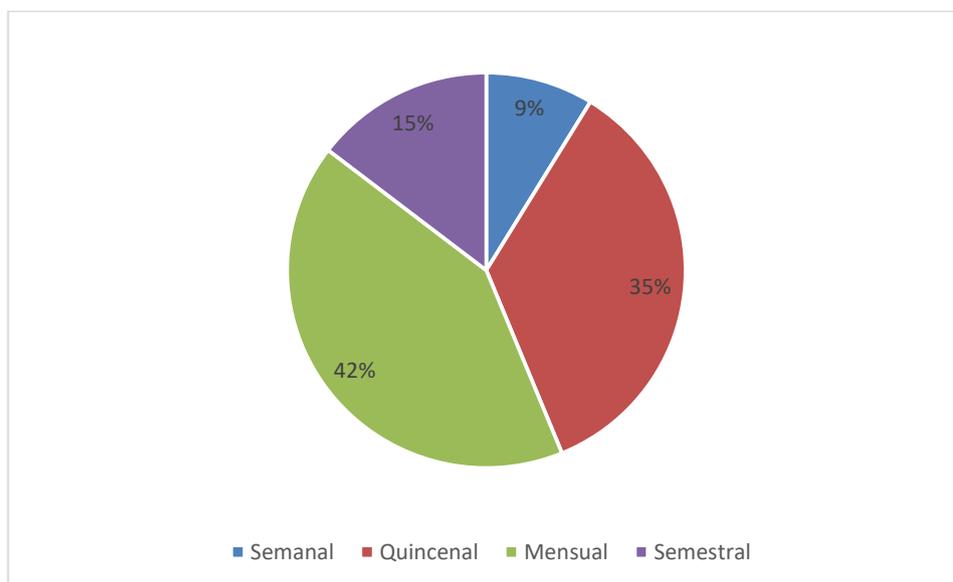


Figura 11. Frecuencia de compra de productos
Fuente: Estudio de Mercado sector Samborondón

Ante la frecuencia en la compra de los productos tecnológicos y automotrices, se obtuvo que el 42% del total de los encuestados afirman tener una frecuencia que refleja una tendencia mensual en la compra de los repuestos. Se considera que estos datos responden a los mantenimientos generales que todo automotor debe de recibir con el fin de realizar sus funciones de manera adecuada.

10. ¿Cuáles son los principales problemas mecánicos que afectan a su auto?

Tabla 11
Principales problemas mecánicos de auto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Problemas de alternador	45	33%
Bujías	35	26%
Fuga de radiador	28	20%
Fuga de aceite	29	21%
Total	137	

Fuente: Estudio de Mercado sector Samborondón

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

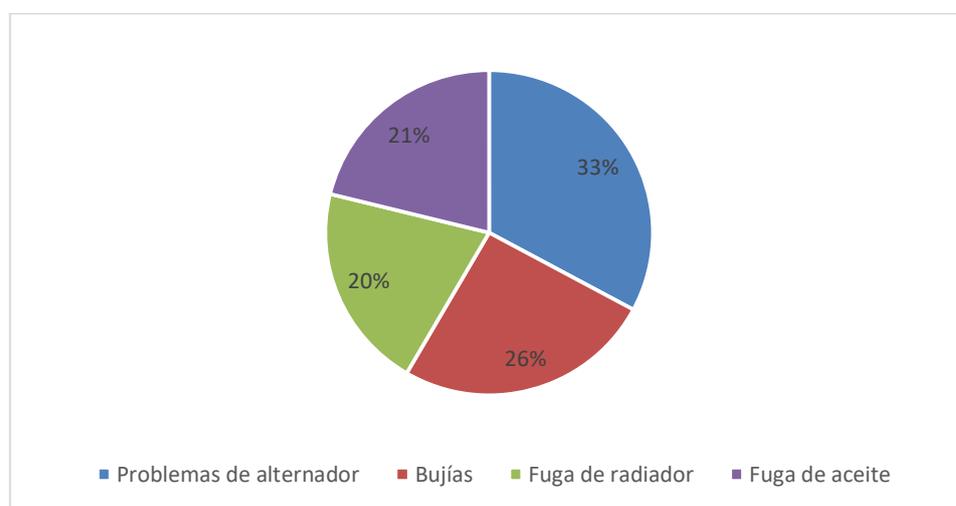


Figura 12. Principales problemas mecánicos de auto

Fuente: Estudio de Mercado sector Samborondón

Uno de los principales problemas por el cual los encuestados tienen con sus autos es con el alternador en un 33% de las personas que participaron en la encuesta. A este problema le sigue los relacionados con las bujías con un 26% de aceptación y la fuga de radiador y aceite con un 20% y 21%, respectivamente. Esta información recaudada otorga guía al mostrar los principales problemas que tienen los consumidores y los cuales fueron utilizados al momento de realizar la proyección de la demanda en secciones posteriores del documento.

11. ¿Cuánto es el gasto aproximado que usted realiza al mes en la compra de productos tecnológicos y automotrices?

Tabla 12

Gasto mensual de compra de productos tecnológicos y automotrices

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
\$0 - \$50	6	4%
\$51 - \$100	17	12%
\$101 - \$150	54	39%
\$151 - \$200	55	40%
\$200 en adelante	5	4%
Total	137	

Fuente: Estudio de Mercado sector Samborondón

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

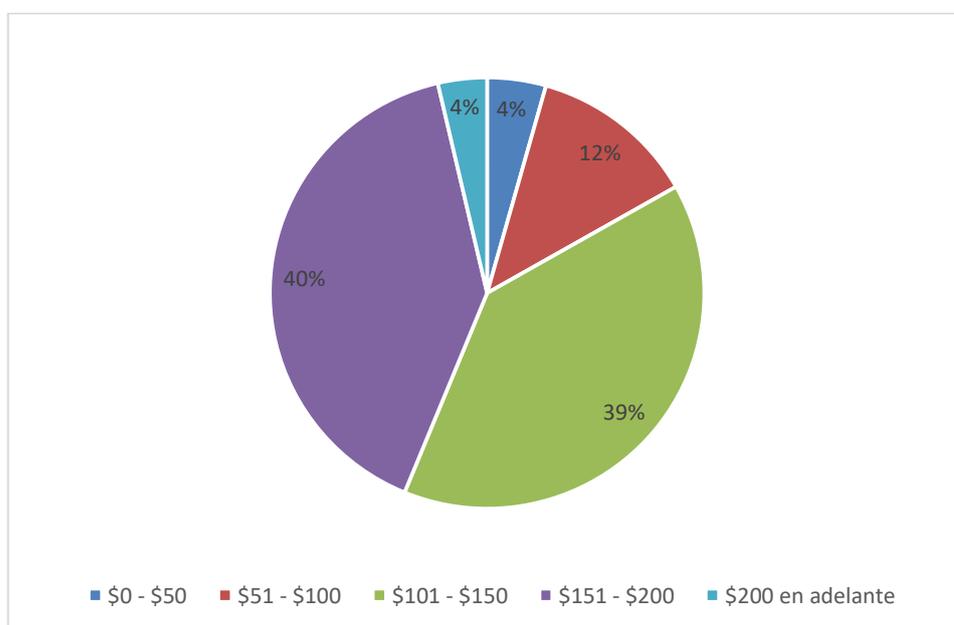


Figura 13. Gasto mensual de compra de productos tecnológicos y automotrices

Fuente: Estudio de Mercado sector Samborondón

En relación con la pregunta sobre el gasto aproximado mensual en la compra de productos tecnológicos y automotrices el 40% del total de entrevistados mencionaron gastar entre 151 y 200 dólares, mientras que el 39% mencionaron que gastan entre 101 a 150 dólares. Esta información está relacionada con el mantenimiento general que realizan los dueños de automotores, así como el lugar y la calidad de los productos adquiridos en la revisión.

12. ¿Estaría de acuerdo en que exista una empresa dedicada a la comercialización de productos tecnológicos y automotrices en el cantón de Samborondón?

Tabla 13
Opinión de creación de empresa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	62	45%
De Acuerdo	46	34%
En desacuerdo	17	12%
Muy en desacuerdo	12	9%
Total	137	

Fuente: Estudio de Mercado sector Samborondón
Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

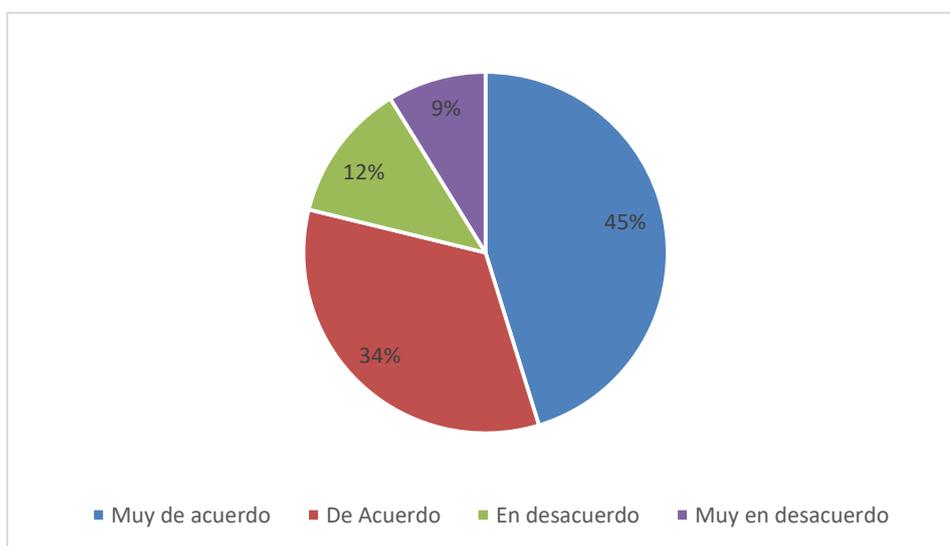


Figura 14. Opinión de creación de empresa
Fuente: Estudio de Mercado sector Samborondón

Con respecto a la última pregunta de la encuesta se puede observar que 45% de los encuestados se muestran en muy de acuerdo con la afirmación de la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos tecnológicos y automotrices en el cantón de Samborondón. Esta respuesta obedece al sentir de incomodidad y al deseo de tener productos de alta calidad para los repuestos que son utilizados en los vehículos de las personas de Samborondón.

3.7.2 Análisis documental

En la presente sección se realizará un análisis documental de los estados financieros y registros contables de 3 empresas que se dedican a la venta de productos automotrices y tecnológicos, los valores pueden ser consultados en el Anexo 3, Estas empresas fueron seleccionadas en base a la conveniencia para la investigación, la disponibilidad de datos y puesto que cuentan con características al proyecto que es tema central de la presente investigación. Como primer punto se realizará un análisis de los estados financieros y para optimizar el estudio, se emplea un estado financiero promedio de las 3 empresas que se presenta a continuación.

Tabla 14
ESF modelo

Estado de Situación Financiera						
Empresa Modelo						
Al 31 de Diciembre de 2016 - 2017						
En dólares americanos, se excluyen centavos						
			Vertical		Horizontal	
	2016	2017	Nominal	Porcentaje		
Activos						
Activos corrientes						
Efectivo y equivalentes	23.998	28.416	4,41%	4,87%	4.418	18,41%
Cuentas por cobrar comerciales y otras	118.989	140.766	21,88%	24,11%	21.777	18,30%
Inventarios	316.741	326.829	58,23%	55,97%	10.088	3,18%
Otros activos corrientes	1.278	5.268	0,23%	0,90%	3.990	312,21%
Total activos corrientes	461.006	501.278	84,76%	85,85%	40.272	8,74%
Activos no corrientes						
Propiedades, planta y equipos, neto	74.756	74.756	13,74%	12,80%	0	0,00%
Otros activos no corrientes	8.164	7.879	1,50%	1,35%	285	-3,49%
Total activos no corrientes	82.920	82.635	15,24%	14,15%	285	-0,34%
Total activos	543.926	583.913	100,00%	100,00%	39.987	7,35%
Pasivos						
Pasivos corrientes						
Cuentas por pagar comerciales y otras	263.872	248.566	48,51%	42,57%	15.306	-5,80%
Obligaciones acumuladas	48.950	65.005	9,00%	11,13%	16.055	32,80%
Otros pasivos corrientes	6.997	18.020	1,29%	3,09%	11.023	
Total pasivos corrientes	319.819	331.591	58,80%	56,79%	11.772	3,68%
Pasivo no corriente						
Cuentas y Documentos por pagar	75.988	88.914	13,97%	15,23%	12.926	17,01%
Otros pasivos no corrientes	24.567	21.370	4,52%	3,66%	3.197	-13,01%
Total pasivos no corrientes	100.555	110.284	18,49%	18,89%	9.729	9,68%
Total pasivos	420.374	441.875	77,29%	75,67%	21.501	5,11%
Patrimonio						
Capital social	800	800	0,15%	0,14%	-	0,00%
Reserva legal	9.707	11.622	1,78%	1,99%	1.915	19,73%
Utilidades retenidas	113.045	129.616	20,78%	22,20%	16.571	14,66%
Total patrimonio	123.552	142.038	22,71%	24,33%	18.486	14,96%
Total pasivos y patrimonio	543.926	583.913	100,00%	100,00%	39.987	93,15%

Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

La tabla precedente evidencia el estado de situación de la empresa promedio que se obtuvo a partir de los datos de empresas comercializadoras de repuestos automotrices y tecnológicos. Ahora, el siguiente paso es realizar el análisis de estos estados financieros, para lo cual se realiza el análisis vertical, análisis horizontal y el estudio de los indicadores financieros para determinar la posición de la empresa referente a su situación económica.

Como primer punto se compara el activo corriente con el pasivo corriente. Se tiene que el activo corriente para el año 2016 representaba el 84,76% en términos del total de activos, mientras que para el año 2017 experimentó un crecimiento del 8,74% para ubicarse en el valor de 85,85% respecto al total de activos. Estos valores al ser comparados con el pasivo corriente se obtienen el siguiente resultado como se muestra en la siguiente figura.

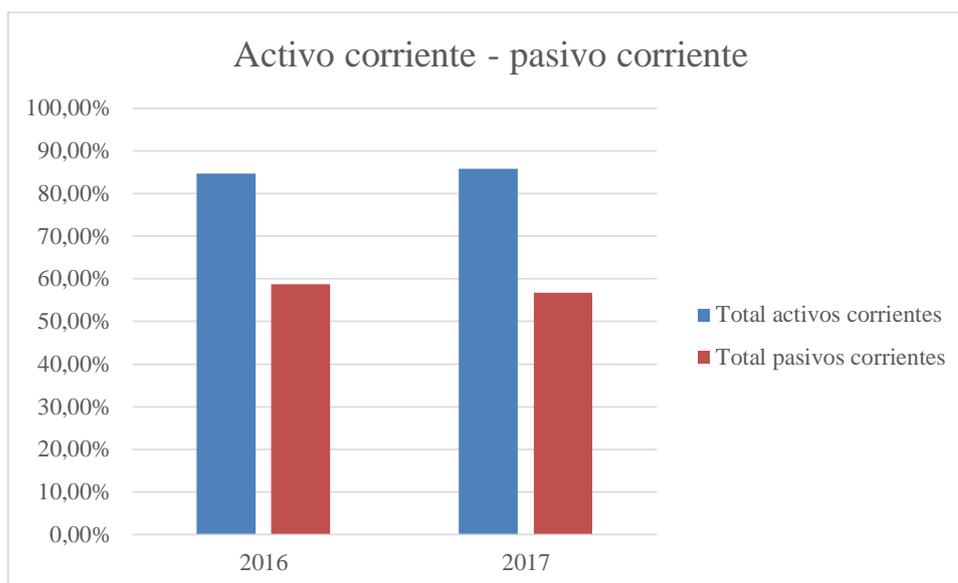


Figura 15. Relación activo corriente - pasivo corriente

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

Se observa que, para ambos años el activo corriente supera al pasivo corriente, puesto que este último se ubica en los valores de 58,80% y 56,79% respecto al total de activos para los años 2016 y 2017 respectivamente. Esta relación que se obtiene es óptima, puesto que al contar con un activo corriente superior al pasivo corriente es un indicador que la empresa puede cubrir sus obligaciones en el corto periodo de tiempo.

Sin embargo, el análisis previo puede ser refinado al considerar solo los activos más líquidos de la empresa, es decir, el efectivo y las cuentas por cobrar y quitar el efecto inflador del inventario. Se lo realiza, puesto que este último puede provocar que el activo corriente presente características con valores altos, por lo que al quitar el inventario se limita este efecto. Los resultados se muestran a continuación.

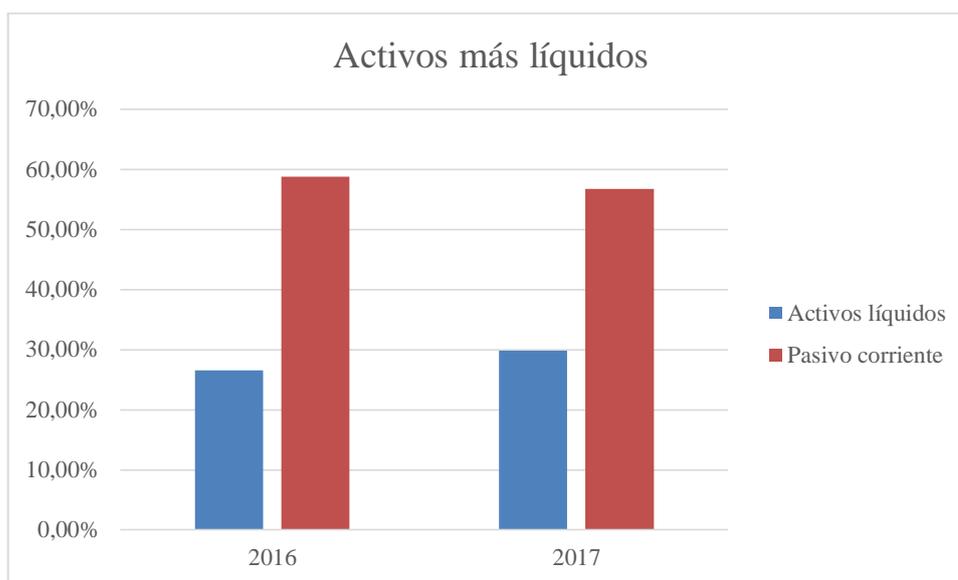


Figura 16. Activos más líquidos

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

Después de quitar el efecto del inventario en el análisis vertical, se tiene el resultado de que las obligaciones a corto plazo superan al activo más corriente, es decir, al efectivo y a las cuentas por cobrar. Esto quiere decir que la empresa tiene una alta dependencia de su inventario, por lo que para atender a las deudas en el corto plazo le es necesaria la venta de la mayor cantidad de su inventario.

Por otra parte, esto es un claro indicador de que la vía de financiamiento para la adquisición del inventario fue principalmente el endeudamiento con proveedores, lo cual es evidenciado en el aumento del pasivo respecto al total de activos. Al seguir esta tendencia de un pasivo corriente superior, la empresa podría tener problemas de liquidez para atender sus obligaciones en el corto periodo de tiempo. Ahora se procede a analizar la relación entre el activo y el patrimonio. La siguiente figura ofrece un detalle del análisis a realizar.

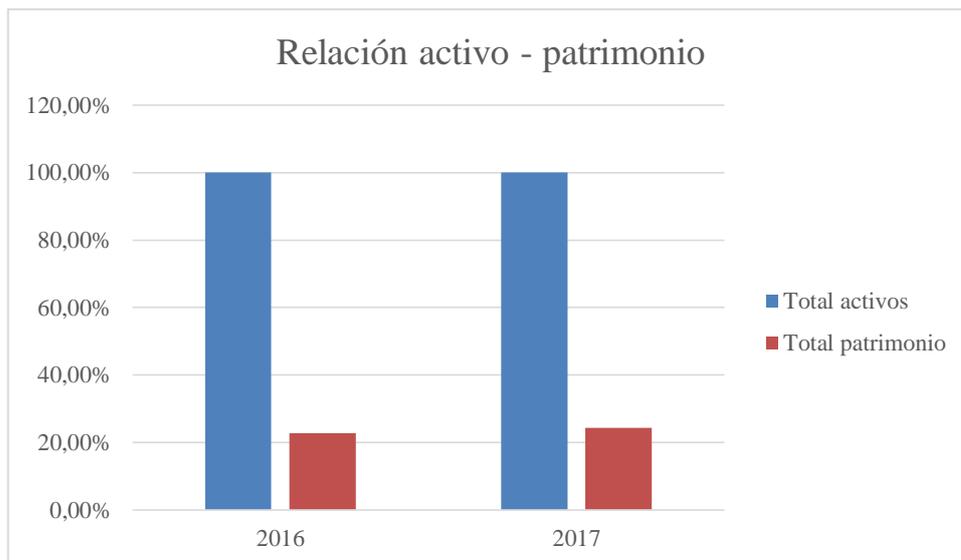


Figura 17. Relación activo – patrimonio

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

Esta relación es importante analizarla para establecer si la empresa se encuentra suficientemente capitalizada. La relación ideal es que el patrimonio se encuentre entre en 40% y el 50% del total de los activos. Sin embargo, se tiene que el patrimonio no llega al 50% del total de los activos, esto es un indicador de que la empresa no se encuentra suficientemente capitalizada y que su principal vía de financiamiento es el endeudamiento con terceros. En vista de esto, sus pasivos han incrementado por lo que la empresa podría llegar a tener problemas de liquidez en el corto periodo de tiempo. Bajo la línea del estudio del pasivo se tienen los siguientes resultados.

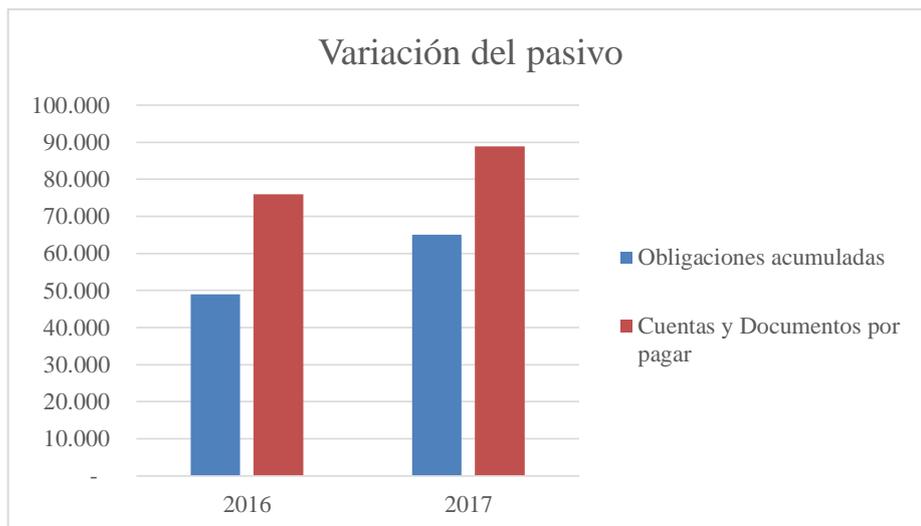


Figura 18. Variación del pasivo
Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

La cuenta de obligaciones acumuladas, dentro de la cual se encuentran valores incurridos por sueldos, aportaciones, impuestos; presenta un aumento considerable del año 2016 al 2017, este aumento responde a un 32,80% que principalmente es a causa del aumento de la mano de obra necesario para llevar a cabo la venta y administraciones involucradas en el proceso de comercialización. De igual manera, las cuentas y documentos por pagar dentro del pasivo no corriente ha experimentado un aumento del 17,01% del año 2016 al 2017. El aumento de la deuda responde a la adquisición del inventario. La información presentada será reforzada con el estudio de los indicadores financieros.

Tabla 15
Liquidez corriente

Indicador	Fórmula	2016		2017	
Liquidez corriente	Activo corriente	461.006,00	1,44	501.278,00	1,51
	Pasivo corriente	319.818,92		331.591,00	

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

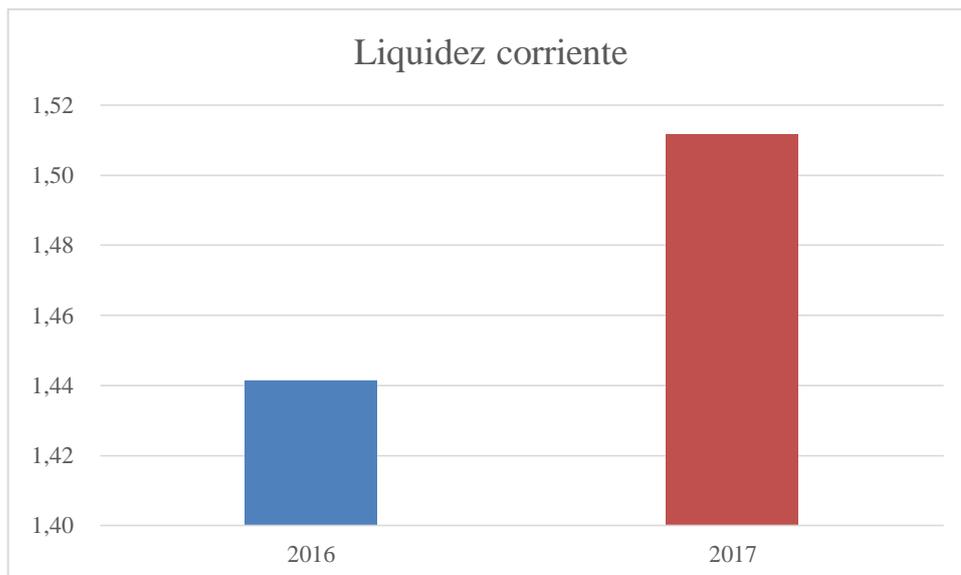


Figura 19. Liquidez corriente

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

El indicador de liquidez corriente mide la capacidad de pago de la empresa respecto a sus obligaciones en el corto plazo. Para la empresa modelo de estudio, se tiene que para el año 2016 su liquidez se encontraba en unas 1,44 unidades monetarias. Esto quiere decir, que por cada deuda de corto plazo la entidad contaba con 1,44 unidades monetarias para cubrir la deuda. La situación parece mejorar en el año 2017 al tener una liquidez de 1,51. Sin embargo, se llama la atención al hecho de que estos resultados tienen al inventario, por lo que se hace necesario un indicador que limite el efecto del inventario en el resultado como se muestra con el siguiente indicador.

Tabla 16

Prueba ácida.

Indicador	Fórmula	2016		2017	
Prueba ácida	Activo corriente - Inventario	144.265,00	0,45	174.449,33	0,53
	Pasivo corriente	319.818,92		331.591,00	

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

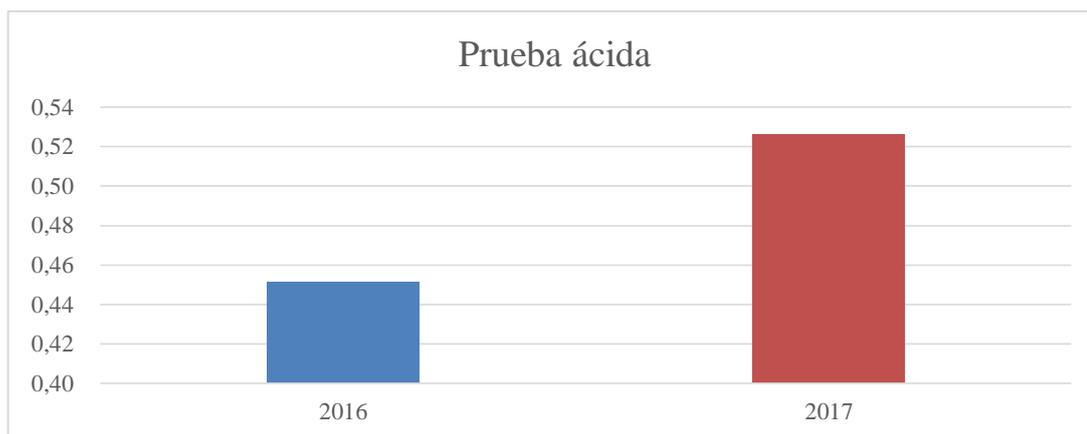


Figura 20. Prueba ácida

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

Este indicador retira de la fórmula los valores por concepto de inventario, por lo que su resultado ofrece una representación más real de la liquidez de la entidad. Se tuvo para el año 2016 que la entidad, sin la venta de su inventario, contaba con 0,45 unidades monetarias por cada unidad monetaria de deuda, mientras que para el año 2017 la empresa contaba con 0,53 unidades de monetaria por cada unidad de deuda. Esto muestra que la entidad presenta problemas de liquidez para atender a sus deudas en el corto plazo. Ahora se procede a estudiar la rotación promedio del inventario de la empresa modelo.

Tabla 17

Rotación del inventario

Indicador	Fórmula	2016		2017	
Rotación de inventario	Costo de venta	515.554,79	1,63	600.920,42	1,84
	Inventario	316.741,00		326.828,67	

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

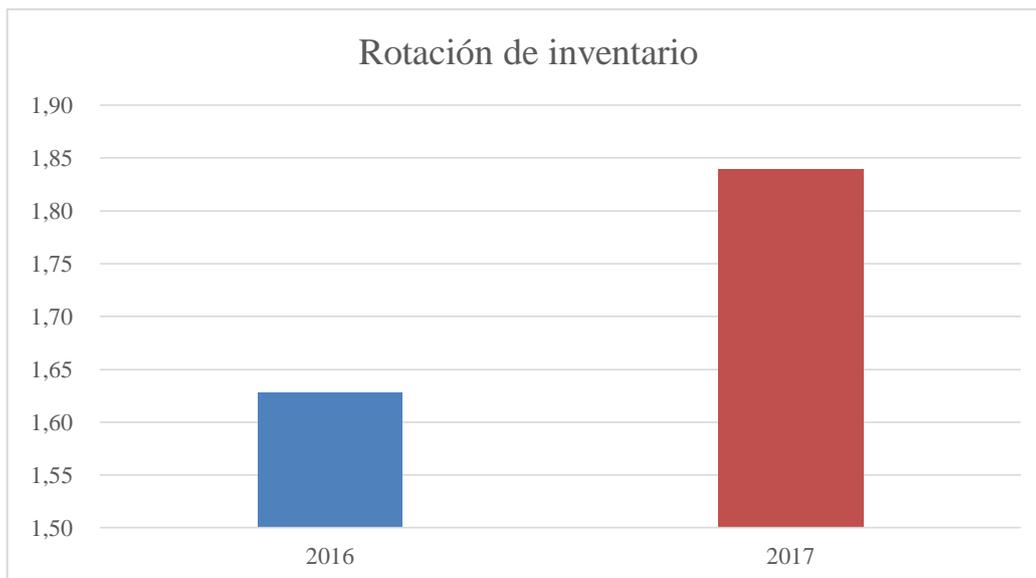


Figura 21. Rotación del inventario
Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

Se ha mencionado que las empresas del sector de comercialización de repuestos automotrices dependen en gran manera de la venta de su inventario, que emplean métodos de endeudamiento externo para la adquisición de su inventario y que esto afecta a su liquidez. Ahora se procede a estudiar el nivel de rotación de la cuenta de inventario.

La información precedente evidencia que existe una baja rotación del inventario de la entidad en cuestión de estudio. Para el año 2016 se tuvo que en promedio el inventario de la empresa rotaba 1,63 veces; mientras que para el año 2017 su rotación aumentó a 1,84 veces en promedio durante aquel año. Esto es un indicador de que la rotación de inventario es baja, puesto que la situación ideal que se espera es que el indicador sea lo más alto posible. Esta información puede ser verificada con el tiempo promedio de rotación del inventario.

Tabla 18
Días promedio de rotación de inventario

Indicador	Fórmula	2016	2017
Días promedio de rotación	$\frac{360}{\text{Rotación de inventario}}$	$\frac{360}{1,63}$	$\frac{360}{1,84}$
		221,17	195,80

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

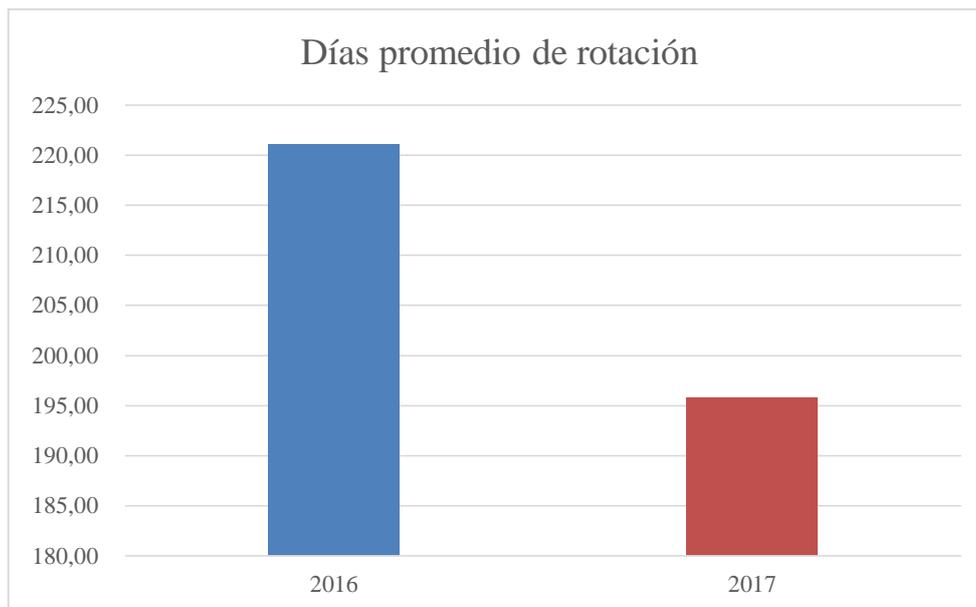


Figura 22. Días promedio de rotación de inventario
Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

La información presentada evidencia que la empresa modelo presenta una baja rotación en los inventarios. Para el año 2016 el inventario rotaba en promedio 221 días, mientras que para el año 2017 existió una leve mejora puesto que en promedio el inventario rotaba cada 195 días. Sin embargo, esto indica claramente que el inventario de la empresa presenta una baja rotación. Ahora se procede a analizar la rotación de las cuentas por cobrar.

Tabla 19
Rotación de cuentas por cobrar

Indicador	Fórmula	2016		2017	
Rotación de cuentas por cobrar	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por cobrar}}$	1.008.665	8,48	$\frac{1.081.997}{140.765,67}$	7,69

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

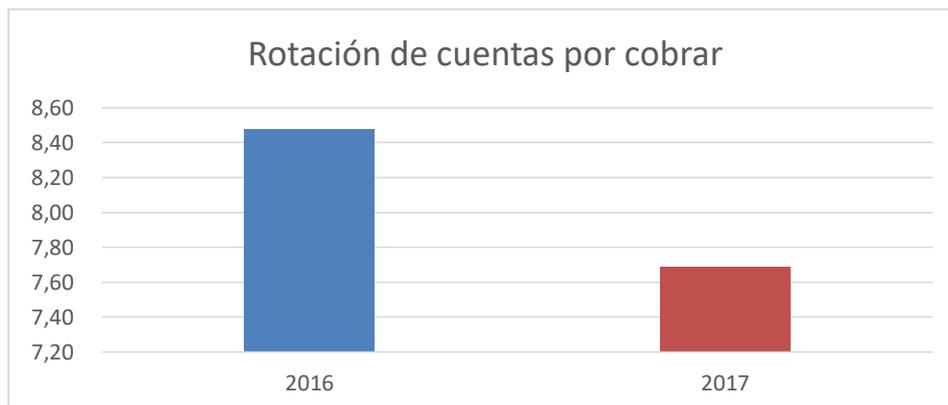


Figura 23. Rotación de cuentas por cobrar
Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

Respecto a la rotación de las cuentas por cobrar se tiene que para el año 2016 la empresa contaba con un indicador de 8,48 lo que indica que en promedio las cuentas por cobrar de la entidad rotaban en promedio 8,48 veces en el año mientras que para el año 2017 la rotación de estas cuentas disminuyó a 7,69 veces en promedio durante al año. Esto quiere decir que el flujo de efectivo procedente de la recaudación es mínimo, lo que afecta al efectivo disponible para cubrir sus obligaciones en el corto plazo y, por ende, la liquidez.

Tabla 20

Días promedio de rotación de cxc

Indicador	Fórmula	2016	2017
Días promedio de rotación cxc	$\frac{360}{\text{Rot. Cuentas por cobrar}}$	$\frac{360}{8,48}$	$\frac{360}{7,69}$
		42,47	46,81

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

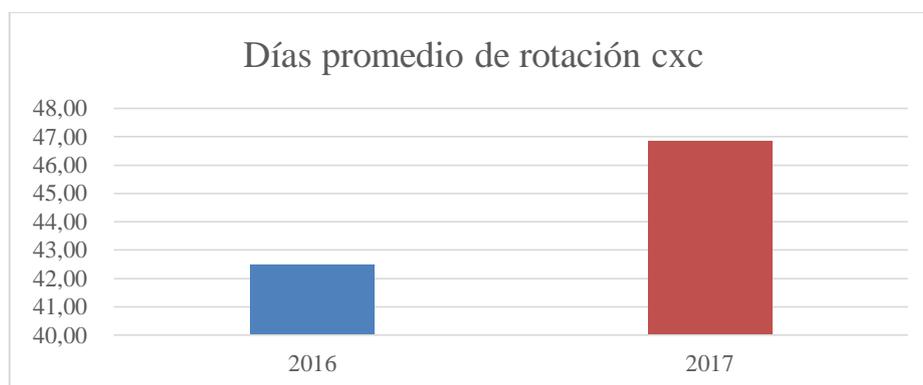


Figura 24. Días promedio de rotación de cxc

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

Finalmente, los días promedio de rotación del inventario también han presentado variaciones. Para el año 2016 las cuentas por cobrar de la entidad rotaban en promedio 42 días, mientras que para el año 2017 los días de rotación se vieron aumentados a 47 días en promedio. A continuación, se procede a realizar el análisis del Estado de Resultados promedio. Se puntualiza que se siguió el mismo procedimiento para el estudio del Estado de Situación Financiera. Los resultados se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 21
ERI promedio

Estado de Resultados Integrales						
Empresa modelo						
Al 31 de Diciembre						
En dólares americanos, se excluyen centavos						
	2016	2017	Vertical		Horizontal	
			2016	2017	Nominal	Porcentaje
Ingresos por:						
Productos tecnológicos	329.329	406.290	32,65%	37,55%	76.961	23,37%
Productos automotrices	679.336	675.707	67,35%	62,45%	3.628	-0,53%
Total ingresos	1.008.665	1.081.997	100,00%	100,00%	73.333	7,27%
Costo de ventas	515.555	600.920	51,11%	55,54%	85.366	16,56%
Ganancia bruta	493.110	481.077	48,89%	44,46%	12.033	-2,44%
Gastos de venta	169.147	174.887	16,77%	16,16%	5.739	3,39%
Gastos administrativos	142.674	166.670	14,14%	15,40%	23.996	16,82%
Gastos financieros	27.720	24.353	2,75%	2,25%	3.366	-12,14%
Otros gastos	84.531	34.147	8,38%	3,16%	50.384	-59,60%
Total egresos	424.072	400.057	42,04%	36,97%	24.015	-5,66%
Utilidad del ejercicio	69.038	81.020	6,84%	7,49%	11.982	17,36%
15% participación trabajadores	10.356	12.153	1,03%	1,12%	1.797	17,36%
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	73.788	74.807	7,32%	6,91%	1.018	1,38%
Impuesto a la Renta 22%	16.233	16.457	1,61%	1,52%	224	1,38%
Utilidad neta	57.555	58.349	5,71%	5,39%	794	1,38%

Fuente: Superintendencia de compañías

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

Nota: Se considera el estado financiero promedio de tres empresas del sector de comercialización de productos automotrices

De la tabla precedente se evidencia un crecimiento en las ventas del 7,27% respecto al año 2016. En relación con las ventas, el mayor porcentaje representa el costo de venta. Esto es así, a causa de la compra y venta del inventario, característica principal en las empresas comercializadoras. Por otro lado, los gastos administrativos se encuentran ubicados en segundo puesto respecto a ocupar un mayor porcentaje en lo que al análisis vertical corresponde, considerando a la totalidad de las ventas como base.



Figura 25. Distribución de los gastos 2017

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

La figura precedente muestra la distribución de los gastos para el año 2017. Sin embargo, esta información también puede ser analizada con los indicadores financieros como el margen neto que se muestra a continuación.

Tabla 22
Margen neto

Indicador	Fórmula	2016		2017	
Margen neto	Utilidad neta	57.555	0,06	58.349	0,05
	Ventas	1.008.665		1.081.997	

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

Este indicador evidencia la utilidad neta que se obtiene por cada unidad de venta. Los resultados muestran que a pesar de que las ventas han aumentado, la utilidad por unidad de venta ha disminuido de una 0,06 a 0,05 en la transición del año 2016 al 2017. Esto se debe al aumento de los gastos y de la carga tributaria.

3.8 Presentación de resultados

Análisis del proceso contable

En la presente sección a desarrollar, se procede a realizar un análisis del proceso contable observado en las empresas que han sido seleccionadas para el estudio. En base a esto, se realizó una tabla con los principales puntos a revisar y con las observaciones encontradas. Los parámetros empleados se describen a continuación.

Tabla 23
Ficha de control

Ficha de control			
Parámetro	Sí	No	Observación
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Existe un proceso contable formal dentro de la empresa? 		X	<p>Dentro de las empresas analizadas se encuentra que no existe una tendencia a contar con un centro de contabilidad, por lo que se maneja principalmente una contabilidad basada en el cumplimiento de las obligaciones tributarias.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Se entregan comprobantes de venta por cada transacción? 	X		<p>Existe una tendencia a entregar comprobantes de venta, sin embargo, no son entregados en cada venta, por lo general cuando es solicitada por el cliente, cuando no es solicitada se entrega una nota de venta no autorizada.</p> <p>Otra tendencia identificada en el estudio, al solicitar una factura al negocio, los propietarios argumentan subir el IVA al valor del producto.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Problemas en el proceso del manejo del inventario? 			<p>Las empresas presentan un problema en el manejo del inventario.</p> <p>Existen inconsistencias entre el inventario físico y el que se</p>

	X	encuentra en el sistema contable.
		Existe un aumento en la cantidad de inventario obsoleto a causa del mal manejo del mismo.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Existe un adecuado control sobre los procesos contables y administrativos? 	X	<p>No se encontró evidencias sobre adecuados controles dentro de los procesos contables y administrativos. Es decir, existe una informalidad en el llevar a cabo de las transacciones.</p> <p>Dentro de las principales consecuencias encontradas se evidenció la falta de información financiera que refleje la situación real de la empresa, así como pérdidas e inconsistencias en el inventario, los sistemas de cobro, cuentas por pagar y en el proceso del cumplimiento de las obligaciones tributarias se han incurrido en multas.</p> <p>Dentro de los problemas administrativos se han encontrado inconsistencias en la cadena de mando, personal que no cuenta con una formalización de sus puestos de trabajo e incluso trabajadores que realizan varias funciones dentro de las empresas.</p> <p>No existe un control de los costos incurridos en el ejercicio diario de las transacciones, por lo que esto dificulta el control del presupuesto necesario para que la empresa funcione, incidiendo directamente en la toma de decisiones.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Existen consecuencias a causa de la falta de control en los procesos contables y administrativos? 	X	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Elaboración de presupuestos? 	X	

CAPITULO IV

PROPUESTA/DESARROLLO DE TEMA

4.1 Propuesta para la solución del problema

El estudio de factibilidad de un proyecto de inversión para la comercialización de productos tecnológicos y automotrices, permite resolver una necesidad económica, en el sector de Samborondón, basándose en el control de tiempos de entrega del servicio, capacidad de atención a los clientes, control de calidad, y mejoramiento continuo con excelente tecnología de punta.

4.1.1 Justificación

El estudio de Factibilidad del Proyecto de inversión permite reunir la información necesaria para evaluar la implementación de un negocio y todos los lineamientos para ponerlo en marcha, tomando la mejor decisión para poder representar los gastos, beneficios y poder determinar su rentabilidad. Mediante este análisis, se logra la recopilación de información sobre el desarrollo del proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión de implementarlo o no.

4.1.2 Aspecto Práctico

Sirve como guía para la toma de decisiones de las personas que están al frente de la empresa, se beneficiará el sector de Samborondón, satisfaciendo las necesidades de los clientes con productos de alta calidad.

4.1.3 Aspecto Metodológico

Con el estudio de factibilidad del proyecto de comercialización de productos tecnológicos y automotrices, se dará el incremento de nuevas necesidades y una cultura hacia la calidad, por esta razón se ha visto lo importante de realizar este proyecto, que se le dé una nueva visión no solamente a los empresarios dueños de negocios y futuros emprendedores que se decidan a invertir en este tipo de proyecto. En este negocio se debe

evaluar el desempeño del personal, realizando capacitaciones para brindar un buen servicio con una alta tecnología de calidad.

4.1.4 Aporte social

El presente proyecto de “Estudio de Factibilidad de inversión para la comercialización de productos tecnológicos y automotrices en el sector de Samborondón provincia del Guayas”, cumple con el objetivo número 6 del Plan Toda una Vida (Plan Nacional del buen Vivir). También impulsar la transformación de la matriz productiva, con la necesidad de diversificar e innovar.

4.1.5 Impacto de la aplicación de la propuesta

Tiene como propósito mejorar el servicio en la comercialización de productos tecnológicos y automotrices en el sector de Samborondón provincia del Guayas, aprovechando el segmento de mercado que se tiene disponible de vehículos nuevos, usados y por la alta demanda del producto.

Debido al crecimiento en el uso de vehículos, muchos de los inconvenientes con los cuales se encuentra el cliente en el momento de adquirir una Batería, es que no hay servicio a domicilio, y con respecto a los productos tecnológicos el costo del mismo es elevado, además del servicio que recibe del personal que se dedica a esta tarea es deficiente y poco profesional, porque muchos de los mismos no están capacitados o no tienen conocimientos técnicos, es ahí entonces donde se ve la oportunidad de crear una empresa donde el cliente sea tratado como una parte primordial del negocio adquiriendo productos de calidad y servicio a buen precio y largo plazo.

4.2 Beneficios que aporta la propuesta

4.2.1 Estudio de oportunidad de negocio

Objetivos estratégicos

- Definir la estructura corporativa de una empresa que se dedique a la comercialización de productos tecnológicos y automotrices en Samborondón, Provincia del Guayas.
- Diseñar las estrategias de promoción sobre los productos tecnológicos y automotrices que la empresa ofrecerá.
- Posicionar a la empresa en el mercado local y nacional como referente en lo que concierne a la comercialización de productos tecnológicos y automotrices en el cantón Samborondón de la Provincia del Guayas.

Objetivos de marketing

- Aplicar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa dentro de la industria de comercialización de productos tecnológicos y automotrices.
- Promocionar los productos y servicios de alta calidad contando con un personal profesional capacitado en productos tecnológicos y automotrices.
- Fidelizar a todos los clientes que acudan a la empresa con la finalidad de adquirir productos tecnológicos y automotrices.

Objetivos de venta

- Obtener un incremento anual de aproximadamente un 10% en los ingresos por venta de productos tecnológicos y automotrices.
- Posicionar a la empresa entre las principales comercializadoras de productos tecnológicos y automotrices.

4.2.2 Análisis del macro entorno (PEST)

Político

Actualmente el sistema político nacional pasa por un tiempo de estabilidad, pues no hay una tendencia que indique la existencia de obstáculos para la creación de nuevas empresas, en realidad, hoy en día se apoyan los proyectos de emprendimiento como la implementación de nuevos negocios dando apertura a créditos por parte de las entidades financieras tanto públicas como privadas. En el cantón de Samborondón se han detectado problemas para la población en lo que respecta a conseguir este tipo de productos.

Económico

En los últimos años, se ha venido hablando de una crisis económica a nivel mundial, Ecuador siendo un país dependiente en gran parte del petróleo, no está exenta de este problema sin embargo en el presente periodo fiscal se han obtenido índices de crecimiento, lo que ha marcado esto como tendencia, por ejemplo para el mes de junio el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018) el índice de precios al consumidor fue de -0.27% mientras que el índice inflacionario fue de -0.71%, estos indicadores permiten diagnosticar que el aspecto económico se muestra favorable para la creación de esta empresa.

Social

El mercado está profundamente influenciado por las fuerzas socioculturales. La industria automotriz también se ve afectada por las cambiantes tendencias socioculturales y las preferencias de las personas. Los fabricantes de vehículos tienen que adaptarse a estas fuerzas. Cada año se lanzan nuevos modelos teniendo en cuenta las preferencias de la gente, esto hace que los productos como repuestos también se actualicen. Además, se prefieren estilos específicos en ciertas culturas. En algunos mercados, mientras que los SUV pueden tener una mayor demanda, en los otros se prefieren los sedanes. La distribución por edades en las distintas poblaciones también es un factor importante que los fabricantes de vehículos deben tener en cuenta al dirigirse a los consumidores. Deben liberar vehículos según las preferencias de su población objetivo. Además de cultura en cultura, el estilo y las preferencias de las personas también difieren. El resultado es que, si bien un modelo en particular se venderá en un mercado, podría no ser tan popular en el

otro. Las tendencias sociales también siguen cambiando continuamente afectando la popularidad de las marcas y modelos. Las tendencias cambiantes pueden algunas veces hacer que los modelos más antiguos queden obsoletos o pasen de moda.

Tecnológico

La tecnología y la innovación se han convertido en determinantes importantes de la participación de mercado en la industria automotriz. Cuanta más innovadora es la empresa, mayor es su cuota de mercado. Dado este hecho, todos los principales actores hacen grandes inversiones en investigación y desarrollo. Marcas como Toyota, Hyundai y Ford están invirtiendo en vehículos de bajas emisiones y amigables con el medio ambiente. No solo esto, los principales actores tecnológicos intentan ingresar a este sector de la industria. En los últimos años, la innovación tecnológica ha sido una base importante de diferenciación para los fabricantes de automóviles.

4.2.3 Análisis del micro entorno

Análisis FODA

Fortalezas

- Servicios a ofrecer son realmente demandados por la población del cantón Samborondón.
- Se ubicarán precios competitivos.
- Buena ubicación geográfica de la empresa en el centro del cantón.
- Se contará con un personal capacitado en la comercialización de autopartes.

Oportunidades

- Demanda Insatisfecha
- Posibilidad de expansión de mercado
- Población del cantón Samborondón gozan de un buen estatus económico
- Actual inexistencia de competidores directos.

Debilidades

- Empresa nueva en el mercado.
- Inexperiencia en el mercado local
- Poca diversidad de servicios y productos que se van a ofrecer
- Tiempo que tomará posicionarse en el cantón Samborondón

Amenazas

- Posibilidad de entrada de competidores
- Precio de adquisición de los proveedores
- Posibilidad de cambios políticos, económicos y legales
- Altas tasas tributarias por importaciones de productos tecnológicos y automotrices.

Diferenciación de la competencia

Como técnicas de diferenciación que se usará para la empresa a desarrollar, se tiene la alta calidad en atención al cliente. Por lo que se implementará un sistema de capacitación a los empleados, para que puedan prestar un servicio de calidad a los clientes, de tal manera que estos sientan que la entidad puede cubrir sus necesidades de productos y servicios y se depositen su confianza en la entidad.

Otra forma de diferenciación de la competencia será el servicio a domicilio que ofrecerá la entidad. Esto no es realizado por empresas del sector, por lo que será novedoso y ofrecerá comodidad a los clientes que requieran un tipo de servicio. Además, como futura meta se tendrá el desarrollo de una aplicación móvil para fortalecer la comunicación entre cliente y empresa.

Matriz de Porter

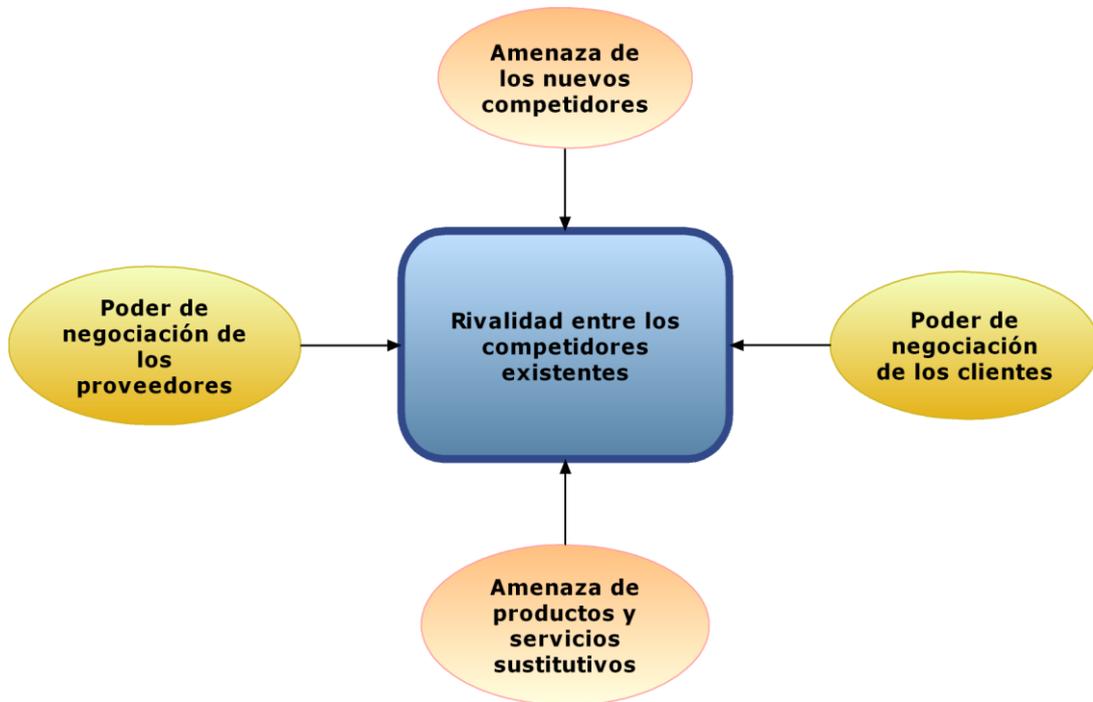


Figura 26. Matriz de las fuerzas de Porter

Fuente: <https://es.m.wikipedia.org>.

Poder de negociación de los clientes

Los clientes adquieren un bajo poder de negociación pues en el cantón Samborondón no hay una empresa dedicada a la comercialización de productos tecnológicos y automotrices que puedan darle el mismo servicio o los mismos precios con los que se maneja la empresa.

Poder de negociación de los proveedores

El nivel de dependencia de proveedores en el sector de comercialización de productos tecnológicos y automotrices es alto, pues por lo general los proveedores se encuentran en países extranjeros, siendo así la empresa recurría a una inversión muy significativa, la cual tendrá que realizarse si o si para comenzar la operación del negocio.

Amenaza de nuevos competidores

La barrera de entrada de nuevos competidores es media, por lo que la inversión necesaria para la apertura una empresa con este tipo de giro comercial es muy alta, además muchos posibles competidores incluso podrían pensar que la ubicación en el cantón Samborondón no es muy comercial, esta es una razón por la que estos tipos de negocios tienen más participación en otras ciudades como Guayaquil.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es muy baja llegando a ser nula, pues los productos alineados a las autopartes no tienen un sustituto en específico, siendo así se declara baja esta fuerza de Porter.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores es baja, puesto que, como se ha venido mencionado a lo largo del desarrollo de este proyecto de inversión en el cantón Samborondón no existe una empresa dedicada a la comercialización de productos tecnológicos y automotrices, ante esta situación, los habitantes del mencionado sector tienen que viajar hasta zonas aledañas para conseguir sus repuestos.

4.2.4 Marketing Mix

Producto o Servicio

Este aspecto de la mezcla de marketing se refiere a los resultados del negocio. Cada línea de productos representa un grupo de productos. El conjunto de todas las líneas de productos se llama la mezcla de productos. En el caso de la empresa a implementar, la mezcla de productos muestra una diversificación de negocios limitada. No obstante, la compañía ofrecerá una amplia variedad de productos, como diferentes marcas, tipos y

modelos de automóviles. Las líneas de productos en la mezcla de productos que maneja la empresa son las siguientes:

- Bujías
- Baterías
- Bombas
- Radiadores
- Alternadores
- Entre otros más

La empresa ofrecerá piezas para las diversas marcas de automóviles, este aspecto de la mezcla de marketing indica un bajo grado de diversificación de negocios, aunque la compañía maximiza las ganancias de sus transacciones al combinar estratégicamente productos automotrices y tecnológicos.

Precio

La configuración de los puntos de precio y los rangos de precios para los productos de la compañía es la principal preocupación en este aspecto de la mezcla de marketing. El precio afecta el valor percibido de las marcas y productos, e influye en las ventas en mercados sensibles al precio. En este caso, las estrategias de precios para los productos automotrices serán las siguientes:

- Estrategia de precios orientada al mercado.
- Estrategia de precios premium

El objetivo en la estrategia de precios orientada al mercado del cantón Samborondón es establecer precios competitivos basados en los precios prevalecientes de las marcas de automóviles en el mercado global. La empresa así mismo establecerá precios relativamente más altos que corresponden a la marca premium. Por lo tanto, este aspecto de la mezcla de marketing o 4P apunta a las condiciones actuales del mercado y la estrategia de marca como base para la valoración de los productos

Plaza

Se utilizarán los siguientes canales en la distribución y comercialización de los productos automotrices y tecnológicos:

- Sitios web oficiales
- Local comercial de la empresa (Punto de venta)
- Exhibiciones y exhibiciones automotrices.

A través de estos sitios web, los clientes pueden acceder a información sobre productos y localizar distribuidores. Mientras que los espectáculos y exhibiciones, que involucran a las organizaciones y audiencias populares de la industria automotriz, permiten a la compañía ampliar su alcance en el mercado y su posible distribución. En este aspecto de la mezcla de marketing, la combinación de canales en línea y lugares físicos respalda los esfuerzos de penetración de mercado vinculados a la estrategia genérica de la empresa y las estrategias de crecimiento intensivo.

Promoción

Las empresas utilizan todo tipo de métodos de promoción, dependiendo de su presupuesto e industria. Por ejemplo, los propietarios de pequeñas empresas pueden usar volantes o referencias para poner en marcha su negocio. En el caso de la empresa comercializadora de productos tecnológicos y automotrices se tiene un objetivo particular al ejecutar estrategias promocionales: reunir clientes potenciales, aumentar el tráfico de clientes y posicionar la empresa.

Se utilizarán las siguientes actividades promocionales, organizadas según su importancia en el negocio:

- Publicidad (primaria)
- Marketing directo
- Venta personal
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas

La publicidad será la táctica más significativa en los esfuerzos promocionales de la empresa. Por ejemplo, la compañía anunciará en una variedad de medios, incluidos medios en línea y tiendas tradicionales como la televisión y las revistas los productos y servicios que la misma ofrecerá. Estos anuncios permitirán a la empresa llegar a una gran cantidad de clientes objetivo.

También se utilizará el marketing directo para atender las necesidades específicas de los clientes. Por ejemplo, la venta directa respalda los objetivos de la compañía de satisfacer a los clientes corporativos a través de la venta de productos tecnológicos y automotrices. Por otro lado, las ventas personales ocurrirán dentro del punto de venta de la empresa, donde los trabajadores asesorarán a los clientes en la compra de su producto.

La promoción de ventas se ejecuta ocasionalmente a través de descuentos o regalos para atraer clientes al punto de venta de la empresa. Además, las relaciones públicas se aplican en forma de patrocinios de actividades y eventos caritativos para promover marcas y los productos de la empresa y para ayudar a tales eventos, apoyando así la estrategia de responsabilidad social corporativa.

4.3 Validación de la propuesta

4.3.1 Gestión financiera

4.3.1.1 Inversión inicial

Como primer paso dentro de la gestión financiera del proyecto se procede a determinar la inversión inicial del mismo. Para determinar los valores a invertir y, que estos reflejen fielmente los precios del mercado, fue necesario realizar cotizaciones a tres proveedores para cada producto que se deseaba adquirir. Esta consulta fue realizada a importadores y a productos con características similares, con el fin de obtener un promedio que sirva como valores iniciales de inversión.

En el detalle de los mismos se encuentran los rubros de Activos Fijos, en donde se ha considerado al mobiliario y equipamiento de las oficinas, compra de equipos de computación, entre los más importantes.

Se ha considerado un fondo de operación para tres (3) meses respecto de los gastos administrativos y de gastos del personal (remuneraciones), por cuanto se espera que al cuarto mes de operaciones el proyecto ya esté generando un flujo propio de recursos que le permita cubrir sus propias operaciones.

De Igual manera, se ha considerado una inversión de arranque en el rubro de publicidad (U.S. \$ 6.500), para realizar una introducción en el mercado objetivo mediante la difusión de volantes y material POP en lugares estratégicos del sector.

Finalmente, se ha considerado un valor de U.S. \$ 5.000 para cubrir gastos legales y de pre-operación, los mismos que se utilizarán en la constitución de la compañía y a los gastos que demande la misma en la obtención de permisos de funcionamiento, tanto municipales como de cuerpo de bomberos y de la Intendencia General de Policía de la Provincia.

Los datos se muestran en la siguiente tabla y podrán ser consultados en el Anexo 5.

Tabla 24
Inversión inicial (Expresado en \$ americano)

Rubros		US\$
Activos Fijos		77.935
Gastos Administrativos	3	6.615
Gastos de Personal	3	12.690
Inversión en Publicidad		6.500
Gastos Legales y de Preoperación		5.000
Total Presupuesto Inversión Inicial US\$		108.740

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

4.3.2 Financiamiento

Después de determinar los montos por concepto de inversión inicial, se procede a determinar las fuentes de financiamiento que será de tipo mixta, es decir, una parte por capital propio y otra por endeudamiento, para esta última fue tomado como referencia los resultados obtenidos al usar un simulador de crédito de un banco local.

Dado que el monto total de la inversión del proyecto es de U.S.\$ 108.740, se ha determinado que los promotores del mismo aporten con el 30% de los valores requeridos, (U.S.\$ 32.622), por lo tanto, el saldo del 70% se aplicará un crédito en una institución financiera de la localidad equivalente a US \$ 76.118, el miso que se aplicará a 5 años plazo con una tasa de interés del 11.23%.

La siguiente tabla muestra la proporción del financiamiento y la tabla de amortización puede consultarse en el anexo 6.

Tabla 25
Plan de financiamiento (Expresado en \$ americano)

PRÉSTAMO	
Monto:	\$76.118,26
Tasa de interés anual:	11,23%
Plazo, en años:	5
Pagos por año:	12
Vencimiento primer pago:	31-ene-19

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

4.3.3 Proyección de Gastos

Para determinar los gastos se procedió a consultar a proveedores y empresas con similares características, con el fin de determinar sus gastos aproximados. Estos valores obtenidos fueron promediados y proyectados tomando en cuenta la inflación proyectada por el Banco Central del Ecuador, que puede consultarse en el Anexo 7. Los gastos se presentan a continuación.

Tabla 26
Gastos de Operación proyectados
(Expresado en \$ americano)

Gastos Administrativos	Costo Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Alquiler Local / oficinas	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4.200
Energía Eléctrica	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1.440
Agua	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Teléfono	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Internet	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900
Publicidad	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
Movilización y Transporte	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	10.200
Limpieza y Mensajería	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Total Gastos Administrativos US\$		2.205	2.205	2.205	26.460									

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

4.3.4 Proyección de Ingresos

Las ventas para el primer año fueron proyectadas en U.S.\$ 17.265 mensuales distribuidas en repuestos automotrices y Accesorios tecnológicos, como se indica en la Tabla 18, esperando un ingreso total anual para el primer año de operación de U.S.\$ 207.175.

Tabla 27
Proyección de ventas
(Expresado en \$ americano)

Ingresos	Total												Annual	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$	
Repuestos Automotrices	10.646	10.646	10.646	10.646	10.646	10.646	10.646	10.646	10.646	10.646	10.646	10.646	10.646	127.756
Accesorios Tecnológicos	6.618	6.618	6.618	6.618	6.618	6.618	6.618	6.618	6.618	6.618	6.618	6.618	6.618	79.420
Total Ingresos US\$	17.265	207.175												

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

A los Ingresos descritos, se les determina el Costo de Venta, los mismos que de acuerdo al análisis de la industria se los estableció en el 52%, como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 28
Costos Directos
(Expresado en \$ americano)

Costos Directos	Costo Unit.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Repuestos Automotrices	35%	3.726	3.726	3.726	3.726	3.726	3.726	3.726	3.726	3.726	3.726	3.726	3.726	44.714
Accesorios Tecnológicos	17%	1.125	1.125	1.125	1.125	1.125	1.125	1.125	1.125	1.125	1.125	1.125	1.125	13.501
Total Costos Directos US\$	52%	4.851	58.216											

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

4.3.5 Flujo de efectivo

A continuación, se muestra el flujo de efectivo esperado del primer año, el mismo que demuestra la forma que se van a obtener los recursos (fuentes), y por otro lado la forma que se van a utilizar (usos), quedando un flujo neto de efectivo al término del primer año de operación de U.S\$. 160.513, como se observa a continuación.

Tabla 29
Flujo de efectivo
(Expresado en \$ americano)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo inicial Caja	32.622	113.055	117.369	121.684	125.998	130.312	134.627	138.941	143.256	147.570	151.885	156.199
Ingresos												
Cobranzas	17.265	17.265	17.265	17.265	17.265	17.265	17.265	17.265	17.265	17.265	17.265	17.265
Financiamiento Bancos	76.118											
Total Ingresos	93.383	17.265										
Egresos												
Costos Directos	4.851	4.851	4.851	4.851	4.851	4.851	4.851	4.851	4.851	4.851	4.851	4.851
Gastos de Personal	4.230	4.230	4.230	4.230	4.230	4.230	4.230	4.230	4.230	4.230	4.230	4.230
Gastos Administrativos	2.205	2.205	2.205	2.205	2.205	2.205	2.205	2.205	2.205	2.205	2.205	2.205
Amortización del Préstamo	951	960	969	978	988	997	1.006	1.016	1.025	1.035	1.044	1.054
Gastos Financieros	712	703	694	685	676	667	658	648	639	629	619	610
Compra de Activos Fijos	0	77.935	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Egresos	12.950											
Saldo Final de Caja	113.055	117.369	121.684	125.998	130.312	134.627	138.941	143.256	147.570	151.885	156.199	160.513

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

4.3.6 Ingeniería financiera

Tabla 30
Ingeniería Financiera
(Expresado en \$ americano)

	0	1	10% 2	10% 3	10% 4	10% 5	Total
Inversion Inicial	(108.740)						
Ingresos		207.175	227.893	250.682	275.750	303.325	1.264.825
(-) Costos Directos		58.216	64.037	70.441	77.485	85.234	355.413
(=) Margen Bruto		148.959	163.855	180.241	198.265	218.091	909.412
	Inflación		3,15%	3,22%	3,20%	3,17%	
Gastos Operacionales							
Gastos de Personal		50.761	52.360	54.046	55.776	57.544	270.488
Gastos Administrativos		26.460	27.293	28.172	29.074	29.995	140.995
Depreciacion de Act. Fijos		8.669	8.669	8.669	8.669	8.669	43.343
Gastos Financieros		7.942	6.520	5.892	3.152	1.163	24.669
Total Gastos Operacionales		93.832	94.842	96.779	96.670	97.371	479.495
Margen Operacional		55.128	69.013	83.461	101.595	120.720	429.917
Part. Trabajadores	15%	8.269	10.352	12.519	15.239	18.108	64.488
Impuesto a la Renta	0%	0	0	0	0	0	0
Margen Neto		46.859	58.661	70.942	86.356	102.612	365.430
(+) Depreciacion		8.669	8.669	8.669	8.669	8.669	43.343
Flujo de Efectivo Neto		55.527	67.330	79.611	95.024	111.281	408.772
Valor Actual del Flujo de Efectivo		48.768	51.935	53.933	56.539	58.152	269.328

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

Para el análisis de la ingeniería financiera, se ha considerado una línea de tiempo igual a cinco (5) años, en donde se ha determinado un incremento sostenido de los ingresos (ventas) del 10% anual, el mismo que se lo ha considerado de acuerdo al análisis de mercado en establecimientos similares.

Para los gastos operativos se ha considerado un incremento anual similar a la proyección de la inflación efectuada por el Banco Central del Ecuador, gastos que se observan son bastantes conservadores para este tipo de establecimientos.

No se ha considerado el pago del Impuesto a la Renta para el presente periodo de análisis, porque los promotores se acogerán a lo estipulado en la Ley de Fomento

Productivo que establece la exoneración del pago de este impuesto para las nuevas inversiones durante un periodo de tiempo de 5 años.

Finalmente, se estima obtener Valor Actual Neto de Efectivo del U.S.\$ 269.328, que descontado de la inversión inicial de U.S.\$ 108.740, nos arroja un Valor Actual Neto (VAN) de U.S.\$ 160.587; y que además nos permite determinar que se podrá recuperar la inversión en el término del primer trimestre del tercer año de operaciones. Para el cálculo de la TMAR se utilizó el Costo de Capital Ponderado donde en la tabla 21 se presenta que la tasa es del 13,86%.

Tabla 31
Cálculo de la TMAR
(Expresado en \$ americano)

Fuente	Inversión	Peso	Tasa	Ponderación
Capital Propio	32.622	30%	20,00%	6,00%
Financiamiento	76.118	70%	11,23%	7,86%
Total	108.740	100%		13,86%

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

4.3.7 Evaluación

En primer lugar para la evaluación financiera se determina el punto de equilibrio para los dos rubros de productos que se venderán en la empresa. Se muestra el punto de equilibrio para los productos tecnológicos y automotrices en las siguientes tablas.

Tabla 32
Puntos de equilibrio
(Expresado en \$ americano)

Punto de equilibrio tecnología		Punto de equilibrio automotriz	
Costo fijo	\$ 50.474,99	Costo fijo	\$ 43.356,72
Precio promedio	\$ 84,85	Precio promedio	\$ 158,90
CVU	\$ 50,91	CVU	\$ 95,34
Margen	\$ 33,94	Margen	\$ 63,56
PEO(U)	1.487,18	PEO(U)	682,14

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

Se realizó el análisis del punto de equilibrio en unidades, para lo cual se ejecutó una segmentación para determinar los costos fijos y variables atribuibles a los productos tecnológicos y automotrices. Los resultados se interpretan de la siguiente manera: en promedio se deben de vender 1.487 unidades de productos tecnológicos y 682 unidades de productos automotrices. Esta cantidad debe de ser vendida para que la utilidad de la entidad llegue a cero, es decir, que los ingresos cubran todos los costos y gastos operativos, si la entidad supera estas cantidades promedio, se generará una mayor utilidad para la empresa.

Por otro lado, para la evaluación del proyecto se considera la teoría expuesta en ingeniería económica, por lo que se procedió a fijar la TMAR en base al costo promedio ponderado de capital. La evaluación consiste en que si la TIR supera a la TMAR el proyecto se considera financieramente viable. Los resultados se muestran a continuación.

Tabla 33
Evaluación del proyecto
(Expresado en \$ americano)

Tasa Requerida (TMAR)	13,86%
Resumen de la Evaluación	
Total Valor Actual del Flujo de Efectivo	269.328
Inversion Inicial	(108.740)
Valor Actual Neto	160.587
Tasa Interna de Retorno	58,06%

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

Se observa que la TIR a obtenerse será del 58,06%, la misma que supera a la TMAR, y se tiene un VAN positivo, como ya se expresó de U.S. \$ 160.587, por lo que el proyecto se considera financieramente viable y cumple las expectativas de los inversionistas. Adicionalmente, se realiza un análisis de sensibilidad para determinar cómo varía el VAN con un cambio en la tasa mínima atractiva de retorno. La siguiente imagen lo describe.

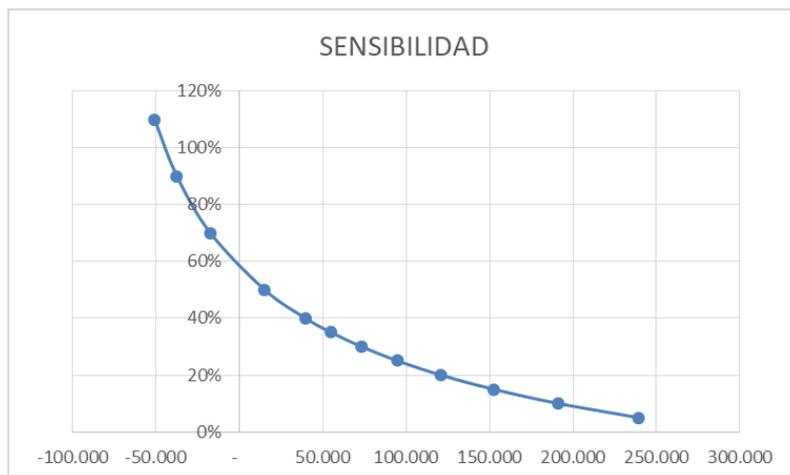


Figura 28. Análisis de sensibilidad

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

El análisis de sensibilidad muestra una relación inversamente proporcional entre la tasa utilizada y el VAN. Con una tasa de 13,86% se presenta un VAN positivo de \$160.587, sin embargo, al experimentar incrementos porcentuales en la tasa el VAN presenta una tendencia negativa, mientras que al minimizar la tasa el van experimenta un crecimiento positivo. Estos cálculos han sido realizados considerando los flujos de efectivo del proyecto estudiado.

4.3.8 Análisis de Escenarios

El análisis de escenarios permite conocer el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto. Las variables que influyen en la rentabilidad del proyecto son numerosas, para realizar el análisis de escenarios del presente proyecto se consideran las siguientes variaciones:

- Escenario Conservador

La información a mostrar es determinada luego de aplicar el estudio de mercado y con mayor probabilidad de que suceda, ya que arroja un panorama real de la situación financiera, en este caso las ventas se proyectan en un 5%, los costos se mantienen y los resultados son los siguientes:

Tabla 34
Escenario Conservador
 (Expresado en \$ americano)

Tasa Requerida (TMAR)	13,86%
Resumen de la Evaluación	
Total Valor Actual del Flujo de Efectivo	225.714
Inversion Inicial	(108.740)
Valor Actual Neto	116.973
Tasa Interna de Retorno	49,93%

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

Se observa que el proyecto no es sensible ante la variación del 5% de este escenario, sin embargo, cabe mencionar que en este caso será necesario realizar un sobreesfuerzo por sostener las ventas y mantener los costos.

- Escenario Pesimista

En este escenario es en donde se crean estrategias para las contingencias de pérdidas económicas, ante la probabilidad de que suceda, también debemos considerar el momento exacto en este caso las ventas se descienden en un 10%, los costos se mantienen y los resultados son los siguientes:

Tabla 35
Escenario Pesimista
 (Expresado en \$ americano)

Tasa Requerida (TMAR)	13,86%
Resumen de la Evaluación	
Total Valor Actual del Flujo de Efectivo	116.670
Inversion Inicial	(108.740)
Valor Actual Neto	7.929
Tasa Interna de Retorno	17,86%

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

Se observa en el proyecto que el flujo se ve afectado ante la variación de un decrecimiento del 10% de este escenario y se requerirá incrementar el financiamiento por medio de aporte de capital o más deuda para soportar las operaciones de la empresa, de todas maneras, el proyecto sigue siendo viable ya que mantiene un VAN de \$7.929 y un TIR 18%. Finalmente se indica que, todos los datos y proyecciones financieras demuestran que el proyecto es viable. Considerando los dos escenarios, con un incremento y una reducción del 10% de las ventas el proyecto sigue siendo atractivo.

4.3.9 Mejora en el proceso contable

En base al análisis documental realizado, se plantea una propuesta para la mejora en el proceso contable de las empresas del sector de venta de productos automotrices, lo cual será empleado también para la empresa que se pretende crear y cuya planificación ha sido descrito en el presente capítulo. Se procede a mostrar la estructura del departamento contable destinado a empresas del sector.

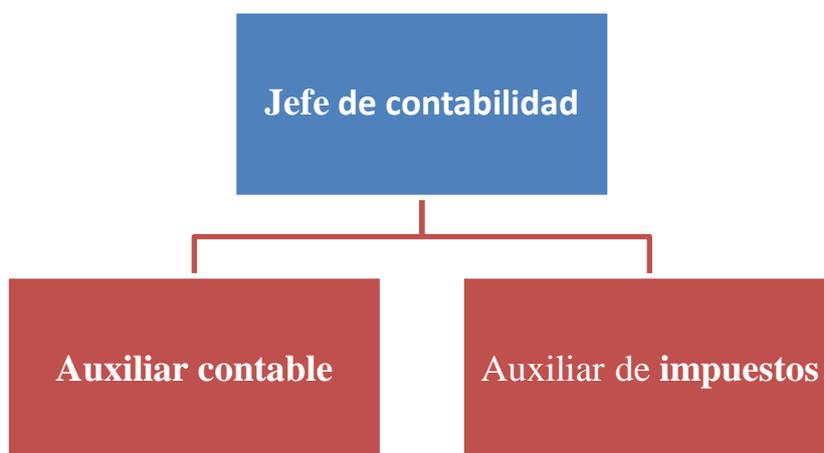


Figura 29. Organigrama propuesto

Elaborado por: Robles Maldonado, J. (2018).

Responsabilidad del proceso contable

Dentro de las principales funciones que se encuentran en el proceso contable, se tienen las siguientes:

- Asegurar la aplicación de las NIIF.
- Establecer un plan de cuentas anual para el registro de las transacciones.
- Realizar las conciliaciones bancarias.
- Realizar el registro del inventario de la empresa.
- Manejar el control contable de los activos fijos.
- Preparar la información financiera para las entidades de control y la gerencia.

Tabla 36

Proceso Contable

Empresa de repuestos automotrices Manual de competencias y responsabilidad laboral
1. Datos de Identificación
Departamento: Contabilidad Cargo: Jefe de contabilidad
2. Objetivo Participar activamente en el proceso de elaboración de información financiera, registro de las transacciones y en el cumplimiento con las organizaciones reguladoras.
3. Responsabilidades <ul style="list-style-type: none"> • Principal responsable en la elaboración de la información financiera de la empresa. • Elaborar las estrategias contables a seguir en cada inicio del periodo a registrar. • Velar por el cumplimiento de las disposiciones legales vigentes y relacionadas con el marco contable y tributario. • Aplicar y promover la aplicación de las NIIF. • Demostrar y promover un buen ambiente laboral, dentro del marco de normas éticas y morales. • Supervisar el cumplimiento de las disposiciones tributarias.
4. Competencias <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de planeación, administración y dirección. • Trabajar bajo presión. • Honestidad y responsabilidad.
5. Perfil ocupacional <ul style="list-style-type: none"> • Contador Público Autorizado • Título de cuarto nivel en contabilidad • Experiencia: 5 años

<p>Empresa de repuestos automotrices</p> <p>Manual de competencias y responsabilidad laboral</p>
<p>1. Datos de Identificación</p>
<p>Departamento: Contabilidad</p> <p>Cargo: Auxiliar de contabilidad y tributario</p>
<p>2. Objetivo</p> <p>Servir de soporte para el registro de las transacciones, preparación de información y cumplimiento de la normativa tributaria.</p>
<p>3. Responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación activa en la preparación de información financiera y tributaria. • Registro del libro diario. • Elaboración de retenciones. • Conciliaciones bancarias. • Control del inventario. • Control de cuentas por pagar y cobrar. • Elaborar órdenes de pago y cobro. • Elaborar información para la declaración de impuesto y otras obligaciones tributarias.
<p>4. Competencias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de planeación, administración y dirección. • Trabajar bajo presión. • Honestidad y responsabilidad. • Espíritu de compromiso.
<p>5. Perfil ocupacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contador Público Autorizado • Experiencia: 3 años • Dominio de Herramientas informáticas.

Tabla 37

Manual de Procedimientos

Empresa de repuestos automotrices	Manual de políticas y procedimientos	Código:
		Fecha:

Empresa de repuestos automotrices	Proceso	Página: 1
	Emisión de comprobantes de ventas	
Objetivo		
Determinar las políticas y procedimientos involucrados en la emisión de comprobantes de ventas que se encuentren en armonía con la normativa tributaria.		
Responsable		
Jefe de contabilidad		
Políticas		
<ul style="list-style-type: none"> • En general las políticas de emisión de comprobantes de ventas se regirán por el Reglamento de comprobantes de ventas, retenciones y documentos complementarios. • Se emitirá el comprobante de venta al momento de la transacción. • El comprobante de venta identificará claramente al cliente y al proveedor, así como los productos comercializados, sus cantidades, códigos, valores y los impuestos involucrados en la transacción. • Si la transacción supera el monto de \$200 se identificará los datos del adquirente. • En general si seguirá el siguiente formato. 		

FACTURA

Requisitos Preimpresos - Requisitos De llenado

Razón Social → AUTOMOVILES NACIONALES S.A.
Nombre Comercial (opcional) → AUTOMAN

Dirección de la matriz y del establecimiento emisor (cuando corresponda) →
MATRIE: Av. 6 de Diciembre N24-50 y Gral. Foch Quito
SUCURSAL: Luis Plaza Banín 618 y M. Alcívar Guayaquil

Razón social → Sr. (es):
RUC comprador → RUC:
Dirección comprador (opcional) → Dirección:

RUC → RUC 1790182345001

Denominación → FACTURA

Numeración → No. 002-001-000000113

Número de Autorización (otorgado por el SRI) → No. Autorización 1099841321

Fecha de emisión → Fecha Emisión:

No. de Guía de Remisión (cuando corresponda) → Guía de Remisión:

Cantidad	Descripción	P/U	Valor de Venta
Válido para su emisión hasta 05/2006			
		Sub total 12%	
		Sub total 0%	
		Descuento	
		Sub Total	
		IVA 12%	
		VALOR TOTAL	

Descripción del bien o servicio →

Validez →

Datos de la imprenta → Carlos Ángel Bolívar Mora / Imprenta Bolívar
RUC: 1710501420001 / No. Autorización: 2540

Original: Adquiriente / Copia: emisor

Destinatarios

Figura 30. Factura

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Tabla 38

Manual de Procedimientos

Empresa de repuestos automotrices	Manual de políticas y procedimientos	Código:
		Fecha:

Empresa de repuestos automotrices	Proceso	Página: 1
	Tratamiento contable del inventario	
<p>Objetivo</p> <p>Formalizar el tratamiento contable del inventario en las empresas del sector de repuestos automotrices.</p>		
<p>Responsable</p> <p>Departamento de contabilidad</p>		
<p>Políticas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se registrarán productos como inventarios en cuanto cumplan en lo establecido la NIC 2, es decir cuándo se espere beneficios económicos futuro, su costo pueda ser medido fiablemente, estén disponibles para la venta, estén en forma de materia prima, productos en proceso. • Los inventarios serán medidos por su costo de adquisición más otros valores que contablemente puedan llegar a formar parte del costo. • Se excluyen del costo de los Inventarios los impuestos recuperables. • Se establece como método de valuación del inventario el promedio ponderado. • Después de la venta del inventario se registrará el costo del mismo • En caso de determinarse deterioro se realizará el respectivo reconocimiento. 		

Elaborado por: *Robles Maldonado, J. (2018).*

Tabla 39

Asientos contables

Procedimiento						
Nº	Responsable	Actividad				
1	Contabilidad	Registrar el costo de los inventarios más otros importes que formen parte del mismo.				
		Fecha	Descripción	Referencia	Debe	Haber
			Inventario		XXXX	
			Transporte	XXXX		
			Impuestos	XXXX		
			IVA en compras		XXXX	
			Efectivo y equivalentes			XXXX
			Cuentas por pagar			XXXX
			Retenciones IR por pg			XXXX
			Retenciones IVA por pg			XXXX
	P/C compra de inventario					
Asiento contable para registrar la compra del inventario con sus componentes del costo.						
2	Contabilidad	Registrar venta de los inventarios.				
		Fecha	Descripción	Referencia	Debe	Haber
			1			
			Efectivo y equi.		XXXX	
			Cuentas por cobrar		XXXX	
			Retenciones IR pág. por ade		XXXX	
			Retenciones IVA pág. por ad		XXXX	
			Venta de bienes			XXXX
			IVA en ventas			XXXX
			P/C ventas de inventario			
	2					
	Costo de ventas		XXXX			
	Inventario			XXXX		
	P/C costo de ventas					
Asiento contable de la venta de inventarios y su costo de venta						

3	Contabilidad	<p>Registro del deterioro de los inventarios</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Fecha</th> <th>Descripción</th> <th>Debe</th> <th>Haber</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>Gasto deterioro de inventario</td> <td>XXXX</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Deterioro acumulado de inventario</td> <td></td> <td>XXXX</td> </tr> <tr> <td colspan="4">P/C registro de deterioro de inventario</td> </tr> </tbody> </table> <p>Asiento contable para el registro del deterioro de inventario</p>	Fecha	Descripción	Debe	Haber		Gasto deterioro de inventario	XXXX			Deterioro acumulado de inventario		XXXX	P/C registro de deterioro de inventario			
		Fecha	Descripción	Debe	Haber													
	Gasto deterioro de inventario	XXXX																
	Deterioro acumulado de inventario		XXXX															
P/C registro de deterioro de inventario																		
	Contabilidad	<p>Después del registro del deterioro de inventario, se procede con el registro del impuesto diferido generado.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Fecha</th> <th>Descripción</th> <th>Debe</th> <th>Haber</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>Activo por impuesto diferido</td> <td>XXXX</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Gasto (ingreso) de IR</td> <td></td> <td>XXXX</td> </tr> <tr> <td colspan="4">P/C registro del impuesto diferido</td> </tr> </tbody> </table>	Fecha	Descripción	Debe	Haber		Activo por impuesto diferido	XXXX			Gasto (ingreso) de IR		XXXX	P/C registro del impuesto diferido			
Fecha	Descripción	Debe	Haber															
	Activo por impuesto diferido	XXXX																
	Gasto (ingreso) de IR		XXXX															
P/C registro del impuesto diferido																		

Elaborado por: *Robles Maldonado, J. (2018).*

CONCLUSIONES

Realizado los estudios pertinentes, se ha obtenido información que ayuda a determinar la factibilidad del proyecto por lo que se obtuvo las siguientes conclusiones:

1. El Proyecto de Inversión para la creación de una Empresa de comercialización de productos tecnológicos y automotrices, constituye un intento de abordar la problemática actual que tienen los establecimientos de esta naturaleza, que se debe principalmente a el rezago técnico del personal existente, en materia de accesorios y repuestos para hacerle frente a las nuevas tecnologías, como también la falta de personal calificado y especializado, a la demanda del mercado.
2. Para el desarrollo de un proyecto de inversión con alta probabilidad de éxito es necesario contar con los componentes teóricos que fundamenten el proceso de constitución tanto en sentido legal y financiero. En base a lo mencionado, fue importante analizar la teoría relacionada con un plan comercial y las técnicas de ingeniería económica empleadas en el proyecto, así como investigaciones anteriores relacionadas con el tema de estudio.
3. Se diagnosticó el mercado objetivo, llegando a la conclusión de que se tiene una oportunidad de negocio ante la ausencia de empresas que comercialicen repuestos automotrices de calidad en el sector de Samborondón.
4. Se determinaron los principales problemas que estas empresas enfrentan en el desarrollo diario de sus actividades comerciales. Estas empresas, producto de centrarse en el aumento de las ventas, han descuidado su estructura contable presentando problemas en la formalización de los puestos de trabajo dentro de un departamento contable y en la gestión de su inventario, el cual presenta altos índices de deterioro.
5. En base a lo estudiado, se determina un flujo de efectivo para 5 años, de acuerdo con los ingresos y costos proyectados con la finalidad de determinar el TIR y el VAN que se ubicaron en el valor de 58,06% y \$ 269.328,00 respectivamente; lo que garantiza que el proyecto de inversión es financieramente viable.

RECOMENDACIONES

Una vez determinadas las conclusiones y luego de haber realizado el análisis tanto de la parte operativa como del estudio de mercado, se puede considerar las siguientes recomendaciones:

1. Es importante que las empresas dedicadas a la comercialización de productos automotrices y tecnológicos cuenten con personal capacitado y especializado en las áreas de tecnología y automotriz que garantice una atención de calidad y que proyecte hacia los potenciales clientes, seguridad a través del conocimiento y experiencia que posea cada uno de los elementos que se contraten para el arranque del proyecto.
2. Es de alta relevancia la consulta de fuentes científicas para el entendimiento de lo que implica realizar un proyecto de inversión, de tal manera que este cuente con altas probabilidades de éxito, en vista de que las herramientas que se han empleado para su elaboración son las que constan en la literatura científica.
3. Realizar estudios de mercado constantes, para determinar las preferencias de los consumidores referentes a repuestos las principales necesidades para ser cubiertas por los servicios que la empresa ofrece. Esto es de alta importancia puesto que la información obtenida servirá para la toma de decisiones referentes a la compra de inventario de alta rotación y evitar el producto que tiene menor rotación.
4. Seguir el modelo de estructura contable planteada en la propuesta de investigación. Con el fin de que estas empresas tengan una guía para estructurar su departamento contable, lo que contribuiría a la generación de información financiera que represente fielmente la situación real de la empresa.
5. Profundizar un análisis económico financiero que permita determinar, por una parte, la proyección de ingresos, costos, así como de una mayor inversión e infraestructura, rubros que deberán ser proyectos en una línea de tiempo no inferior a 5 años, mediante el cual se puedan establecer los flujos económicos que permitan obtener indicadores financieros que permitan confirmar la factibilidad económica del proyecto.

Bibliografía

- Abbate, P. (30 de 06 de 2015). *Marketing para emprendedores*. Obtenido de <http://mastermarketingla.com/que-es-la-venta-cruzada/>
- AEADE. (Julio de 2018). *Asociación de empresas automotrices del Ecuador*. Obtenido de Sector Automotriz en cifras: <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2018/07/boletin%2022%20espanol%20resumido.pdf>
- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ancín, J. M. (2015). *El Plan de Marketing Digital en la Práctica*. Madrid: ESIC.
- Aponte, R., & Muñoz, F. (2017). La evaluación financiera de proyectos y su aporte en la generación de valor corporativo. *Ciencia y poder aéreo*, 144-155.
- Arenas, J. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa*. Obtenido de <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis166.pdf>
- Arriaga, M., & López, K. (2013). Ejecución de un plan de marketing para elevar el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa ACFESVAL S.A: de la ciudad de Milagro. *Universidad Estatal de Milagro*, 1-141.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Balestrini, M. A. (2011). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: Consultores Asociados, Servicio Editorial.
- Blanco, a., & Mercado, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. Madrid: ESIC Ediciones.
- Blank, L., & Tarquin, A. (2006). *Ingeniería Económica*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Brun, X., & Moreno, M. (2015). *Análisis y selección de inversiones en mercados financieros*. Barcelona: Editorial Profit.

- Carlos, P. A. (2018). *Dirección estratégica*. Ecoe Ediciones.
- Cauja, G. (2015). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de Estudio de factibilidad para el posicionamiento de la empresa Electrorepuesto VCC en la ciudad de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/410/1/T-ULVR-0369.pdf>
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 152-181.
- Contreras, E. (2014). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 154-178.
- Cortés, A. R. (6 de Diciembre de 2018). *Importancia de los proyectos de inversión*. Obtenido de <http://roa.uveg.edu.mx>: <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/199/Importanciadelosproyectosdeinversin.pdf>
- Dominguez, E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Logroño: Editorial Tutor Formación.
- Echeverria , A. (2016). *Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos*. Obtenido de <http://www.redalyc.org>: <http://www.redalyc.org/pdf/3604/360448031009.pdf>
- EcuRed. (2015). *Historia de la Industria Automotriz*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Ingenier%C3%ADa_Automotriz
- Espinoza, A., & Zambrano, M. (2017). Planificación estratégica para la empresa Lollipop, ubicada en la ciudad Machala, provincia El Oro, Ecuador. *Gestión Ingenio Y Sociedad*, 128-139.
- Estrada, C. (31 de Enero de 2016). *Marketing digital*. Obtenido de Marketing digital: <http://marketingd2016.blogspot.com/2016/01/ventajas-y-desventajas-del-marketing.html>
- Faroni, W., & Silva, M. (2017). Instrumentos de planificación presupuestaria: potencialidades y debilidades en el proceso. *Revista de Economía Crítica*, 82-95.

- Francisco, L. (2015). *Estudio de factibilidad*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7625/2/LEON%20GOMEZ%20FRANCISCO%20ANTONIO%202015.pdf>
- García, A., & Paredes, L. (2014). *Estrategias Financieras Empresariales*. México: Grupo Editorial Patria.
- Granados, R. (2012). *Disposición y ventas de producto*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernandez, A., & Salgado, M. (2017). La Auditoría Forense en el espacio social de la ciencia y la tecnología. *Revista Publicando*, 4(11 (2)), 698-716.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- IEPI. (2010). *Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual*. Obtenido de https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/reglamento_ley_propiedad_intelectual.pdf
- INEC. (05 de Julio de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de INEC publica las cifras de inflación de Junio 2018: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-de-inflacion-de-junio-2018/>
- Kotler, P. (2010). *Marketing*. México: Ediciones LID.
- León, C. A. (2018). Procedimiento para la planificación operativa con enfoque de procesos en Instituciones de Educación Superior. *La Habana*, 116-128.
- Luxor. (27 de Marzo de 2013). *Luxor Technologies*. Obtenido de Conceptos y funciones claves en la atención al cliente: <http://www.luxortec.com/blog/conceptos-y-funciones-claves-en-la-atencion-al-cliente/>
- Maza, V. (2016). *Universidad Regional Autónoma de los Andes*. Obtenido de Proyecto de inversión y comercialización de repuestos automotrices para vehículos.: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1142/1/TUSDADM009-2015.pdf>

- Pombo, J. (2017). *Contabilidad General. Curso práctico. 2.ª edición*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Ponce, H. (2016). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 1-15.
- Porter, M. (2008). *Estrategias Competitivas*. Estados Unidos: Editorial Pirámide.
- PRO ECUADOR . (2018). *Director de exportadores* .
- Raposo, N. P. (2015). *Actores y estrategias en los orígenes de la industrialización automotriz* .
- Rivera. (2016). *Sector autopartes*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v12n1/v12n1a02.pdf>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración Décimo Segunda Edición*. México: PEARSON.
- Ross, S., Westerfield, R., & Jaffe, J. (2012). *Finanzas corporativas*. México: McGraw Hill.
- Sandoval, C. (2013). *Investigacion cualitativa*. Obtenido de <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>
- Secretaría de Economía. (2012). *Industria Automotriz*. Obtenido de Dirección General de Industrias Pesadas y de Alta Tecnología: https://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/industria_comercio/Monografia_Industria_Automotriz_MARZO_2012.pdf
- Solarte, L. (2014). *Manual resumido de gestion de proyectos*. Obtenido de <http://gyepro.univalle.edu.co>:
<http://gyepro.univalle.edu.co/documentos/gestion/factibilidad.pdf>
- Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing, 14º Edición*. México: Mc Graw-Hill.
- Toscano, V. (2017). *Creación de un centro de comercialización de repuestos mecánicos automotrices con asistencia técnica especializada*. Quito: Universidad de los

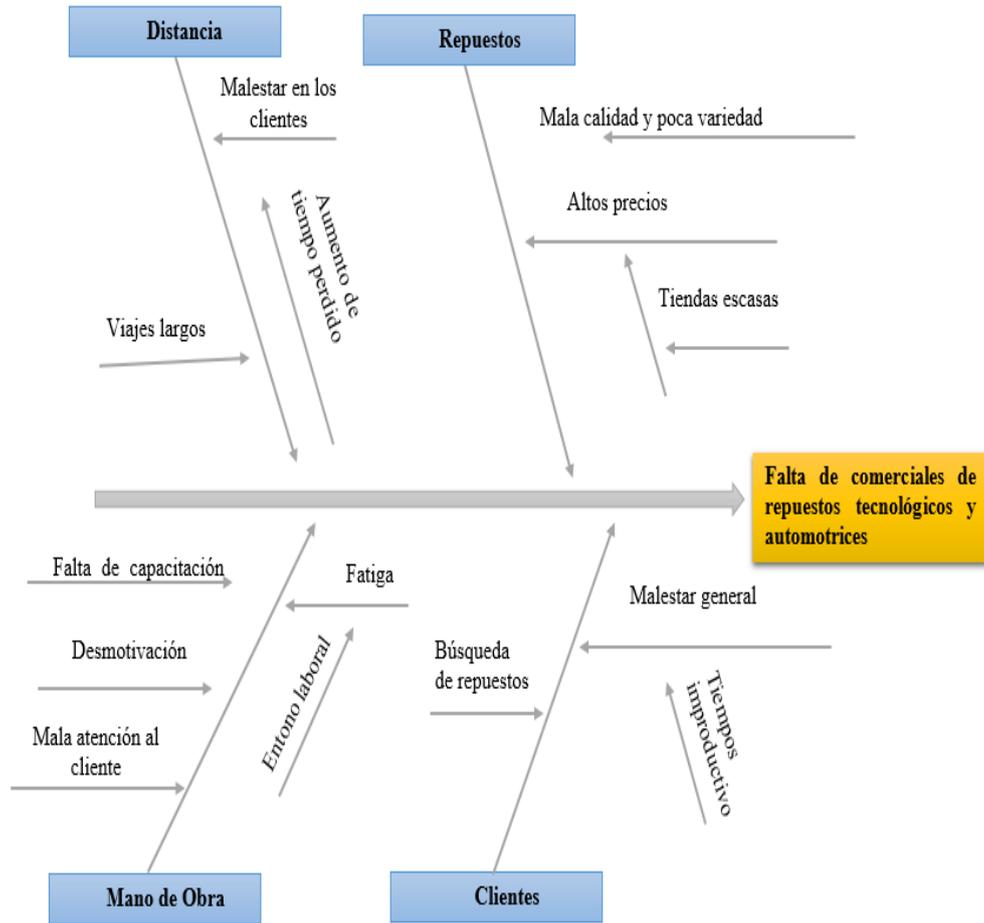
Andes. Obtenido de Creación de un centro de comercialización de repuestos mecánicos automotrices con asistencia técnica especializada: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/692/1/TOSCANO%20ORTIZ%20VERONICA%20GISSET.pdf>

Walpole, R., Myers, R., & Ye, K. (2012). *Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias*. México: Pearson.

Zurita, G. (2010). *Probabilidad y Estadística Fundamentos y Aplicaciones*. Guayaquil: ESPOL.

Anexos

Anexo 1. Diagrama de Ishikawa



Anexo 2. Formato de encuesta

1. **¿Considera que es fácil conseguir productos tecnológicos y automotrices de calidad en el cantón Samborondón?**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	5	4%
De Acuerdo	7	5%
En desacuerdo	50	36%
Muy en desacuerdo	75	55%
Total	137	

2. **¿Por qué razones usted realiza la compra de repuestos de vehículos?**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mantenimiento general	65	47%
Desperfectos	54	39%
Accidentes de transito	18	13%
Total	137	

3. **¿Está usted de acuerdo con que el mantenimiento del vehículo se le incluyan repuestos originales?**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	63	46%
De Acuerdo	48	35%
En desacuerdo	14	10%
Muy en desacuerdo	12	9%
Total	137	

4. **¿Ha presentado problemas en la compra de productos tecnológicos y automotrices debido a que los mismos eran de mala calidad? Por ejemplo, poca duración de un repuesto.**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	67	49%
Frecuente	34	25%
Poco frecuente	17	12%
Nada frecuente	19	14%
Total	137	

5. ¿Cree usted que en el cantón Samborondón cuenta con empresas de productos tecnológicos y automotrices que ofrezcan productos de calidad?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	7	5%
De Acuerdo	11	8%
En desacuerdo	42	31%
Muy en desacuerdo	77	56%
Total	137	

6. ¿Cuál de los siguientes factores cree usted que es la causa de la falta de empresas que ofrezcan productos tecnológicos y automotrices de calidad en el cantón Samborondón?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Falta de productos de marca	29	21%
Mano de obra calificada para instalar los equipos	20	15%
Altos precios	20	15%
Poco interés por parte de las empresas de traer productos de calidad	68	50%
Total	137	

7. ¿Qué cantones usted se dirige para conseguir productos tecnológicos y automotrices de calidad?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Guayaquil	97	71%
Duran	12	9%
Salitre	13	9%
Otros	15	11%
Total	137	

8. ¿Cree usted que existe una relación entre la mano de obra calificada con la entrega de productos tecnológicos y automotrices de calidad?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Relación alta	25	18%
Relación media	87	64%
Relación baja	25	18%
Total	137	

9. ¿Con que frecuencia usted compra productos tecnológicos y automotrices?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	12	9%
Quincenal	48	35%
Mensual	57	42%
Semestral	20	15%
Total	137	

10. ¿Cuáles son los principales problemas mecánicos que afectan a su auto?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Problemas de alternador	45	33%
Bujías	35	26%
Fuga de radiador	28	20%
Fuga de aceite	29	21%
Total	137	

11. ¿Cuánto es el gasto aproximado que usted realiza al mes en la compra de productos tecnológicos y automotrices?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
\$0 - \$50	6	4%
\$51 - \$100	17	12%
\$101 - \$150	54	39%
\$151 - \$200	55	40%
\$200 en adelante	5	4%
Total	137	

12. ¿Estaría de acuerdo en que exista una empresa dedicada a la comercialización de productos tecnológicos y automotrices en el cantón de Samborondón?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	62	45%
De Acuerdo	46	34%
En desacuerdo	17	12%
Muy en desacuerdo	12	9%
Total	137	

Anexo 3. Estados financieros

Estado de Situación Financiera				
Al 31 de Diciembre de 2017				
(Expresado en Miles de Dólares de los Estados Unidos de América - US\$)				
Cuentas	Empresa ABC	Empresa XYZ	Empresa CDE	PROMEDIO
ACTIVO				
Activo corriente				
Efectivo y equivalentes	28.099	32.422	24.726	28.416
Cuentas por cobrar comerciales y otras	126.258	185.217	110.822	140.766
Inventarios	311.126	301.312	368.048	326.829
Otros activos corrientes	6.874	4.253	4.677	5.268
Total activo corriente	472.357	523.204	508.273	501.278
Activos no corriente				
Propiedades, planta y equipo, neto	83.198	67.482	73.587	74.756
Otros activos no corrientes	7.733	10.927	4.978	7.879
Total activo no corriente	90.931	78.409	78.565	82.635
TOTAL ACTIVOS	563.288	601.613	586.838	583.913
PASIVOS				
Pasivo corriente				
Cuentas por pagar comerciales y otras	197.974	297.152	250.571	248.566
Obligaciones acumuladas	72.987	59.121	62.907	65.005
Otros pasivos corrientes	17.204	20.126	16.731	18.020
Total pasivo corriente	288.165	376.399	330.209	331.591
Pasivo no corriente				
Cuentas y Documentos por pagar	97.877	82.032	86.834	88.914
Otros pasivos no corrientes	28.966	14.684	20.460	21.370
Total pasivo no corriente	126.843	96.716	107.294	110.284
TOTAL PASIVO	415.008	473.115	437.503	441.875
PATRIMONIO				
Capital social	800	800	800	800
Reservas	12.341	11.547	10.978	11.622
Utilidades retenidas	135.139	116.151	137.557	129.616
TOTAL PATRIMONIO	148.280	128.498	149.335	142.038
TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO	563.288	601.613	586.838	583.913

Anexo 4. ERI promedio

Estado de Resultados Integrales				
Al 31 de Diciembre de 2017				
En dólares americanos, se excluyen centavos				
	Empresa ABC	Empresa XYZ	Empresa CDE	Promedio
<u>Ingresos</u>				
Ingresos por actividades ordinarias	1.074.016	1.087.999	1.083.977 	1.081.997
<u>Total ingresos</u>	<u>1.074.016</u>	<u>1.087.999</u>	<u>1.083.977</u>	<u>1.081.997</u>
Costo de ventas	678.951	511.830	611.981 	600.920
Ganancia bruta	395.065	576.170	471.997	481.077
Gastos de venta	70.368	254.669	199.623 	174.887
Gastos administrativos	188.971	140.877	170.162 	166.670
Gastos financieros	28.066	23.497	21.497 	24.353
Otros gastos	30.987	40.417	31.037 	34.147
<u>Total egresos</u>	<u>318.392</u>	<u>459.460</u>	<u>422.319</u>	<u>400.057</u>
<u>Utilidad del ejercicio</u>	<u>76.673</u>	<u>116.710</u>	<u>49.678</u>	<u>81.020</u>
15% participación trabajadores	11.501	17.506	7.452	12.153
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	80.278	114.309	57.332	74.807
Impuesto a la Renta 22%	17.661	25.148	12.613	16.457
Utilidad neta	62.617	89.161	44.719	58.349

Anexo 5. Inversión inicial

Muebles de oficina

Descripcion	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Esquinero recepción	1	260	260
Sillas ejecutivas para oficina	5	70	350
Escritorios para oficina	2	350	700
Sillas de escritorio	2	50	100
Muebles para salade espera	1	475	475
Archivador	1	180	180
Mesa de centro	1	110	110
Escritorio Ejecut Habano-BLCO	1	550	550
TOTAL	14	2.045	2.725

Equipos de oficina

Descripcion	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Copiadora	1	1.250	1.250
Teléfonos de oficina	3	70	210
TOTAL		1.320	1.460

Vehículos y maquinarias

Descripcion	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Camión	1	35.000	35.000
Camioneta	1	30.000	30.000
TOTAL		65.000	65.000

Equipos de Computación

Descripcion	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadora Core I5 Windows 1	3	850	2.550
Software administrativo - contable	1	1.200	1.200
TOTAL	3	2.050	3.750

Anexo 6. Tabla de amortización

Nº	Fecha del Pago	Saldo inicial	Interés	Capital	Saldo final	Interés acumulado
1	31/1/2019	76.118,26	712,34	951,40	75.166,86	712,34
2	3/3/2019	75.166,86	703,44	960,30	74.206,56	1.415,78
3	31/3/2019	74.206,56	694,45	969,29	73.237,27	2.110,23
4	1/5/2019	73.237,27	685,38	978,36	72.258,90	2.795,60
5	31/5/2019	72.258,90	676,22	987,52	71.271,39	3.471,83
6	1/7/2019	71.271,39	666,98	996,76	70.274,63	4.138,81
7	31/7/2019	70.274,63	657,65	1.006,09	69.268,54	4.796,46
8	31/8/2019	69.268,54	648,24	1.015,50	68.253,04	5.444,70
9	1/10/2019	68.253,04	638,73	1.025,01	67.228,04	6.083,44
10	31/10/2019	67.228,04	629,14	1.034,60	66.193,44	6.712,58
11	1/12/2019	66.193,44	619,46	1.044,28	65.149,16	7.332,04
12	31/12/2019	65.149,16	609,69	1.054,05	64.095,11	7.941,73
13	31/1/2020	64.095,11	599,82	1.063,92	63.031,19	8.541,55
14	2/3/2020	63.031,19	589,87	1.073,87	61.957,32	9.131,42
15	31/3/2020	61.957,32	579,82	1.083,92	60.873,40	9.711,23
16	1/5/2020	60.873,40	569,67	1.094,07	59.779,33	10.280,91
17	31/5/2020	59.779,33	559,43	1.104,30	58.675,02	10.840,34
18	1/7/2020	58.675,02	549,10	1.114,64	57.560,39	11.389,44
19	31/7/2020	57.560,39	538,67	1.125,07	56.435,31	11.928,11
20	31/8/2020	56.435,31	528,14	1.135,60	55.299,72	12.456,25
21	1/10/2020	55.299,72	517,51	1.146,23	54.153,49	12.973,77
22	31/10/2020	54.153,49	506,79	1.156,95	52.996,54	13.480,55
23	1/12/2020	52.996,54	495,96	1.167,78	51.828,76	13.976,51
24	31/12/2020	51.828,76	485,03	1.178,71	50.650,05	14.461,54
25	31/1/2021	50.650,05	474,00	1.189,74	49.460,31	14.935,54
26	3/3/2021	49.460,31	462,87	1.200,87	48.259,43	15.398,41
27	31/3/2021	48.259,43	451,63	1.212,11	47.047,32	15.850,04
28	1/5/2021	47.047,32	440,28	1.223,46	45.823,87	16.290,32
29	31/5/2021	45.823,87	428,84	1.234,90	44.588,96	16.719,15
30	1/7/2021	44.588,96	417,28	1.246,46	43.342,50	17.136,43
31	31/7/2021	43.342,50	405,61	1.258,13	42.084,37	17.542,05
32	31/8/2021	42.084,37	393,84	1.269,90	40.814,47	17.935,89
33	1/10/2021	40.814,47	381,96	1.281,78	39.532,69	18.317,84
34	31/10/2021	39.532,69	369,96	1.293,78	38.238,91	18.687,80
35	1/12/2021	38.238,91	357,85	1.305,89	36.933,02	19.045,65
36	31/12/2021	36.933,02	345,63	1.318,11	35.614,91	19.391,29
37	31/1/2022	35.614,91	333,30	1.330,44	34.284,47	19.724,58
38	3/3/2022	34.284,47	320,85	1.342,89	32.941,58	20.045,43
39	31/3/2022	32.941,58	308,28	1.355,46	31.586,11	20.353,71
40	1/5/2022	31.586,11	295,59	1.368,15	30.217,97	20.649,30
41	31/5/2022	30.217,97	282,79	1.380,95	28.837,02	20.932,09
42	1/7/2022	28.837,02	269,87	1.393,87	27.443,14	21.201,96
43	31/7/2022	27.443,14	256,82	1.406,92	26.036,23	21.458,78
44	31/8/2022	26.036,23	243,66	1.420,08	24.616,14	21.702,43
45	1/10/2022	24.616,14	230,37	1.433,37	23.182,77	21.932,80
46	31/10/2022	23.182,77	216,95	1.446,79	21.735,98	22.149,75
47	1/12/2022	21.735,98	203,41	1.460,33	20.275,65	22.353,16
48	31/12/2022	20.275,65	189,75	1.473,99	18.801,66	22.542,91
49	31/1/2023	18.801,66	175,95	1.487,79	17.313,87	22.718,86
50	3/3/2023	17.313,87	162,03	1.501,71	15.812,16	22.880,89
51	31/3/2023	15.812,16	147,98	1.515,76	14.296,40	23.028,87
52	1/5/2023	14.296,40	133,79	1.529,95	12.766,45	23.162,66
53	31/5/2023	12.766,45	119,47	1.544,27	11.222,18	23.282,13
54	1/7/2023	11.222,18	105,02	1.558,72	9.663,46	23.387,15
55	31/7/2023	9.663,46	90,43	1.573,31	8.090,16	23.477,59
56	31/8/2023	8.090,16	75,71	1.588,03	6.502,13	23.553,30
57	1/10/2023	6.502,13	60,85	1.602,89	4.899,24	23.614,14
58	31/10/2023	4.899,24	45,85	1.617,89	3.281,35	23.659,99
59	1/12/2023	3.281,35	30,71	1.633,03	1.648,31	23.690,70
60	31/12/2023	1.648,31	15,43	1.648,31	0,00	23.706,13

Anexo 7. Inflación proyectada

Inflación proyectada	
2018	3,35%
2019	3,15%
2020	3,22%
2021	3,20%
2022	3,17%
2023	3,22%
2024	3,19%
2025	3,20%
2026	3,20%
2027	3,20%
2028	3,20%
2029	3,20%
2030	3,20%

Fuente: Tomado del BCE