

# **ESCUELA POLITENICA NACIONAL**

**ESCUELA DE POSGRADO EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**

**DISEÑO DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA INTEGRAL DE  
ACCESORIOS Y NEUMATICOS DE VEHICULOS**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL GRADO DE MASTER EN GERENCIA  
EMPRESARIAL (MBA) CON MENCIÓN EN FINANZAS**

**BETTY MARGOTH CALDERON LAYEDRA  
JOSE VICENTE SANTILLAN MANCERO**

**DIRECTOR: ECO. ALFONSO TROYA JARAMILLO**

**Quito, Septiembre de 2006**

## **DECLARACIÓN**

Nosotros Betty Margoth Calderón Layedra y José Vicente Santillán Mancero declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Politécnica Nacional, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

**Betty Margoth Calderón Layedra**

**José Vicente Santillán Mancero**

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Betty Margoth Calderón Layedra y José Vicente Santillán Mancero, bajo mi supervisión.

**Eco. Alfonso Troya Jaramillo**  
**DIRECTOR DE TESIS**

# **ESCUELA DE POSGRADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**

## **ORDEN DE ENCUADERNADO**

De acuerdo con lo estipulado en el ART. 17 del Instructivo para la Aplicación del Reglamento del Sistema de Estudios, dictado por la Comisión de Docencia y Bienestar Estudiantil el 9 de Agosto de 2000, y una vez comprobado que se han realizado las correcciones, modificaciones y más sugerencias realizadas por los miembros del Tribunal Examinador para el proyecto escrito presentado por los señores:

Betty Caderón Layedra

José Santillán Mancero

Se emite la presente orden de encuadernación con fecha:

Para constancia firman los miembros del Tribunal Examinador:

<b>NOMBRE</b>	<b>FUNCION</b>	<b>FIRMA</b>
Eco. Alfonso Troya J.	Director	
Ing. Xavier Camacho	Miembro	
Ing. Patricio López	Miembro	

Ing. Patricio López

**COORDINADOR DE CARRERA**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por darnos la vida, la salud y la inteligencia para desarrollarnos como seres humanos.

Nuestro sincero agradecimiento al señor Eco. Alfonso Troya Jaramillo por su valiosa y acertada dirección en el presente trabajo, por su apoyo, paciencia, tiempo y dedicación.

A todas aquellas personas que directa o indirectamente han colaborado en la culminación de este trabajo.

Agradecemos al personal administrativo y académico de la EPCA.E.

## **DEDICATORIA**

Dedicamos el presente trabajo a nuestros tres hijos: Andrea Gabriela, Pamela Alejandra y José Luís. Quienes han sido motivo de superación para alcanzar esta meta.

# CONTENIDO

## CAPITULO 1.

<b>INTRODUCCION Y ANTECEDENTES</b>	<b>1</b>
1.1 Introducción	1
1.2 La Industria Automotriz a nivel Mundial	2
1.2.1 Antecedentes del Tuning	4
1.2.2 Tendencia	5
1.3 La Industria Automotriz a nivel Nacional	10
1.3.1 Incidencia del Sector Automotriz en la Economía Nacional	13
1.3.1.1 Oferta	14
1.3.1.2 Producción Local	15
1.3.1.3 Importaciones	15
1.3.1.4 Demanda Interna	16
1.3.1.5 Venta por Provincias	17
1.3.1.6 Segmentos y Precios de vehículos livianos	18
1.3.1.7 Empresas del Sector	19
1.3.1.8 Tratado de Libre Comercio	20

## CAPITULO 2.

<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>21</b>
2.1 Introducción	21
2.2 Plan Propuesto para realizar el Estudio de Mercado	21
2.2.1 Establecer la Necesidad de Información	21
2.2.2 Especificar los Objetivos de la Investigación	23
2.2.2.1 Objetivo General	23
2.2.2.2 Objetivos Específicos	23
2.2.3 Determinar el Diseño de la Investigación Fuente de Datos	24
2.2.4 Desarrollar el Procedimiento de la Recolección de Datos	24
2.2.5 Diseñar la Muestra	25

2.2.6 Recolectar, Procesar y Analizar los Datos	29
2.3 Tipo de Investigación	30
2.4 Hipótesis de la Investigación	30
2.5 Presentar los Resultados de la Investigación	30
2.5.1 Resultado de la Encuesta a los Clientes Potenciales	30
2.5.2 Resultado de la Encuesta a la Competencia	53
2.5.3 Resultado de la Encuesta a los Proveedores	57
2.6 Conclusiones	59
2.6.1 De la Encuesta a los Clientes	59
2.6.2 De la Encuesta a la Competencia	61
2.6.3 De la Encuesta a los Proveedores	62

### **CAPITULO 3.**

<b>CONFIGURACION DE LA EMPRESA</b>	<b>63</b>
3.1. Introducción	63
3.1.1. Misión	63
3.1.2 Visión	64
3.1.3 Objetivos	64
3.1.4 Políticas	64
3.2 Estudio Técnico	65
3.2.1 Inversión Inicial	66
3.2.2 Financiamiento	69
3.2.3 Recursos Humanos	69
3.2.3.1 Funciones del Personal	70
3.2.4 Gastos	74
3.2.5 Localización	77
3.2.6 Distribución de las Instalaciones	78
3.2.7 Los Productos y Servicios que ofrece la Empresa	78
3.2.8 Ingresos por Ventas	78
3.2.9 Plan Financiero	80
3.2.10 Criterios de Valuación	87



3.2.10.1	Valor Actual Neto (VAN)	87
3.2.10.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)	87
3.2.10.3	Período de Recuperación	87
3.3	Aspectos Jurídicos y Administrativos	88
3.3.1	Elección de la Forma Jurídica	88
3.3.1.1	Compañía de Responsabilidad Limitada	88
3.3.2	Trámites Administrativos	89
3.3.3	Obligaciones de la Empresa	89
3.3.3.1	Obligaciones Contables	90
3.3.3.2	Obligaciones Formales	91
3.3.3.3	Otras Obligaciones	93
3.4	Plan Comercial	94
3.4.1	Análisis Externo	94
3.4.1.1	Macroentorno	94
3.4.1.2	Análisis del Sector Industrial	95
3.4.1.3	Factores Críticos de Éxito	100
3.5	Segmento de Mercado	101
3.6	Estrategias de Mercadeo	101
3.7	Posicionamiento	102
3.8	Mix Comercial	102

## **CAPITULO 4.**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 106**

4.1 Conclusiones 106

4.2 Recomendaciones 108

### **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

### **ANEXOS**

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1	Participación del Mercado Mundial de Producción por Marca	2
Cuadro 1.2	Participación del Mercado Mundial de Producción por País	3
Cuadro 1.3	Clubes de Tuning en Ecuador	10
Cuadro 1.4	Estructura de Oferta Total de Vehículos (en Unidades)	14
Cuadro 1.5	Participación en Ventas por Marca	16
Cuadro 1.6	Ventas por Provincia Año 2003	17
Cuadro 1.7	Ventas por Provincia Año 2004	18
Cuadro 1.8	Vehículos Livianos	18
Cuadro 1.9	Ranking de Empresas Pertencientes al Sector Automotriz	19
Cuadro 2.1	Total de Vehículos Motorizados Matriculados a Nivel País	27
Cuadro 2.2	Encuestas a Establecimientos de la Competencia	53
Cuadro 3.1	Inversión Inicial	66
Cuadro 3.2	Capital de Trabajo	68
Cuadro 3.3	Inversiones Y Financiamiento	69
Cuadro 3.4	Recursos Humanos	69
Cuadro 3.5	Gastos Anuales	75
Cuadro 3.6	Depreciación de Activos Fijos y Amortización de Diferidos	76
Cuadro 3.7	Tabla de Amortización	77
Cuadro 3.8	Estado de Situación Financiera Proyectado	81
Cuadro 3.9	Estado de Resultados Proyectado	83
Cuadro 3.10	Flujos de Caja Proyectado	84

## INDICE DE ANEXOS

- Anexo 2.1 Establecimientos de Accesorios en el Sector Norte de Quito
- Anexo 2.2 Establecimientos de Neumáticos y Rines en el Sector Norte de Quito
- Anexo 2.3 Tabulación de la Encuesta Identificación del Vehículo
- Anexo 2.4 Parroquias del Distrito Metropolitano de Quito
- Anexo 2.5 Encuesta a los Clientes Potenciales
- Anexo 2.6 Encuesta a la Competencia
- Anexo 2.7 Encuesta a los Proveedores
- Anexo 2.8 Pregunta 9. La Última Visita Donde Lo Hizo (nombre del Establecimiento).
  
- Anexo 2.9 Pregunta 14. A Que Establecimientos acude en Accesorios Audio y Video; y Neumáticos y Servicios
- Anexo 2.10 Pregunta 15. Qué Compró
- Anexo 2.11 Resultados de las Encuestas a los Proveedores en las Líneas de Neumáticos y Accesorios Tuning de Vehículos
  
- Anexo 3.1 Inventarios para la Venta
- Anexo 3.2 Volumen de Ventas por el Año 2005 (Estimadas) de los Establecimientos de Accesorios
- Anexo 3.3 Volumen de Ventas por el Año 2005 (Estimadas) de los Establecimientos de Neumáticos y Rines
- Anexo 3.4 Distribución de las Instalaciones
  
- Anexo           Glosario

## RESUMEN

La industria automotriz es una de las más importantes a nivel mundial, su producto los vehículos son esenciales para el funcionamiento de la economía global. Además es una gran generadora de empleo directo e indirecto y es también una de las mayores contribuyentes a los ingresos gubernamentales alrededor del mundo.

El sector automotriz en el Ecuador juega un papel importante en la economía nacional por las distintas variables que aporta tales como la recaudación fiscal, la generación de valor agregado y la creación de fuentes de trabajo.

En los últimos años el parque automotor se ha incrementado como consecuencia del incremento de la producción mundial, por otro lado por efecto de la dolarización los vehículos se han convertido en uno de los bienes más accesibles para las personas. Esto ha ocasionado una enorme oferta de vehículos que ha permitido a los concesionarios, bancos y financieras a otorgar créditos para la compra de vehículos con amplios plazos y bajas tasas de interés.

Debido al crecimiento constante del parque automotor se han creado negocios relacionados con el sector como: mecánicas, talleres de servicio, repuestos y accesorios, servicios financieros y de seguros, comercialización de vehículos.

El problema a ser tratado es diseñar una empresa comercializadora integral de accesorios y neumáticos de vehículos en la ciudad de Quito, a través de un centro integral que pueda satisfacer las necesidades del mercado y responder al crecimiento de la industria automotriz.

En la investigación de mercado se realizó las encuestas a los clientes potenciales donde se formularon preguntas relacionadas con el estudio a través de entrevistas personales. El procesamiento de datos se utilizó instrumentos como el computador y

luego se analizaron los mismos para determinar la conveniencia de crear la empresa, permitió conocer información del mercado, la oferta y demanda de los productos y servicios, conocer a los consumidores y sus preferencias, conocer que está haciendo la competencia y caracterización de los principales proveedores.

Los productos a comercializar son neumáticos y aros radiales para vehículos livianos, accesorios para tuning de vehículos, car audio, seguridad vehicular, y accesorios en general. En cuanto a los servicios a ofrecer son: la instalación de los productos vendidos, servicio de alineación y balanceo y servicio de post venta.

Se define la misión, visión, objetivos y políticas de la Empresa.

El estudio técnico contempla la disposición de los elementos necesarios que se requiere para la creación y puesta en marcha para la empresa y los recursos técnicos, financieros y humanos para llevar a cabo la comercialización de productos y prestación de servicios. Las actividades que se llevan a cabo en esta etapa son: la determinación de la inversión, la obtención de los recursos y su financiamiento, el capital de trabajo, las instalaciones y otras.

Los criterios de evaluación refleja el resultado de las proyecciones para un período de 10 años para conocer el VAN, el TIR, el Periodo de Recuperación de la Inversión Inicial y los dividendos para los accionistas.

La empresa se constituiría como Compañía de Responsabilidad Limitada en razón de que reúne las características más idóneas para su propósito. Para el efecto se considera los trámites que deben seguirse para su conformación así como las obligaciones de orden tributario, de control y laboral.

Se realiza el plan comercial donde se incluye el análisis externo, el análisis de las 5 fuerzas competitivas de Michel Porter, se desarrolla las estrategias de mercadeo, posicionamiento y el mix comercial.

Por último se presentan las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

## **PRESENTACION**

El presente proyecto tiene por objeto el diseño de una Empresa comercializadora integral de accesorios y neumáticos de vehículos, ubicada en la Zona Norte de la ciudad de Quito y adaptada a las necesidades del mercado.

El estudio comprende 4 Capítulos a los cuales se acompañan también anexos que contienen información complementaria producto de la investigación. A continuación se hace una descripción breve de los capítulos.

El Capítulo 1 trata de la introducción y antecedentes de la industria automotriz a nivel mundial, antecedentes del tuning y su tendencia, la industria automotriz a nivel nacional y su incidencia en la economía.

El Capítulo 2 se realiza una introducción al estudio de mercado, el plan propuesto para realizar este estudio, el tipo de investigación a desarrollar, las hipótesis, se presentan los resultados mismos de la investigación , así como las conclusiones de las encuestas formuladas a los clientes, a la competencia y a los proveedores.

En el Capítulo 3 se realiza la configuración de la empresa definiendo su visión, misión, se realiza un estudio técnico, se detalla los aspectos administrativos y jurídicos, el plan comercial, el segmento de mercado, sus estrategias, el posicionamiento y el mix comercial.

En el capítulo 4 incluye las conclusiones y recomendaciones del estudio.

# **CAPITULO 1**

## **INTRODUCCION Y ANTECEDENTES**

### **1.1 INTRODUCCIÓN**

El sector automotriz juega un papel importante en la economía nacional por las distintas variables a las que aporta tales como la recaudación fiscal, la generación del valor agregado y la creación de fuentes de trabajo.

Resulta evidente que las empresas automotrices y todas aquellas relacionadas con el sector requieren de características y habilidades distintivas que les permitan enfrentar los cambios con eficacia, resolver sus problemas de negocios a través de soluciones prácticas e innovadoras para atender al mercado y clientes.

La industria automotriz en el desarrollo histórico del capitalismo se relaciona de manera estrecha, el automóvil es un producto complejo que demanda gran número de ítems, lo que provoca importantes encadenamientos de manufactura, genera gran demanda para una amplia variedad de sectores productivos: metalurgia, plásticos, caucho, textil, electrónica, talleres de servicio y mantenimiento, etc.

Dentro del mundo del automóvil, existe una rama basada en la aplicación de diversos tipos de modificaciones a los vehículos, para conseguir el incremento de las capacidades y características mecánicas y físicas y para mejorar la estética de su aspecto externo. Hablamos del Tuning puesto que su evolución y crecimiento han sido constantes e imparable en los últimos años en todo el mundo. El "Tuning" se está presentado como una oportunidad de negocio, primero, porque es un mercado que continúa en expansión, segundo, porque constituye una inversión progresiva, y



tercero, porque son productos que se compran impulsivamente y permiten un buen margen comercial.

## **1.2 LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ A NIVEL MUNDIAL**

La industria automotriz es una de las más importantes a nivel mundial. su producto, los vehículos, son esenciales para el funcionamiento de la economía global. Además es una gran generadora de empleo directo e indirecto y es también una de las mayores contribuyentes a los ingresos gubernamentales alrededor del mundo.

La industria automotriz a nivel mundial es altamente dinámica y por lo mismo enfrenta constantes innovaciones por lo tanto es altamente competitiva.

A pesar de que esta industria se ha visto afectada por las crisis económicas, su capacidad de recuperación ha sido superior a cualquier embate, por lo que ha logrado salir avante e inclusive, aún más fortalecida que en épocas anteriores

Al sector automotor pertenecen algunas de las más grandes empresas a nivel mundial, como son por ejemplo: General Motors, Toyota, Ford, entre otras. Sin embargo estas empresas han cedido participación de mercado a favor de otras bastante más pequeñas, procedentes principalmente de Asia, China especialmente.

### **CUADRO 1.1**

<b>PARTICIPACIÓN DE MERCADO MUNDIAL DE PRODUCCIÓN POR MARCA</b>				
<b>MARCA</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>VAR. (PUNTOS)</b>
General Motors	14.30%	13.80%	12.70%	-1.5
Toyota	11.40%	10.50%	10.80%	-0.6
Ford ( Jaguar-Volvo Cars)	11.50%	11%	10.50%	-1
Volkswagen Group	8.60%	8.40%	8%	-0.6
Daimier Chrysler	7.60%	7.10%	7.30%	-0.3
PSA Peugeot Citroen	5.60%	5.60%	5.40%	-0.2
Honda	5.10%	4.90%	5.10%	0
Nissan	4.70%	4.90%	5%	0.4
Hynday-Kia	4.50%	4.50%	4.40%	-0.2
Renault-Dacia-Samsung	4%	4%	3.90%	-0.1
Otros	22.70%	25.20%	26.90%	4.2

*Fuente: Organización Internacional de Constructores de Automóviles (OICA)*

Los mayores fabricantes mundiales han tratado de controlar los excesos de producción en Europa y América. Es por esta razón y con el objetivo de reducir los costos, que prácticamente todos los fabricantes han trasladado parte de su producción al Asia.

En el caso de China, gracias al número de sus habitantes y a sus ventajas competitivas (mano de obra barata entre otras), ha duplicado su producción automotriz en tan sólo tres años, pasando de 2.3 millones de unidades en el 2001 a 5 millones de unidades en el 2004. En tan sólo tres años China ha invertido USD 2,400 millones para el circuito de fórmula uno y USD 3,600 millones para construir un gigantesco parque industrial en el que se instalarán fábricas de vehículos. Se estima que su demanda interna de vehículos crece al 60% anual<sup>1</sup>.

## **CUADRO 1.2**

<sup>1</sup> PICAVAL, Análisis del Sector Automotor, noviembre de 2005

<b>PARTICIPACIÓN DE MERCADO MUNDIAL DE PRODUCCIÓN POR PAIS</b>				
<b>PAIS</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>VAR. (PUNTOS)</b>
EEUU	20.90%	20.00%	18.70%	-2.20%
Japón	17.40%	17.00%	16.40%	-1.1
Alemania	9.30%	9.10%	8.70%	-0.6
China	5.50%	7.30%	7.90%	2.4
Francia	6.30%	6.00%	5.70%	-0.06
Corea del Sur	5.30%	5.20%	5.40%	0.1
España	4.90%	5.00%	4.70%	-0.2
Canada	4.50%	4.20%	4.20%	-0.2
Brasil	3.00%	3.00%	3.40%	0.4
Reino Unido	3.10%	3.00%	2.90%	-0.2
Otros	19.80%	20.20%	22.00%	2.2
<i>Fuente: Organización Internacional de Constructores de Automóviles (OICA)</i>				

Es tan significativo el crecimiento de la producción en los países asiáticos que al 2004 casi cuatro países de cada diez automóviles fabricados en el mundo (37%) tuvieron como origen una planta en ese continente, cuando sólo cinco años atrás Europa y América dominaban la actividad automotriz<sup>2</sup>.

### **1.2.1 ANTECEDENTES DEL TUNING**

La filosofía del Tuning parte de la idea de personalizar y diferenciar el vehículo del resto. De ahí deriva el significado de la palabra tuning que podría traducirse como sintonizar, en este caso sintonizar el vehículo con los gustos de cada uno y transformar el vehículo a como cada uno lo perciba, sienta y vea. En ocasiones se cree que el tuning ha surgido en los últimos años pero en realidad apareció en los EEUU después de la segunda guerra mundial. Nació como una solución para los jóvenes que en un periodo de recesión económica no podían adquirir vehículos nuevos y optaban por arreglar vehículos viejos. Poco a poco el tuning se fue extendiendo por todo el mundo hasta que comenzó a introducirse con gran fuerza en España hace 10 años, desde entonces se ha convertido en un verdadero movimiento social e incluso, en un estilo de vida para muchas personas<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Ibid

<sup>3</sup> [http://www.micoche.com/articulos/2005/2005\\_035.html](http://www.micoche.com/articulos/2005/2005_035.html)

El tuning se compone de tres grupos, según el tipo de tuning que se aplica al vehículo, el interior, el exterior y el aplicado al motor.

Tuning Interior.- Es la aplicación de varias modificaciones a los diversos elementos y componentes del interior del vehículo, o también, el cambio de dichas piezas por unas nuevas. Se pueden observar interiores de automóviles realmente impresionantes, colores vistosos, piezas de gran calidad, tapicerías para el volante, volantes deportivos, tapicería del techo o de los asientos, variaciones en el pomo, incremento de la calidad del equipo de audio, la lista puede ser muy larga.

Tuning Exterior.- Puede ser el que requiera mayor esfuerzo y quizá algo más de práctica, pero una vez se aprenden las técnicas y el uso de materiales como por ejemplo la fibra, se pueden llegar a hacer maravillas con un poco de imaginación. Modificaciones en los alerones, los parachoques, la iluminación, cambio de llantas y aros.

Tuning Motor.- Es quizá el menos extendido puesto que en muchos casos quizá se cambien las características técnicas del vehículo, y eso es algo que se prefiere evitar, para no entrar en mayores complicaciones. Entre el grupo de modificaciones que no varían las características del motor se encuentran las de filtros de aire, admisión directa y la suspensión.

### **1.2.2 TENDENCIA<sup>4</sup>**

El mundo del tuning se nutre de todo tipo de influencias y busca siempre nuevas referencias y estilos con los que, rompen las modas que imperan en una determinada época.

---

<sup>4</sup> <http://www.audiotuningecuador.com/definiciontuning.html>

La personalización de autos dispersa sus esfuerzos dependiendo de las zonas en que los propietarios más gustan de modificar y es así como se abren tres grandes ramas englobadas en un solo término el TUNING.

- Motores, el afinamiento de las máquinas, la inclusión y/o modificación de partes y piezas que incrementen el rendimiento del auto son sin duda actividades muy practicadas a nivel mundial.

- Estética, el cambio del corte original, el crecimiento de la musculatura vehicular, el cambio de colores, la implementación de accesorios tanto dentro como fuera del auto son algunos de los campos que elaborados individualmente o combinados, buscan hacer del auto una pieza única en el mundo desde el punto de vista visual, siempre manteniendo un concepto principal que es el gusto del propietario (construir tu propio vehículo).

- Audio, aspecto que vendría a combinarse con la parte estética, dado que un auto no solo incrementa su nivel de diversión y entretenimiento para el propietario sino que a más de eso debe ser hecho mediante un trabajo de alta calidad y concordancia visual, se basa en la implementación de sistemas electrónicos que lograrán en algunos casos mucha fidelidad y en otros potencia en la reproducción de canciones.

**USA:** En la actualidad y a raíz de un boom mundial que se dio luego de la película Rápidos y Furiosos, la televisión americana ha comenzado la difusión de una serie de programas en los que se muestran paso a paso cada uno de los cambios que se realizan en un vehículo, nos referimos a: Overhaulin, Rides y Pimp my Ride.

Estos programas muestran de forma clara la esencia de las modificaciones en Estados Unidos, y de ahí desprendemos que es perfectamente transformable tanto un auto de última generación como los antiguos V8 tan queridos para muchos.

De esta tendencia americana debemos anotar las siguientes conclusiones, muy importantes para entender este mercado que es uno de los más representativos a nivel mundial:

Tuning en Estados Unidos no es modificación estética, se refiere cambios en la parte motriz del auto en miras de mejorar su rendimiento.

Overhall, es la tendencia que engloba las modificaciones estéticas. Los autos de última generación cuentan con un estilo propio de overhall en base a la implementación de partes y piezas que buscan generar un mayor volumen muscular y nerviológico, la mayoría de estas piezas son creadas en serie y se prefiere lo original antes que trabajos artesanales.

Los autos antiguos o clásicos como los V8 pueden tener dos tendencias: Overhall clásico, en donde la restauración del auto se hace con piezas originales y el objetivo es lograr tener un auto de los 70's u 80's como si el tiempo se hubiera detenido en su cuerpo de metal e interiores.

Overhall moderno, en donde conceptos como restauración y modernización se combinan en miras de tener un auto que manteniendo su corte original logre una apariencia moderna con colores, rines, accesorios y diseños de última generación. Muy necesario destacar que para que un clásico pueda overholearse en este estilo deberá mantener sus piezas corporales originales y no incrementar ni parachoques ni spoilers, ni muebles internos que rompan el diseño original del auto, todo lo demás está permitido.

La Asociación de Tuning del Ecuador (ATE) creará una categoría de Overhall dado que hemos encontrado autos que por la influencia americana se están enmarcando en esta tendencia.

**EUROPA:** España no solo remonta su nombre a raíces coloniales sino que dentro del tuning podemos decir que es el país europeo con un desarrollo de tendencias tuning muy importante y que hoy por hoy son las más comunes en América del Sur.

El estilo europeo dista del americano en algunas cosas dado que define la palabra Tuning como la modificación integral del auto con una marcada tendencia a lo estético antes que a lo motriz o al audio.

Medios de comunicación gráficos y de Internet han sido para muchos sudamericanos la más clara expresión de lo que ellos también entienden como tuning.

Tuning en Europa es modificación estética del auto acompañada de un trabajo prolijo aunque muchas veces no tan notorio en la parte motriz, sobre todo con el objetivo de compensar el incremento de la carga aerodinámica del auto con motores más poderosos que muevan todos los trabajos realizados. En Europa el trabajo muscular y nerviológico en su gran mayoría es artesanal y con una clara tendencia a buscar lisos, eliminar agujeros o tomas, se trabaja con candy colors, casi no se utilizan calcos o stickers y se busca contrastes en los interiores y exteriores.

La originalidad de trabajos es un patrón muy común en Europa, allá no basta con tenerlo, hay que ser el único y esto tiene un costo de investigación, diseño y trabajo importante.

Los autos modificados en Europa en su gran mayoría son de última generación, dejando a los clásicos como lo que son autos clásicos. España es el país más desarrollado al punto de que ha podido definir tendencias dentro de las modificaciones, así tenemos entre otras: o Tuning Espacial o New age Tuning Classic Tuning o Japan tuning.

**ECUADOR:** En nuestro país al igual que la ecología tiene biodiversidad podemos decir que tenemos tuningdiversidad, dado que al ser neófitos aún en nuestro trabajo muchos hemos basado nuestro inicio en una u otra tendencia.

Así tenemos clubes que solo se especializan en sus motores como fortaleza competitiva fundamental, como ejemplo torque. Hay agrupaciones cuyos autos son en su mayoría de origen americano como por ejemplo el Guayaquil Tuning Car que tiene una presencia notoria de vehículos marca Honda entre sus miembros y se nota un equipamiento muy californiano o comparable con lo que podríamos admirar en una noche de acción en South Beach - Miami. Pero la tendencia más fuerte y que se encuentra con mayor frecuencia en nuestras competencias es la española, los autos con trabajos manimalísticos, lisos completos y artesanías de largo aliento son los admirados en nuestra tierra.

El car audio a pesar de ser una tendencia generalizada, es parte constitutiva del entretenimiento de nuestra creación, siempre tengamos en cuenta que los autos mientras mayor sea el trabajo de audio, menor será su rendimiento tanto por peso como por utilización de corriente.

En los últimos años en Ecuador el poder tener acceso a un vehículo se ha convertido en una realidad para más personas, ya sea por las facilidades crediticias que brindan los concesionarios o por el costo accesible en el caso de los autos usados. Debido a este fenómeno comercial para los aficionados al tuning tener un auto se más sencillo, y con ello el proceso de la personalización en los vehículos tiene cada día más adeptos. Dejar una huella, reflejar la personalidad de cada individuo, marcar un estilo propio, crear una joya que robe las miradas de todo aquel que observe un auto, esta ahora en el país al alcance de todos ya que las empresas, importadores de accesorios cada día se esfuerzan por estar a la vanguardia y tener lo último en accesorios extras y artículos que permitan conseguir verdaderos autos tuning.



Así mismo los jóvenes se están agrupando en clubes para exhibir sus autos como verdaderas joyas en varias ciudades del país. También se desarrollan mega concentraciones y eventos pequeños en la parte de exhibición estética y car audio.

**CUADRO 1.3**

<b>CLUBES DE TUNING EN ECUADOR</b>	
<b>NOMBRE</b>	<b>CIUDAD</b>
Corsa Tuning	Quito
Xtreme Tuning	Guayaquil
Santo Domingo Tunig	Sto. Domingo
Pisteros Club	Quito
Sur Club Tuning 1	Quito
D&K	Quito
Guayaquil Tuning Car	Guayaquil
Koncept Team	Guayaquil
Auto Xtreme	Quito
Tuning Pro	Quito
CT Club	Quito
Ibarra Xtreme Tuning Club	Ibarra
Toyota Tuning Car	Quito
Torque Performance Group	Quito
<i>Elaboración: Los Autores</i>	

### **1.3 LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ A NIVEL NACIONAL<sup>5</sup>**

El proceso general de la industrialización del país se inicia con el auge de las industrias tradicionales y de las que surgieron de los remanentes de exportación de la década de los años 50, gestando la que habría de ser la actual estructura del sector manufacturero del Ecuador.

Al iniciar la siguiente década el anárquico proceso que se iba dando es enmarcado en un esquema fundamentado en la planificación del desarrollo, nacen las Leyes de Fomento Industrial y se estimula la inversión en varios sectores prioritarios, a través de los mecanismos que iba creando el propio Estado.

<sup>5</sup> <http://www.cinae.org.ec/cinae/historia.html>

Al mismo tiempo los ideales de integración hacen que se concrete una aspiración de Bolívar, con el Pacto Andino, que nacía con la finalidad de “buscar el desarrollo armónico y equilibrado de los países de la subregión”.

El Gobierno y el sector privado del Ecuador se enrumban, bajo estos nuevos derroteros, por el complejo proceso de transformar un país con vocación agrícola, pero con un atraso tecnológico muy grande que lo hacía más dependiente y que necesitaba del efecto creador que tiene la industria.

La producción automotriz en el Ecuador empieza en la década de los años 50, cuando algunas empresas del sector metalmeccánico acompañadas por empresarios textiles comienzan la fabricación de carrocerías asientos y algunas partes y piezas.

En la década de los 60, con las Leyes de Fomento se incursiona en la fabricación de otros elementos de alta reposición y de uso común dentro de la amplia gama de marca y modelos de vehículos existentes en nuestro mercado.

Para tener una idea general sobre la importancia de la industria automotriz es prioritario analizar el crecimiento a partir del inicio de las plantas existentes

En 1973 comienza la fabricación de vehículos con un total de 144 de un solo modelo, el Andino, ensamblados todos por Aymesa. En 1992 la producción de las 4 ensambladoras existentes Aymesa, Omnibus BB Maresa y Coenansa sobrepasó las 25.000 unidades en un total de 8 marcas: chevrolet, datsun, fiat, misubishi, toyota, ford, mazda, suzuki forza; y, 19 modelos: San remo, swift, forza I, forza II, ford courier, luv 4x2, luv 4x4, luv D/C, trooper, vitara, datsun 1200, fiat uno, fiat premio, fiat fiorino, mazda B2000, mazda B2600 mazda 323, toyota scout.

Hasta 1975 el escaso desarrollo de la nueva industria del ensamblaje, el heterogéneo parque automotor y el limitado tamaño del mercado interno no permitían un gran desarrollo de las industrias complementarias, salvo ciertos componentes como neumáticos, baterías resortes de ballestas y filtros de motor. Pero a partir del nacimiento y consolidación de las empresas ensambladoras y con el inicio de la

producción nacional de vehículos, se efectuará nuevas inversiones, surgen nuevas empresas autopartistas y se tecnifican las ya existentes para poder ser proveedoras de esta nueva motivadora industria que les amplió su mercado. Empresas que se dedican a la fabricación de autopartes, tales como: chasis, filtros de aceite, espirales, ballestas, asientos, rines de acero, aluminio, vidrios automotrices, baldes metálicos, entre otros.

Se desarrolla así una importante infraestructura de producción de autopartes en los sectores de la pequeña y mediana industria permitiendo una gran generación de mano de obra y recursos, y posibilitando el progreso y el desarrollo del Ecuador

Queda claro, entonces, que la importancia de la industria de fabricación y ensamble radica en que va mucho más allá de su propio marco de ensamblaje de vehículos permitiendo el desarrollo de la producción local de componentes, partes, piezas e insumos en general y permitiendo también el desarrollo de la industria metalmecánica del país lo que significa que el establecimientos de bases tecnológicas para la fabricación de muchos otros productos conexos a los automotores y las maquinarias y herramientas necesarias para producirlos.

Las características de esta industria que ha debido producir teniendo en cuenta la realidad de la demanda nacional y la integración de autopartes fabricadas en el país así como el grado de desarrollo tecnológico que ha alcanzado, se ven reflejados en la calidad de los automotores nacionales que involucran las mas altas normas de seguridad y de medio ambiente.

La industria automotriz ecuatoriana a lo largo de 30 años ha logrado ensamblar más de 400.000 vehículos en 50 marcas diferentes mientras que actualmente el parque automotor total es de aproximadamente 1,000,000 de unidades, con una infinidad de marcas y modelos importados.

Es de esperarse que la actual situación económica por la que atraviesa el país sirva para que los poderes públicos, concedores de esta realidad, tomen las decisiones

oportunas para permitirle seguir creciendo y realizar su cada vez mas importante aporte al país a esta industria, que nació, ha crecido y se ha consolidado gracias al empuje, decisión de lucha y sentido de verdadero patriotismo de sus pioneros y de sus actuales conductores, quienes han creído y puesto su fe en ella, y han debido realizar su trabajo en una forma muy eficiente para poder sobrevivir al reto impuesto por una de las industrias mas fuertes del mundo.

### **1.3.1 INCIDENCIA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ EN LA ECONOMIA NACIONAL**

Uno de los mecanismos para evaluar el aporte de un sector a la economía en general es a través de su participación en el Producto Interno Bruto (PIB) total.

En el 2005 el Banco Central del Ecuador, estima que el PIB de la rama de actividad “fabricación equipo de transporte”, creció 1.45% con respecto al 2004<sup>6</sup>, como resultado del dinamismo previsto en la producción interna de vehículos.

El aporte de un sector en la economía nacional está condicionado a variables adicionales determinadas por la importancia de los encadenamientos productivos. Es así que el sector automotor no involucra exclusivamente a la actividad denominada “fabricación de equipos de transporte”. Se debe tomar en cuenta otras actividades productivas en las cuales el sector tiene incidencia directa, entre las principales se puede mencionar: la comercialización de vehículos, repuestos y accesorios (que incluye producción nacional e importada), mecánicas y talleres de servicio y las de servicios financieros y de seguros por efecto de la venta de vehículos.

Otros indicadores de la incidencia de un sector en la economía en general son: la generación de empleo y sus aportes a las arcas fiscales del Estado. El sector automotor es un importante generador de mano de obra. De acuerdo a cifras

---

<sup>6</sup> Banco Central del Ecuador.

obtenidas por la Asociación de empresas Automotrices del Ecuador<sup>7</sup> (AEADE), durante el año 2004 el sector generó aproximadamente 77 mil fuentes de empleo directas e indirectas, lo que representa alrededor del 1.6% de la Población Económicamente Activa (PEA) y 7.7% del empleo formal del país<sup>8</sup>. Este número de fuentes de empleo corresponde principalmente a la actividad de comercialización de vehículos.

Así mismo, es uno de los mayores contribuyentes a los ingresos estatales a través del pago de aranceles, impuesto a la renta, impuesto al valor agregado, impuesto a los consumos especiales y por matriculación de vehículos.

#### **1.3.1.1 Oferta**

La oferta total del sector está constituida por la suma de producción nacional de vehículos y la importación de estos bienes.

### **CUADRO 1.4**

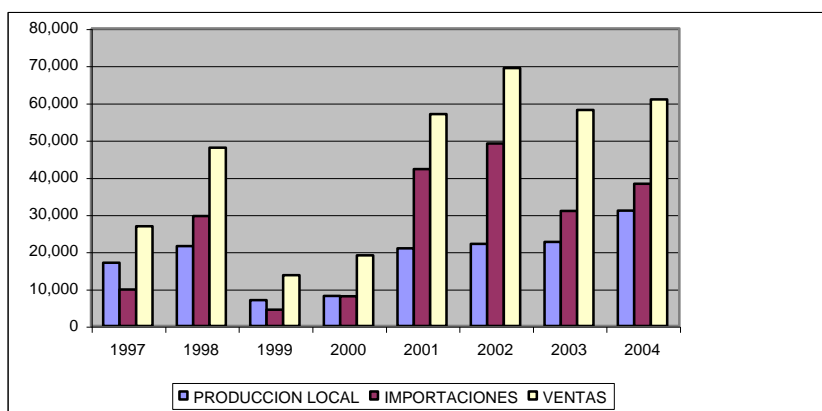
---

<sup>7</sup> AEADE, El Sector en Cifras.

<sup>8</sup> AEADE.

ESTRUCTURA DE OFERTA TOTAL DE VEHICULOS (EN UNIDADES)			
AÑO	PRODUCCION LOCAL	IMPORTACIONES	VENTAS
1997	17,027	9,825	26,852
1998	21,460	29,533	47,985
1999	6,972	4,394	13,672
2000	8,064	8,019	18,983
2001	20,904	42,160	56,950
2002	22,104	49,093	69,372
2003	22,627	30,956	58,095
2004	31,061	38,272	60,926

*Fuente: AEADE, CINA E*



### 1.3.1.2 Producción Local

En el año 1999 la producción nacional de vehículos soportó su peor crisis histórica, luego en los tres últimos años (ver cuadro 1.4), ha logrado estabilizarse y a partir de 2001 la producción creció por la implementación de la dolarización debido también a la reposición de la demanda insatisfecha.

### 1.3.1.3 Importaciones

El comportamiento del número de vehículos importados ha sido bastante irregular. Este comportamiento depende principalmente de la situación económica del país, en los 1999 e inicios del 2000 la importación de vehículos sufrió la peor crisis, para luego recuperarse en el 2001 debido a las ventas por demanda represada y a la desconfianza en el sistema financiero que llevó a los consumidores a invertir su

dinero en bienes duraderos. En el 2003, si bien representa una contracción con respecto al 2002, presenta niveles más acordes a la realidad ecuatoriana, en cuanto a la importación de vehículos ya que la demanda represada se satisfizo en gran parte. A diciembre de 2004, mientras la producción nacional decreció, la importación de vehículos creció.

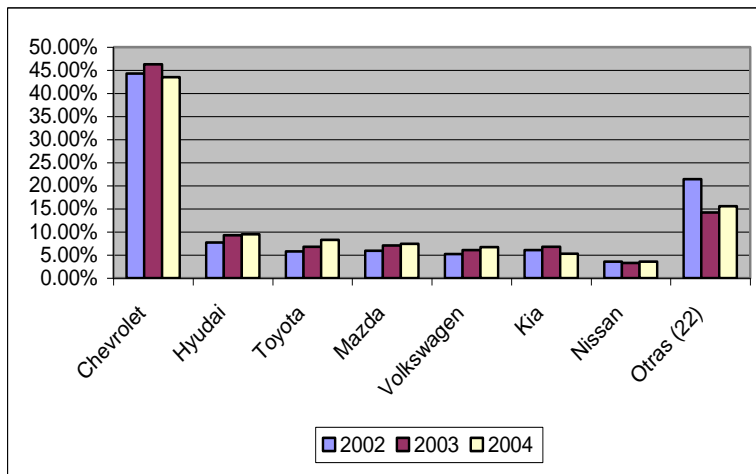
#### **1.3.1.4 Demanda Interna**

La venta interna de vehículos presenta un comportamiento bastante irregular, con una disminución en el año 1999 y un incremento en el 2004. El comportamiento de las ventas y su variación anual tiene un comportamiento muy similar con el de las importaciones por el efecto dependencia que tiene este último respecto al primero.

Contra todo pronóstico, el año 2004 experimentó un ligero crecimiento en el número de unidades respecto al 2003. Esta situación se debió por la ampliación de la gama de vehículos en cuanto a las necesidades y gustos del comprador final y a la ampliación también de las alternativas de financiamiento para la adquisición de estos bienes. Los bancos y instituciones financieras han incrementado sus carteras de crédito automotriz, ofreciendo condiciones cada vez más ventajosas (plazos más amplios y menores tasas de interés) para quienes está interesados en comprar vehículos nuevos o usados.

#### **CUADRO 1.5**

PARTICIPACION EN VENTAS POR MARCA			
MARCA	2002	2003	2004
Chevrolet	44.30%	46.30%	43.50%
Hyundai	7.70%	9.30%	9.50%
Toyota	5.80%	6.80%	8.30%
Mazda	5.90%	7.10%	7.40%
Volkswagen	5.20%	6.10%	6.70%
Kia	6.10%	6.80%	5.30%
Nissan	3.60%	3.30%	3.60%
Otras (22)	21.40%	14.20%	15.60%
<i>Fuente:AEADE</i>			



La marca Chevrolet continúa siendo la de mayor venta en el mercado ecuatoriano. Su participación de mercado se encuentra muy por encima de sus seguidores (sobre el 40%), le siguen en importancia marcas asiáticas: Hyundai, Toyota y Mazda, entre las principales.

### 1.3.1.5 Ventas por Provincias

**CUADRO 1.6**



VENTAS POR PROVINCIA AÑO 2003										
TIPOS	AZUAY	EL ORO	GUAYAS	IMBABUR	LOJA	MANABI	PICHIN.	TUNGUR.	OTRAS	TOTAL
AUTOMOVILES	1,532	314	6,079	1,001	284	530	14,107	1,689	769	26,305
PICK UPS	1,381	425	2,351	741	401	339	5,814	1,411	609	13,472
SPORTS UTILITIES	644	97	2,224	390	46	178	4,381	443	231	8,634
VANS	163	73	668	97	11	23	1,606	158	14	2,813
CAMIONES Y BUSES	368	49	948	247	58	43	1,897	371	238	4,219
OTROS	4	0	0	0	0	0	9	0	0	13
<b>TOTAL</b>	<b>4,092</b>	<b>958</b>	<b>12,270</b>	<b>2,476</b>	<b>800</b>	<b>1,113</b>	<b>27,814</b>	<b>4,072</b>	<b>1,861</b>	<b>55,456</b>
PARTICIPACION (%)	<b>7.38</b>	<b>1.73</b>	<b>22.13</b>	<b>4.46</b>	<b>1.44</b>	<b>2.01</b>	<b>50.16</b>	<b>7.34</b>	<b>3.36</b>	<b>100.00</b>
<i>Fuente:AEADE</i>										

**CUADRO 1.7**

VENTAS POR PROVINCIA AÑO 2004										
TIPOS	AZUAY	EL ORO	GUAYAS	IMBABUR	LOJA	MANABI	PICHIN.	TUNGUR.	OTRAS	TOTAL
AUTOMOVILES	1,524	388	8,739	1,016	545	490	13,069	1,710	989	28,470
PICK UPS	1,390	526	2,523	683	558	341	5,872	1,454	851	14,198
SPORTS UTILITIES	679	103	2,718	322	101	118	5,150	514	304	10,009
VANS	147	46	852	75	15	41	1,050	121	25	2,372
CAMIONES Y BUSES	353	58	1,103	177	75	27	1,619	407	279	4,098
OTROS	1	0	0	0	0	0	3	0	0	4
<b>TOTAL</b>	<b>4,094</b>	<b>1,121</b>	<b>15,935</b>	<b>2,273</b>	<b>1,294</b>	<b>1,017</b>	<b>26,763</b>	<b>4,206</b>	<b>2,448</b>	<b>59,151</b>
PARTICIPACION (%)	<b>6.92</b>	<b>1.90</b>	<b>26.94</b>	<b>3.84</b>	<b>2.19</b>	<b>1.72</b>	<b>45.25</b>	<b>7.11</b>	<b>4.14</b>	<b>100.00</b>
<i>Fuente:AEADE</i>										

En la composición de las ventas por provincia se registro durante el año 2003 el 50.2% de participación en Pichincha y durante el 2004 el 45% con respecto al total de las ventas a nivel nacional.

### 1.3.1.6 Segmentos y Precios de Vehículos Livianos

Dentro del segmento de vehículos livianos, el consumidor ecuatoriano concentra sus preferencias de compra en los vehículos ubicados entre los USD 10,000 y los USD 15,000, los cuales representan el 43.22% del mercado en el 2004; y en los vehículos de USD 15,000 a USD 20,000 que concentran el 26,26% de las ventas.

De modo general el 84,22% de los vehículos comercializados en el país están ubicados entre los USD 10,000 y los USD 25,000.

**CUADRO 1.8**

VEHICULOS LIVIANOS				
RANGO USD	UNIDALES			
	2003	%	2004	%
Menor a 10,000	2,502.00	4.89	2,022.00	3.67
10,001 a 15,000	22,865.00	44.65	23,792.00	43.22
15,001 a 20,000	13,041.00	25.46	14,462.00	26.26
20,001 a 25,000	6,877.00	13.43	8,112.00	14.74
25,001 a 30,000	2,806.00	5.48	3,416.00	6.21
30,001 a 35,000	1,730.00	3.38	1,108.00	2.01
35,001 a 40,000	352.00	0.69	1,123.00	2.04
40,001 a 50,000	643.00	1.26	600.00	1.09
Más de 50,001	399.00	0.78	418.00	76.00
<i>Fuente: AEADE</i>				

### 1.3.1.7 Empresas del Sector

De las cien empresas más grandes del país al 2004, ocho pertenecen al sector automotor dentro de las actividades de ensamblaje y comercialización de vehículos

#### CUADRO 1.9

##### RANKING EMPRESAS PERTENECIENTES AL SECTOR AUTOMOTRIZ

2004	2003	EMPRESA	VENTAS *	RESULT. *	IMPUESTO RENTA CAUSADO *
11	10	Omnibus BB	277.09	11.00	1.83
30	26	General Motors del Ecuador	148.31	17.00	2.28
71	78	Automotores y Anexos	65.59	0.70	0.15
72	48	Metrocar	65.34	2.00	0.39
74	75	Importadora Tomebamba	64.07	6.00	1.00
81	77	Maresa	61.00	1.00	0.27
97	932	Negocios Autom. Neohyundai	53.78	1.00	0.16
98	115	Casabaca	52.64	2.00	0.29

\* En millones de dólares

Fuente: Revista Vistazo · 916, octubre 13, 2005

Ómnibus BB encabeza el ranking de las empresas automotrices con ventas de USD 277 millones. El movimiento más significativo en el cuadro nos da la empresa Negocios Automotrices Neohyundai al pasar del ranking 932 en el 2003 al 97 en el 2004.

### **1.3.1.8 Tratado de Libre Comercio**

En el caso que se concrete la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC), son varios los temas que afectarán al sector, entre los principales: la desgravación tanto de vehículos y autopartes que se importan desde los Estados Unidos, como los que se podrían exportar a ese país (cabe notar que al momento no se exportan vehículos a los Estados Unidos), y el comercio sin restricciones de vehículos usados entre los países involucrados.

La desgravación gradual (en cinco años) sería beneficiosa para los importadores y consumidores de vehículos estadounidenses por la reducción de precios, actualmente estos bienes pagan un arancel del 35% del valor CIF y sería perjudicial para las empresas ensambladoras del país ya que de alguna manera, el arancel actual protege a la industria local. Por el lado de las exportaciones hacia Estados Unidos se ha aceptado que por lo menos el 35% de las piezas utilizadas en el ensamblaje de vehículos que ingresen a ese mercado deben tener procedencia andina.

En cuanto al comercio de vehículos usados, que era una propuesta de Estados Unidos y que podía afectar gravemente la industria nacional, se llegó a un preacuerdo entre los países del Tratado de desechar este tema dentro de las negociaciones.

## **CAPITULO 2**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1 INTRODUCCIÓN**

La investigación de mercado es un factor importante para conocer la conveniencia de crear una empresa comercializadora integral de accesorios y neumáticos de vehículos ya que permitirá conocer información del mercado al cual se pretende dirigir y de esta manera tomar las decisiones más acertadas por medio de la información obtenida. Permitirá conocer sobre la oferta y demanda de los productos y servicios, conocer que quieren los consumidores y cuales son sus preferencias, conocer que esta haciendo la competencia y caracterización de los principales proveedores.

#### **2.2 PLAN PROPUESTO PARA REALIZAR EL ESTUDIO DE MERCADO**

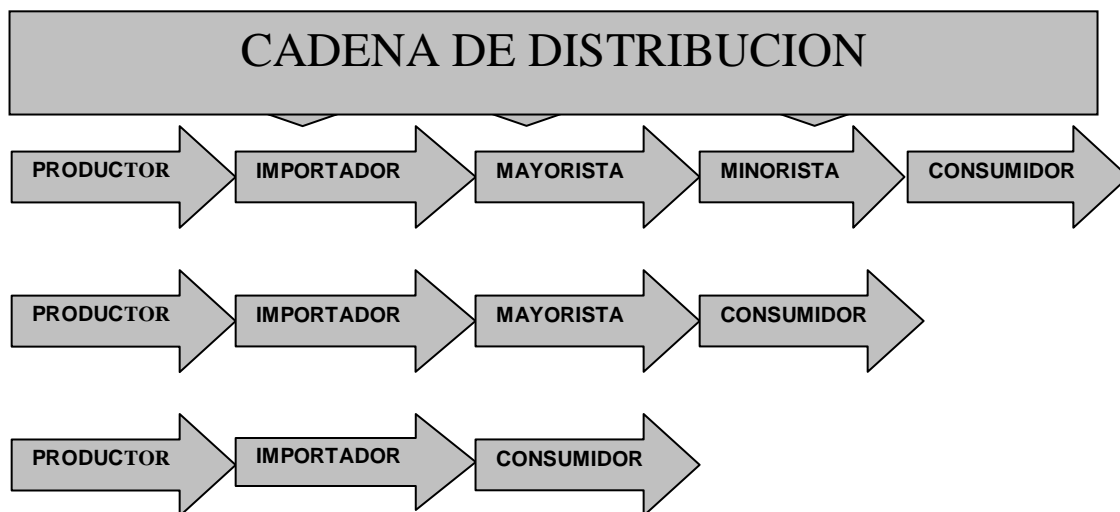
##### **2.2.1 ESTABLECER LA NECESIDAD DE INFORMACION**

Actualmente el sector automotriz en el país se va incrementando año a año y específicamente en la ciudad de Quito, en los últimos tres años en el país se vende un promedio de 60.000 unidades anuales aproximadamente, de las cuales de acuerdo a la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), el 45% aproximadamente se vende en la provincia de Pichincha. El segmento de los vehículos livianos se ubica hasta los USD 10,000 con el 4% de participación; de USD 10,001 a USD 15,000 con el 43%; y, de USD 15,001 a USD 20,000 el 26% de los vehículos comercializados a nivel país.

Al incrementarse la venta de los vehículos también crece el consumo de accesorios y neumáticos los mismos que están estrechamente vinculados al sector automotriz.

Los productos de accesorios y neumáticos se comercializan directamente con los concesionarios, en la venta para el mercado original. En la venta para reposición son pocas las fábricas medianas y grandes que venden directamente al consumidor final o que tienen sus propios establecimientos, aunque pueden tener socios comunes con las fábricas.

Según las características de los productos hay diferentes etapas de distribución: largas, medias y cortas.



El canal de accesorios y neumáticos está representada por importadores quienes venden en forma directa a sus distribuidores mayoristas y minoristas y éstos en forma directa a los consumidores. En la ciudad de Quito zona de influencia, son alrededor de 46 almacenes en la línea de accesorios y neumáticos 25 almacenes (Anexos 2.1 y 2.2).

Los accesorios importados provienen de los países de: China, Corea, Taiwán, Estados Unidos, Alemania, Colombia, México.

En la línea de neumáticos provienen de: Alemania, Argentina, Bélgica, Brasil, Colombia, Canadá, Chile, China, Corea, Emiratos Árabes Unidos, España, Estados

Unidos, Francia, Hong Kong, India, Indonesia, Italia, Japón , México, Perú, Tailandia, Sudáfrica, Rusia y Venezuela; más la producción nacional.

Actualmente la mayoría de los establecimientos que comercializan accesorios de vehículos son de tipo informal los mismos que no cumplen con los requerimientos administrativos, legales, tributarios, etc. para su funcionamiento. Los centros de comercialización de neumáticos de alguna manera se encuentran más organizados por las instalaciones mismas que se requiere para proporcionar este servicio; sin embargo, la creciente demanda obliga a contar con instalaciones apropiadas para satisfacer al mercado.

## **2.2.2 ESPECIFICAR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

### **2.2.2.1 Objetivo General**

El objetivo general de este estudio es determinar si en el sector de influencia se requiere montar un Centro de Servicios Integrales que pueda satisfacer las necesidades del mercado en la línea de comercialización de Accesorios de vehículos y comercialización y servicio de Neumáticos dentro de una misma infraestructura.

### **2.2.2.2 Objetivos Específicos**

- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores.
- Conocer a la competencia de la localidad.
- Determinar donde se encuentran ubicadas los proveedores de los productos nacionales e importados, además de conocer información sobre las relaciones comerciales.

Con los objetivos planteados se responde el porque de la investigación, posteriormente se podrá formular una serie de variables que intenten cubrir información que se desea obtener.

De la misma manera se considera necesario conocer el mercado para establecer la forma de satisfacerlo ya que los clientes hoy en día son más exigentes ante la variedad de competencia que existe.

### **2.2.3 DETERMINAR EL DISEÑO DE LA INVESTIGACION FUENTES DE DATOS**

Se planteó las preguntas a los objetivos de la investigación así como la utilización de las fuentes de datos.

En las fuentes primarias se aplicó encuestas dirigidas a los clientes potenciales, a la competencia y a los proveedores.

En cuanto a las fuentes secundarias se ha recopilado información estadística del transporte de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), revistas especializadas del sector automotriz, periódicos, información estadística de la Asociación Ecuatoriana de Empresas Automotrices y otra información resultado de la investigación personal de los autores y que tiene relación con la competencia y proveedores.

### **2.2.4 DESARROLLAR EL PROCEDIMIENTO DE LA RECOLECCION DE DATOS**

Hay diferentes medios para la recolección de los datos y por el tipo de investigación que es cualitativa se utilizó la encuesta que se realizó en hogares y lugares de trabajo de los clientes potenciales que al menos poseían un vehículo (vehículo liviano: automóvil, camioneta, jeep) de la zona norte de la ciudad de Quito; y, a los competidores se realizó la encuesta en sus establecimientos o negocios. La

encuesta fue fundamental para la recolección de los datos ya que su única función fue conocer las experiencias y expectativas de los clientes respecto a los servicios y productos que recibe y compra.

### 2.2.5 DISEÑAR LA MUESTRA

La muestra es parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en el universo, con el fin de analizarlos y medirlos. Para que la muestra alcance los objetivos establecidos debe reunir las siguientes características:

- Ser representativa, lo cual quiere decir que deben reunir todas las características y cualidades del universo.
- Ser suficiente, es decir la cantidad adecuada de los elementos los mismos que deben estar libre errores.

Por tal motivo la muestra que se utilizó en este estudio de mercado, es probabilística, por cuanto todos los elementos del universo tiene la misma probabilidad de ser elegidos, también se llama aleatorio o al azar.

En la determinación del tamaño de la muestra en este estudio se utilizó la población finita<sup>9</sup>.

La fórmula que se aplicará es con factor de corrección y donde la muestra alcanza su valor máximo

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

---

<sup>9</sup> <http://www.fisterra.com/material/investiga/8muestras/8muestras.htm>



Donde:

N = Universo

p = Proporción esperada (50%)

q = (1-p)

e = error de estimación 5%

Z = nivel de confianza 95%, coeficiente de 1.96

n = Número de elementos

En la ciudad de Quito en el año 2004 se matricularon 230,000 vehículos, aproximadamente<sup>10</sup>.

En este estudio se segmentó el mercado utilizando los siguientes criterios:

Segmentación Geográfica:

Para este estudio de investigación de mercado hemos utilizado la distribución territorial del Distrito Metropolitano de Quito considerando los siguientes criterios:

El Distrito Metropolitano de Quito esta conformado por las siguientes parroquias metropolitanas<sup>11</sup>, las mismas que se detalla en el Anexo 2.3

El estudio de mercado se realizó en la zona de influencia:

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Zona Metropolitana Centro Norte y Zona Norte.

## CUADRO 2.1

---

<sup>10</sup> Diario Hoy Online, viernes 29 de octubre de 2004.

<sup>11</sup> [Http://www.icm.espol.edu.ec/home/alumnos/herraez/quito.htm](http://www.icm.espol.edu.ec/home/alumnos/herraez/quito.htm)

<b>TOTAL DE VEHICULOS MOTORIZADOS MATRICULADOS A NIVEL PAIS: 764,086</b>	AZUAY	63.069	<b>PROVINCIA DE PICHINCHA</b>	<b>QUITO CON 230,000 VEHICULOS</b>	<b>ZONA URBANA</b>	ZONA SUR	<b>ZONA CENTRO Y ZONA CENTRO NORTE CON 53,077 VEHICULOS</b>	
	BOLIVAR	5.260				RUMIÑAHUI		CENTRO SUR
	CAÑAR	17.079				CAYAMBE		ZONA CENTRO
	CARCHI	9.504				MEJIA		CENTRO NORT
	COTOPAXI	20.051				PEDRO MONCAYO		ZONA NORTE
	CHIMBORAZO	20.823				QUITO		ZONA NOROCCIDENTAL
	EL ORO	24.046				SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS		ZONA NORCENTRAL
	ESMERALDAS	7.688				SAN MIGUEL DE LOS BANCOS		ZONA CALDERON
	GUAYAS	184.001				PEDRO VICENTE MALDONADO		ZONA TUMBACO
	IMBABURA	22.030				PUERTO QUITO		ZONA LOS CHILLOS
	LOJA	19.174				ZONA AEROPUESTO		
	LOS RIOS	26.177						
	MANABI	39.198						
	M. SANTIAGO	1.836						
	NAPO	1.661						
	PASTAZA	2.432						
	PICHINCHA	249.161						
	TUNGURAHUA	43.390						
	Z. CHINCHIPE	1.348						
	GALAPAGOS	708						
SUCUMBIOS	3.130							
ORELLANA	2.320							

Fuente: INEC, ANUARIO ESTADISTICA DE TRANSPORTE 2004

Elaborado: Los autores

De los 230,000 vehículos que circulan en la ciudad de Quito dividimos para las 65 parroquias urbanas y suburbanas dando un resultado promedio por parroquia de 3,538 vehículos, por el número de parroquias (15) de la zonas de influencia,

obtenemos un Universo de 53,077 vehículos, que se tomó en cuenta para determinar el tamaño de la muestra.

Segmentación Demográfica:

Género: masculino y femenino que posean vehículo.

Edad: comprendida entre los 18 y 70 años.

Segmentación Socioeconómica:

Ingresos: en los niveles bajo, medio y alto.

Ocupación.

Obtenida la muestra se efectuó la encuesta de los clientes potenciales.

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

Donde:

N = 53,077 vehículos

p = 0.50

q = (1-p)

e = 0.05

Z = nivel de confianza 95%, coeficiente de 1.96

n = Número de elementos

$$n = \frac{(1.96)^2 (53,077) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (53,077 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

n= 366

La investigación se realizó a 370 personas.

Para el caso de la competencia debido a la falta de información se utilizó el método de muestreo no probabilística o por conveniencia, el mismo que se basa en el juicio personal en el proceso de selección de los encuestados, esto genera una fuerte limitación en los resultados, sin embargo, se puede determinar una tendencia.

Se considera que en el sector de influencia zona norte, de acuerdo con los Anexos 2.1 y 2.2 en la líneas de accesorios existen 46 establecimientos y en la línea de neumáticos existen 25 establecimientos, por tanto se decidió realizar 6 encuestas en la primera línea y 6 encuestas, en la otra línea.

## **2.2.6 RECOLECTAR, PROCESAR Y ANALIZAR LOS DATOS**

El método de recolección de datos fue el de encuestas, en donde se formularon preguntas relacionadas con el estudio a los consumidores y competidores, se obtuvo información útil para análisis posteriores y el medio de recolección de datos que se uso es el de entrevista personal, ya que esta mejor relacionada y complementa el uso de la encuesta.

En el caso específico del procesamiento de datos consistió en convertir los datos que arrojó las encuestas utilizando los instrumentos como el computador y paquetes estadísticos para de esta manera proceder a un análisis de los mismos.

El análisis se inició inmediatamente después de recopilar y codificar los datos. Durante esta etapa se llevaron a cabo varios pasos relacionados entre si con el único fin de resumir y reordenar los datos.

## **2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación fue de tipo Exploratorio y Concluyente. Exploratorio porque buscamos identificar el problema mediante una encuesta piloto de manera aleatoria y de tipo Concluyente porque buscamos encontrar información para determinar la conveniencia de diseñar una empresa comercializadora integral de accesorios y neumáticos de vehículos.

## **2.4 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION**

- El constante crecimiento del parque automotor en el Ecuador y específicamente en la ciudad de Quito, es una oportunidad para crear este tipo de negocio?
- La comercialización de accesorios y neumáticos de vehículos actualmente no cubre las expectativas de los consumidores?
- Si ofrecemos un servicio de instalación en sitio en la línea de accesorios, se tendrá una oportunidad de negocio?.

## **2.5 PRESENTAR LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION**

### **2.5.1 RESULTADO DE LA ENCUESTA A LOS CLIENTES POTENCIALES**

Una vez concluida el estudio de mercado se presenta los resultados de la investigación que consistió en entrevistas a 370 personas que poseen vehículos livianos ubicados en el sector de influencia a través de reportes y gráficos ilustrativos y la interpretación de los resultados.

Pregunta 1

## EL VEHÍCULO TIENE FINANCIAMIENTO

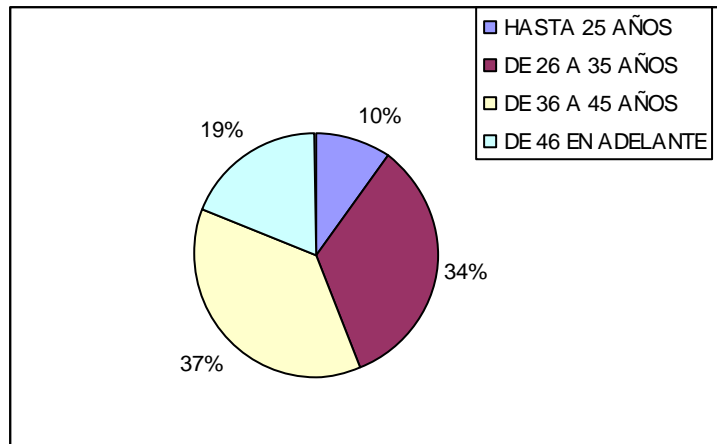
	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>%</b>
SI	152	41
NO	216	58
NO CONTESTA	2	1
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

El 58% del público encuestado no posee financiamiento o es propietario totalmente del vehículo, mientras que el 41% mantiene una deuda sobre el mismo y el 1% no desea dar esta información. Un alto porcentaje de propietarios de vehículos no mantiene deudas pendientes lo que le permite obtener capacidad de endeudamiento o mayor capacidad de compra. Por otro lado, los establecimientos dedicados a la actividad de comercialización accesorios de vehículos tienen también la oportunidad de ofrecer productos y servicios a este gran segmento de mercado.

Pregunta 2

## EDAD

<b>EDAD</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>%</b>
HASTA 25 AÑOS	37	10
DE 26 A 35 AÑOS	125	34
DE 36 A 45 AÑOS	138	37
DE 46 EN ADELANTE	70	19
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>



Los grupos más representativos de la encuesta constituyen el de 36 a 45 años, le sigue el grupo de 26 a 35 años siendo estos dos grupos los que concentran el mayor consumo en vehículos; el grupo de 46 años en adelante tiene una participación menor. Filtrada la información con la ocupación de los encuestados se establece que las personas que tienen profesiones independientes, los empleados y quienes tienen negocios propios conforman el grupo de edad entre 26 y 45 años que poseen vehículos. También se concluye que este grupo de encuestados que tienen una actividad económica y cuentan con ingresos suficientes y están en capacidad de decidir las diferentes opciones de compra para cubrir sus necesidades.

### Pregunta 3

### OCUPACIÓN

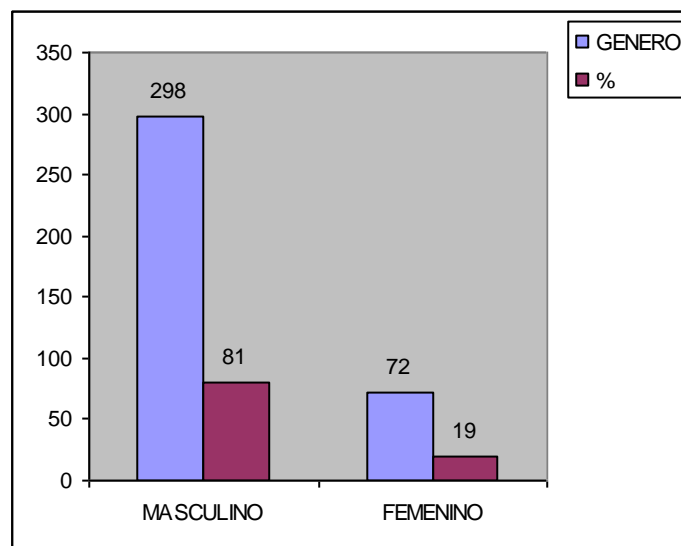
OCUPACIONES	ENCUESTADOS	%
ESTUDIANTE	34	9
PROFESIONAL INDEPENDIENTE	112	30
EMPLEADO	111	30
NEGOCIO PROPIO	79	21
OTROS	34	9
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

En cuanto a las ocupaciones el segmento de profesionales independientes y de empleados abarca el 60% de participación, cada uno precedido por personas que poseen negocios propios con el 21% y por último con un 9% otras personas no clasificadas. Por lo tanto, queda demostrado que las personas que tienen ingresos por su actividad están en la capacidad de realizar compras en este caso particular los vehículos, también existe la posibilidad de que a futuro realizarán compras de bienes y servicios para mantener a sus vehículos en buenas condiciones.

Pregunta 4

## GENERO

GENERO	ENCUESTADOS	%
MASCULINO	298	81
FEMENINO	72	19
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>





Los encuestados pertenecen en un 81% al género masculino y el 19% al género femenino. Por información obtenida de los autores, los hombres son quienes deciden las compras de los productos y más aún cuando no está en compañía de su pareja.

Pregunta 5

### SECTOR DÓNDE VIVE

SECTOR	ENCUESTADOS	%
NORTE	308	83
CENTRO	10	3
SUR	20	5
VALLES	23	6
NO CONTESTAN	9	2
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

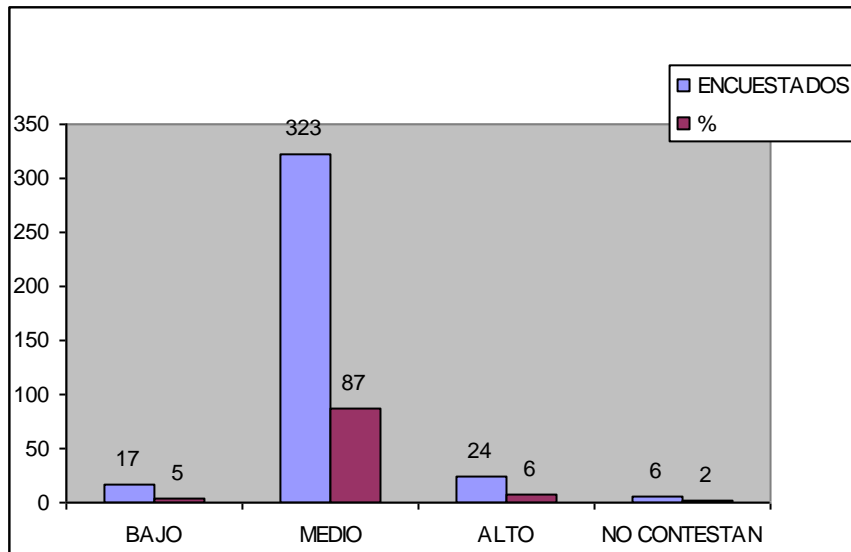
Las encuestas se realizaron en el sector norte, sin embargo, de las encuestas se desprende que su residencia revelan un 83% en el norte, un 6% procede de los valles, un 5% proceden del sur y un 2% no contestan. Con esta pregunta, se confirma que las encuestas se realizaron en el sector de influencia que nos interesa, así como ratificar con el resto de la encuesta el objetivo general del estudio de mercado que es el de crear un centro de servicios integrales en la zona norte de la ciudad de Quito.

Pregunta 6

### NIVEL DE INGRESOS MENSUALES

	ENCUESTADOS	%

BAJO	17	5
MEDIO	323	87
ALTO	24	6
NO CONTESTAN	6	2
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>



El 87% de los encuestados dicen pertenecer al nivel socioeconómico medio, mientras que un 6% al nivel alto, un 5% al nivel bajo y un 2% no da respuesta. De la estructura de las respuestas de los encuestados la gran mayoría de ellos con ingresos medios se justifica con su ocupación, es decir, tienen una fuente de ingresos aceptables para cubrir sus necesidades y que está acorde con el nivel socioeconómico de la población de la ciudad de Quito. Entendiéndose por ingreso bajos las personas que perciben hasta 500 dólares, ingreso medio de 501 hasta 1,500 dólares, e ingresos altos personas que perciben mensualmente más de 1,500 dólares mensuales.

Pregunta 7

## EN MECÁNICA RÁPIDA A SU VEHÍCULO LO LLEVA A

ESTABLECIMIENTO	ENCUESTADOS	%
MECANICA DEL SECTOR	163	44
TALLER CONCESIONARIO	147	40
CUALQUIER TALLER	60	16
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

El 44% de los encuestados utiliza los servicios de una mecánica del sector de su residencia, el 40% prefiere un taller concesionario en razón de que sus vehículos están financiados y cuentan con la garantía de los concesionarios. El propósito de esta pregunta es determinar en que porcentaje los propietarios del vehículos del sector acuden a talleres y establecimientos del sector zona de influencia. Este resultado es altamente positivo para este estudio porque permitirá con mayor facilidad captar y atraer clientes en la zona.

### Pregunta 8

## HUBO SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO SOLICITADO

	SATISFACCIÓN	%
SI	274	74
NO	65	18
NO CONTESTA	31	8
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

La gran mayoría con el 74% está satisfecho con el servicio prestado, aquí existe la oportunidad de captar a este segmento de mercado no satisfecho a través de una campaña publicitaria que vaya enfocada a dar satisfacción con atención, personalizada, con garantía en la venta de productos y servicios, cumplimiento, etc.

Todos es estos factores servirán al mismo tiempo para que los clientes satisfechos sirvan como medio de publicidad para atraer nuevos clientes a la empresa.

<b>SI POR QUÉ</b>	<b>No</b>	<b>%</b>
BUEN TRABAJO	75	20
CONFIANZA	47	13
RAPIDÉZ	37	10
CUMPLIMIENTO	23	6
BUEN SERVICIO	21	6
ECONOMICO	21	6
SEGURIDAD	15	4
GARANTIA	11	3
EFICIENCIA	7	2
REPUESTOS ORIGINALES	6	2
EQUIPOS ADECUADOS	2	1
ESPECIALIZADOS	2	1
PUNTUALIDAD	2	1
TALLER PROPIO	2	1
RECOMENDARON	1	0
TALLER CERCANO	1	0
UBICACIÓN CENTRAL	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>274</b>	<b>74</b>

El buen trabajo es la razón mayor de satisfacción con el 20%, la confianza con el 13%, la rapidez con en 10%, el cumplimiento, el buen servicio y el costo con el 6 %, entre las más altas.

<b>NO POR QUÉ</b>	<b>No</b>	<b>%</b>
MAL TRABAJO	28	8
NO TIENEN INSTRUMENTOS NECESARIOS	12	3
LENTITUD	8	2

DESCONFIANZA	4	1
INCUMPLIMIENTO	4	1
NO ESPECIALIZADOS	3	1
MAL SERVICIO	2	1
NO HONESTOS	2	1
PRECIO ALTO	1	0
NO CONTESTAN	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>18</b>

El mal trabajo con el 8% es la causa de mayor insatisfacción, seguida por falta de instrumentos 3%, la lentitud 2%, desconfianza e Incumplimiento 2% causan insatisfacción en el encuestado.

Pregunta 9

### **LA ÚLTIMA VISITA DONDE LO HIZO (NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO)**

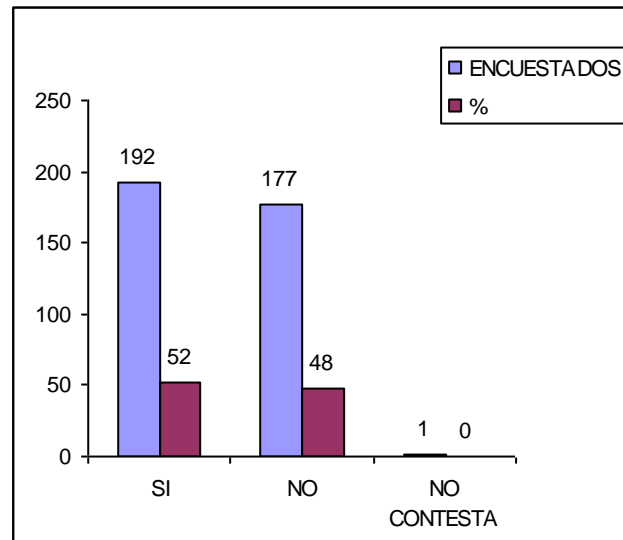
El listado de establecimientos consta en Anexo 2.8 del cual se concluye que los clientes potenciales acuden a establecimientos de tipo informal los mismos que no cuentan con instrumentos necesarios ni equipos especializados así como personal idóneo ni especializado para brindar una excelente atención. Por lo tanto estas debilidades existentes en la competencia nos permitirá a través de este estudio dar una mejor atención y lograr mayor satisfacción en el cliente.

Pregunta 10

### **CONOCE LO QUE ES EL TUNING**

	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>%</b>
SI	192	52

NO	177	48
NO CONTESTA	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>



El tuning es conocido por el 52% de los encuestados y no conocen o no identifican el término con accesorios y equipamiento de vehículos el 48%. En el Ecuador podemos afirmar que el tuning recién se está conociendo y esto se debe al acceso que tienen las personas de poder tener un auto nuevo o usado, ya sea por las facilidades crediticias de parte de los concesionarios o entidades financieras. Debido a este fenómeno se observa un crecimiento constante de aficionados del tuning. Esta es una oportunidad para las los importadores de accesorios de vehículos y para los establecimientos obligándose a estar a la vanguardia y tener lo último en accesorios, dado que se trata de un mercado creciente.

Pregunta 11

### QUE ESPERA DEL TUNING

	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>%</b>
--	--------------------	----------

NO CONTESTAN	112	30
NADA	110	30
LUJOS	36	10
INNOVACIÓN	13	4
CREATIVIDAD	9	2
VARIEDAD	9	2
NO LE GUSTA	9	2
MEJORES PRESENTACIONES	9	2
MAS DIFUSIÓN	6	2
BUEN SONIDO	4	1
BUENOS PRECIOS	8	2
PROTECCIÓN	4	1
MAS DISEÑOS	5	1
MAS INFORMACION	3	1
ADECUAR AUTO	4	1
CALIDAD	2	1
MAS LLAMATIVO	2	1
PINTURA LLAMATIVA	4	1
TECNOLOGÍA	2	1
VELOCIDAD	2	1
ACCESORIOS PARA ELEGIR	1	0
ASESORAMIENTO	1	0
ATENCIÓN RAPIDA	1	0
DESARROLLO	1	0
ELEGANCIA	1	0
FUNCIONE TODO	1	0
MAS TRAB. SUSPENCIÓN	1	0
MEJOR SERVICIO	1	0
NO CONOCE	1	0
NO ESTRAFALARIO	1	0
PERSONALIZACIÓN DEL AUTO	1	0
PONTECIAR VEHICULO	1	0

QUE SEA ECONOMICO	1	0
SEGURIDAD	2	1
RASTREO	1	0
SATISFACCIÓN	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

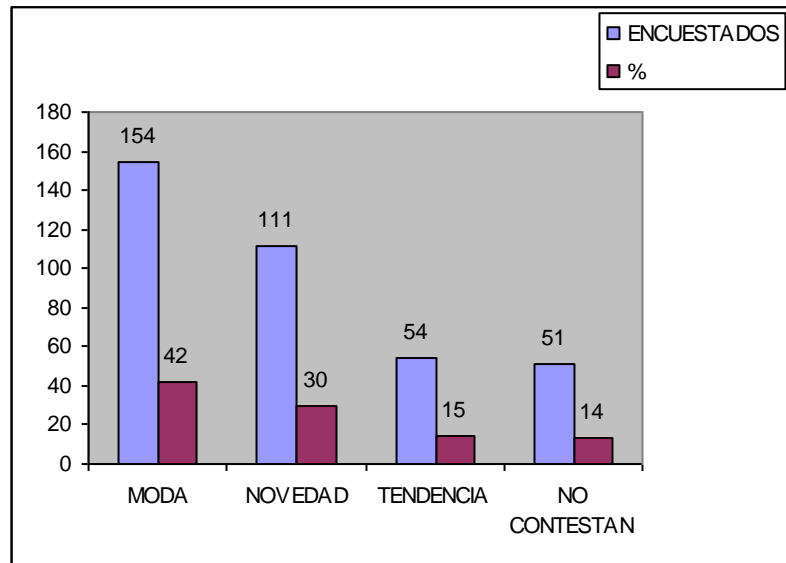
Para una parte de los encuestados no espera nada del tuning, para otros esperan lujos e innovaciones en los productos. Se concluye que las expectativas de las diferentes variables también cambiarán por las razones expresadas en la pregunta anterior.

Pregunta 12

### **EL TUNING LE PARECE**

	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>%</b>
MODA	154	42
NOVEDAD	111	30
TENDENCIA	54	15
NO CONTESTAN	51	14
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>





El 42% de los encuestados considera al tuning como una moda, el 30% cree que es una novedad, el 15% lo considera como una tendencia y el 14% no da respuesta. En todo caso como ya conocemos, las personas aficionadas al tuning se están agrupando en clubes demostrando que el tuning permanecerá por muchos años mientras se vaya incrementando el parque automotor y exista fabricantes de accesorios que siempre estén innovando acorde con el avance de la tecnología.

Pregunta 13

**CONOCE SI EXISTEN CENTROS ESPECIALIZADOS E INTEGRALES DEL TUNING (ACCESORIOS DE VEHÍCULOS), MECÁNICA RÁPIDA, COMERCIALIZACIÓN DE NEUMÁTICOS, AROS Y SERVICIOS RELACIONADOS (ALINEACIÓN, BALANCEO Y OTROS)**

	ENCUESTADOS	%
SI	127	34
NO	218	59
NO CONTESTAN	25	7
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

El 34% de los consultados dice conocer de algún centro integral de servicios, mientras que el 59% no sabe que existan estos centros de servicios y un 7% no responde la pregunta. Con esta pregunta se pretende conocer si los encuestados identifican los productos y servicios que se ofrecen al mantenimiento de los vehículos que se concentran en un mismo sitio, en efecto, la gran mayoría de personas no saben de la existencia de estos establecimientos integrales. Corresponde entonces en forma coordinada, realizar una campaña publicitaria con la creación de la empresa de manera que los clientes potenciales conozcan que se ha creado este tipo de servicios integrales.

Pregunta 14

#### **A QUE ESTABLECIMIENTOS ACUDE EN ACCESORIOS AUDIO Y VIDEO; Y NEUMATICOS Y SERVICIOS**

	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>%</b>
<b>ACCESORIOS AUDIO Y VIDEO</b>	155	42
NO CONTESTAN	215	58
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>%</b>
<b>NEUMATICOS Y SERVICIOS</b>	221	60
NO CONTESTAN	149	40
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

El 42% de los encuestados acuden a establecimientos de accesorios de audio y video, en tanto que el 58% no dan respuesta.

En neumáticos el 60% de los encuestados responden a los establecimientos en tanto que el resto no contestan.

Con esta información se conoce cual es la competencia que se encuentra localizado en el sector de influencia en las dos líneas tanto de neumáticos como en la línea de accesorios. También se cuenta con información acerca de los establecimientos que se imponen en el mercado.

En Anexo 2.9 se detallan los establecimientos de esta pregunta.

Pregunta 15

### **QUE COMPRÓ**

<b>QUÉ COMPRO</b>	<b>ARTÍCULO</b>	<b>%</b>
EQUIPOS AUDIO Y VIDEO	119	32
ACCESORIOS	34	9
AROS RADIALES	34	9
SERVICIOS RELACIONADOS	17	5
OTROS	130	35
BLANCO	36	10
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

La preferencia por artículos varios es del 35%, el consumo en audio y video representa el 32%, los accesorios y neumáticos radiales los prefieren el 18%, los servicios relacionados representa el 10%. El propósito de esta pregunta es determinar y conocer los gustos y preferencias en los productos y servicios de los clientes, conocer las marcas de estos productos que se imponen en el mercado y los servicios que se ofrece, como se aprecia en el Anexo 2.10.

Con base a esta información la empresa conformará un stock de inventarios acorde con los gustos y preferencias de los clientes de la zona de influencia.

Pregunta 16

### **QUAL FUE SU FORMA DE PAGO**

<b>FORMA DE PAGO</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>%</b>
EFFECTIVO	183	49
CHEQUE	36	10
TARJETA DE CREDITO	51	14
CREDITO ESTABLECIMIENTO	38	10
NO CONTESTAN	62	17
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

El 49% prefiere pagar en efectivo, con tarjeta de crédito el 14%, un 10% con cheque y un 10% desea crédito del establecimiento. Esto permitirá a la empresa crear las diferentes alternativas de venta para sus clientes esto es, afiliación a las diferentes emisoras de tarjetas de crédito, crear los mecanismos de crédito directo de acuerdo a la capacidad de pago del cliente y establecer políticas de descuento en ventas al contado.

Pregunta 17

### **CUANDO USTED COMPRA NEUMÁTICOS SON MARCAS**

	<b>ORIGEN</b>	<b>%</b>
NEUMATICOS NACIONALES:	145	39
NEUMATICOS IMPORTADAS:	217	59

<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>
<b>NEUMATICOS NACIONALES:</b>	145	39
CONTINENTAL	26	7
GENERAL	114	31
SIN NOMBRE	5	1
NO CONTESTAN	8	2

La mayoría de los encuestados tiene predilección y confianza en los neumáticos importados con un 59%, mientras que el 39% confía en las llantas nacionales. Esto indica que la empresa deberá contar en su stock de inventarios de neumáticos con marcas importadas en su mayoría, sin dejar de mantener también neumáticos de producción nacional

<b>RAZON NEUMATICOS NACIONALES:</b>	<b>MOTIVO</b>	<b>%</b>
ECONOMICO	65	18
CALIDAD	45	12
CONSUMO LO NUESTRO	8	2
DURABILIDAD	6	2
NO CONTESTAN	5	1
RESISTENCIA	4	1
RECOMENDACIÓN	3	1
SEGURIDAD	3	1
CONFIANZA	2	1
ESTABILIDAD	2	1
COSTUMBRE	1	0
DE PAQUETE	1	0

La razón de la predilección de los neumáticos nacionales es el precio con un 18%, un 12% considera la calidad, un 2% hace referencia al nacionalismo.

<b>NEUMATICOS IMPORTADOS:</b>	217	59
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>
	<b>MARCAS</b>	<b>%</b>
FIRESTONE	37	10
PIRELLY	32	9
MICHELLIN	28	8
BRIDGESTONE	18	5
DUNLOP	17	5
FALKEN	14	4
SIN NOMBRE	13	4
HANKOOK	8	2
KUMHO	7	2
GOOD YEAR	6	2
YOKOHAMA	5	1
GRADAERS	3	1
TOYO	3	1
FEDERAL	3	1
KENDAL RADIAL	2	1
SUMITOMO	2	1
AVENGER	1	0
BARUN	1	0
CHINAS	1	0
FIRE HAWK	1	0
HTR SUMITOMO	1	0
JAPONESA	1	0
JETMILLES	1	0
MASTERCRAFT	1	0
MAXXIS RADIAL	1	0

MRF ZVTS	1	0
ORIGINALES	1	0
PUMA	1	0
SPORT LIMITADA	1	0
SRODIMEES	1	0
STARFIRE	1	0
TAIWANES	1	0
TIGER PAN	1	0
TORNEL	1	0
TRIANGLE	1	0

<b>RAZON:</b>	<b>MOTIVO</b>	<b>%</b>
CALIDAD	81	22
DURABILIDAD	39	11
NO CONTESTAN	30	8
SEGURIDAD	16	4
ECONOMICAS	11	3
RECOMENDACIÓN	10	3
CONFIABLES	5	1
ESTABILIDAD	5	1
GARANTIA	5	1
FUERTES	3	1
RESISTENCIA	3	1
ADECUADAS	2	1
ESTETICA	2	1
LABRADO	2	1
MARCA	2	1
ASESORAMIENTO	1	0

En cuanto a los neumáticos importados la calidad es el factor predominante con el 22%, luego la durabilidad, seguridad y otras consideraciones a la hora de comprar estos productos.

Pregunta 18

### EN LAS COMPRAS PARA SU VEHÍCULO HA TENIDO ASESORAMIENTO

	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>%</b>
SI	226	61
NO	139	38
NO CONTESTAN	5	1
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

Tienen asesoramiento el 61% de los encuestados, sin embargo, existe un alto porcentaje del 38% que no tiene guía sobre los productos que necesita.

<b>SI DE QUIEN:</b>	<b>SITIO</b>	<b>%</b>
ESTABLECIMIENTO	118	32
AMIGO	59	16
OTROS	35	9
NO CONTESTAN	14	4
<b>TOTAL</b>	<b>226</b>	<b>61</b>

El 32% de quienes respondieron afirmativamente obtiene asesoramiento directo del establecimiento y la segunda fuente representa los amigos y terceros.

A través de esta información determinamos que la competencia posee una gran debilidad en el asesoramiento profesional hacia el cliente. Esto permitirá a la empresa contar con una gran oportunidad para captar clientes ofreciendo un asesoramiento profesional a través de personal calificado y capacitado en ventas de



tal manera que pueda demostrar a los clientes las características, bondades y beneficios de los productos y servicios a comercializar.

Pregunta 19

### **LE OTORGARON GARANTÍA EN SU COMPRA**

	<b>GARANTÍA</b>	<b>%</b>
SI	243	65
NO	113	31
NO CONTESTAN	14	4
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

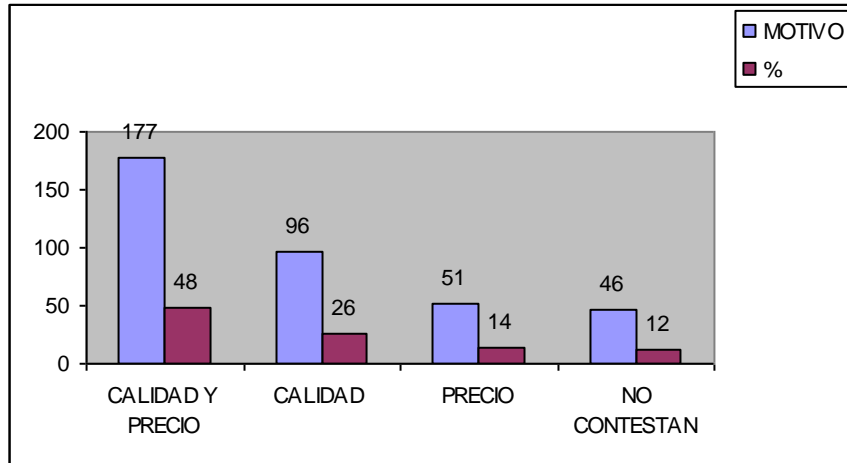
El 65% de los establecimientos otorgan garantía sobre los productos, el 31% no da ninguna garantía y el 4% de los encuestados no recuerda sobre el tema. La finalidad de esta pregunta es conocer hasta que punto la competencia garantiza los productos y servicios que vende. La empresa deberá observar este fenómeno a fin de que todos sus productos sean adquiridos a proveedores debidamente autorizados para así también garantizar los productos a los clientes creando confiabilidad, diligencia y empatía en ellos.

Pregunta 20

### **CUANDO COMPRA ACCESORIOS PARA SU VEHÍCULO, BUSCA**

	<b>MOTIVO</b>	<b>%</b>
CALIDAD Y PRECIO	177	48
CALIDAD	96	26
PRECIO	51	14
NO CONTESTAN	46	12

<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>
--------------	------------	------------



El mayor motivo para la compra es la calidad y precio con el 48%, solo calidad busca el 26%, precio busca el 14%. Se concluye que los clientes buscan productos de calidad a precios razonables, factores que deberán ser tomados en cuenta por la empresa al momento de adquirir los productos y fijar los precios de venta.

Pregunta 21

**CREE QUE EL SECTOR SE DEBERIA MONTAR UN CENTRO DE SERVICIOS INTEGRALES DONDE USTED TENGA ACCESORIOS COMO: AUDIO Y VIDEO PARA SU VEHICULO, ACCESORIOS TUNING, SEGURIDAD VEHICULAR, NEUMATICOS Y SERVICIOS DE ALINEACION Y BALANCEO, MECANICA RAPIDA, ASI COMO REPARACION Y MANTENIMIENTO DE ACCESORIOS.**

	<b>OPINIÓN</b>	<b>%</b>
SI	289	78
NO	76	21
NO CONTESTAN	5	1
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

El 78% de los encuestados opinan que se debe montar un negocio que brinde estos servicios, un 21% no lo considera necesario. Con esta pregunta se confirma el objetivo general del proyecto de crear un centro integral de servicios en la zona norte de la ciudad de Quito, esto facilitará introducirnos al mercado, captar clientes, satisfacer las necesidades a través de un stock de productos, servicios y accesorios con el apoyo de personal capacitado para lograr en el cliente fidelidad.

Pregunta 22

### **DESEARÍA TENER SERVICIO A DOMICILIO EN LA LÍNEA DE ACCESORIOS**

	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>%</b>
SI	193	52
NO	155	42
NO CONTESTAN	22	6
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>
<b>CUALES SERVICIOS</b>		
AUDIO Y VIDEO PARA VEHICULO	25	
ACCESORIO TUNING	18	
SEGURIDAD VEHICULAR	9	
MANTENIMIENTO	96	

Del total de los encuestados el 52% desean contar con servicio a domicilio, lo que confirma la hipótesis del estudio, esto ayudará a la empresa a diseñar una campaña de publicidad ofreciendo a los clientes servicio a domicilio en los diferentes servicios que tiene la línea de accesorios y proporcionando fácil acceso a este nicho de mercado que no ha sido atendido por la competencia. Se concluye entonces que es una oportunidad de negocio para la empresa.

## 2.5.2 RESULTADO DE LA ENCUESTA A LA COMPETENCIA

En cuanto a los resultados de la competencia se ha realizado las encuestas a los establecimientos que se presenta en el siguiente cuadro.

**CUADRO 2.2**

<b>NOMBRE</b>	<b>AÑOS ACTIVIDAD</b>	<b>SECTOR</b>
Tires Solution	10	República 2553 y Ulloa
Solo Forsa	12	Colón y Ulloa
Audio Alarm	18	América 415y Abelardo Moncayo
H. Performance	16	Av. La Prensa 616 y Papallacta
Betatronix	18	América y Veracruz
Grupo Moya Vaca	15	Av. La Prensa y el Inca
Feria de Llantas	6	Av. 6 de diciembre y Río coca
Edwin Reyes	38	América y Bolivia
Mundy Home	18	Av. Amazonas y Villarroel
Autoshopping	12	Av. La Prensa y Gualaquiza
Autoplace	8	Río Coca E6 80 e Isla Genovesa
Car Audio	7	Río Cofanes 116 y Av. Amazonas
<b>TOTAL:</b>	<b>12</b>	

Los resultados mismos de las preguntas se presentan así:

Pregunta 1

### **QUE MARCA COMERCIALIZA**

Según el resultado de las encuestas realizadas a la competencia tanto de neumáticos como de accesorios se detallan las marcas más conocidas y vendidas en el mercado.

<b>NEUMATICOS</b>
Bridgestone
Continental
Dunlop
Firestone
Federal
Uniroyal
Good year
Mita
General
Hankook
Khumo
Toyo
Sumitomo
Michelin
Pirelly

<b>ACCESORIOS</b>
Alpine
JL Audio
Phoenix Digital
Nemesis
Bunker
Rockford
Crossfire
Power Base
JBL
Kicker
Pioneer
Kenwood
Sony
JVC
Sound Xtreme

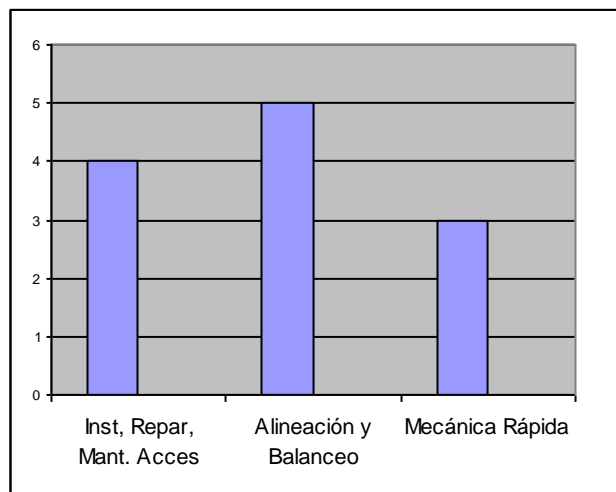
Infinity
Hunter
Boss
Anka
Xplore Rockwood
Bosh
Cla
Stinger
Foliatec
Otros

Pregunta 2

### QUE SERVICIOS OFRECE

	SERVICIO	%
Inst. Repar. Mant. Acces.	4	33.33
Alineación y Balanceo	5	41.67
Mecánica Rápida	3	25.00
<b>TOTAL:</b>	<b>12</b>	

Los servicios más ofertados por la competencia son la instalación, reparación, mantenimiento de accesorios, alineación y balanceo con un 41%, en tanto que la mecánica rápida abarca un 25%, esto es producto de la encuesta de los establecimientos encuestados que se presenta en el Cuadro 2.2 de la competencia.



### PREGUNTA 3

#### COMO VENDE

	TIPO
Efectivo	12
Cheque	12
Tarjeta Crédito	11
Crédito Establecimiento	4
<b>TOTAL:</b>	<b>12</b>

La forma de cómo venden los establecimientos es el medio de pago en efectivo, cheque y la tarjeta de crédito, sólo el 33% de los establecimientos otorgan crédito directo a los clientes.

### Pregunta 4

#### COMO ABASTECE SU STOCK DE PRODUCTOS

	ABASTECE
--	----------

Importación Directa	9
Proveedores mayoristas	7
<b>TOTAL:</b>	<b>12</b>

El 75% de los establecimientos importan directamente los productos para la venta y el 58% se abastecen localmente. También se debe considerar que varias empresas utilizan las dos formas de abastecerse, es decir, se proveen localmente y realizan importaciones para ventas al detalle.

Pregunta 5

### **EL ESTABLECIMIENTO CUENTA CON**

<b>AREAS</b>	<b>SERVICIO</b>
Área de exhibición (almacén)	12
Área de taller para instalación	9
Área de parqueadero	10
Área de espera para clientes	9
<b>TOTAL:</b>	<b>12</b>

Como se puede observar en el cuadro de esta pregunta no todos los establecimientos cuentan con áreas de instalación, parqueadero área de espera para clientes. Esto demuestra que la competencia tiene debilidad es este aspecto.

### **2.5.3 RESULTADO DE LA ENCUESTA A LOS PROVEEDORES**

La encuesta a los proveedores se hizo vía telefónica a aquellos que consta en el Anexo 2.11 así como los resultados que se concretan las siguientes preguntas:

Pregunta 1



## **TIENE REPRESENTACIÓN AUTORIZADA DE LOS PRODUCTOS**

De la encuesta realizada a los proveedores en las líneas de neumáticos y accesorios de vehículos el 100% de estos tienen la representación autorizada de los productos a comercializar. Y en cuanto se refiere a las marcas se detallan en el cuadro tabulado de esta pregunta.

Pregunta 2

## **TIENEN DISPONIBILIDAD INMEDIATA DE LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZAN**

De igual manera todos los proveedores cuentan con el stock inmediato de los productos para atender los pedidos asegurando de este modo la entrega inmediata de los mismos.

Pregunta 3

## **REALIZAN LOS PEDIDOS A DOMICILIO**

Todos los proveedores atienden los pedidos y entrega sus productos a domicilio a sus distribuidores.

Pregunta 4

## **CUALES LAS CONDICIONES DE VENTA**

Las condiciones de la venta y comercialización de sus productos son de contado y el 100% de los proveedores otorgan descuentos en la ventas al contado en diferente

porcentaje como se puede observar en el cuadro; y, en las ventas a crédito dan facilidades de pago a 30, 60 y 90 días.

Pregunta 5

## **OFRECE GARANTÍA DE LOS PRODUCTOS**

La garantía de los productos ofrecen todos los proveedores de neumáticos y accesorios tuning de vehículos en razón de que cuentan con la representación autorizada.

## **2.6 CONCLUSIONES**

### **2.6.1 DE LA ENCUESTA A LOS CLIENTES**

Los clientes en un 58 % son totalmente propietarios de los vehículos, es decir, que no mantienen deudas o prendas sobre los mismos, lo que nos llevaría a la conclusión de que estos clientes tienen mayor capacidad de compra. Por lo tanto la empresa deberá dirigir sus esfuerzos a ofrecer los productos y servicios a este segmento de mercado.

La mayor cantidad de propietarios de vehículos livianos son personas comprendidas entre los 26 y 45 años de edad, de ocupación: profesionales independientes, empleados y personas que poseen negocios propios. Por tratarse de personas que están en su edad productiva y cuentan con ingresos consumirán productos y servicios para sus vehículos.

De modo general los clientes tienen su residencia en el sector norte, zona de influencia. El nivel socioeconómico está predominando el nivel medio, concluyendo que existirá una buena capacidad de compra de los productos y servicios que se comercializará en el centro integral.

En cuanto a lugar donde acuden los clientes a dar mantenimiento a sus vehículos corresponde a talleres de su sector, seguido por talleres de servicio especializado, este último obedece al hecho de que vehículos todavía están financiados lo cual obliga a llevar a estos sitios. En su gran mayoría hubo satisfacción en los servicios solicitados, sin embargo, aun existen clientes que manifiestan no estarlo. La empresa deberá equipar sus talleres con equipos de última tecnología y con personal capacitado para atender y satisfacer a los clientes del sector.

El concepto de tuning de vehículos con sus accesorios y equipamiento no es tan conocido en nuestro medio. Se deberá estar a la vanguardia de la tecnología y moda de los accesorios que salen a mercado para ofrecer a los clientes aficionados al tuning.

En general los clientes dicen no conocer centros integrales del tuning (accesorios de vehículos), mecánica rápida, comercialización de neumáticos, aros y servicios relacionados (alineación, balanceo y otros), dentro de una misma infraestructura. Se concluye también que si acuden a establecimientos de audio y accesorios así como a establecimientos de comercialización de neumáticos y servicios conexos con el propósito de equipar sus vehículos con productos y accesorios que cambien el aspecto interior y exterior del mismo. La empresa a través de su centro integral permitirá al cliente satisfacer sus necesidades en un solo sitio.

La forma de pago que predomina en sus consumos de este tipo de compra es el efectivo lo cual indica que existe poder de compra y la tarjeta de crédito indica la tendencia del cliente a consumir estos productos.

Por otro lado, los neumáticos importados se impone en el momento de cambiarlos por sus atributos como: calidad, seguridad y credibilidad; en tanto que los neumáticos de producción nacional, los clientes se inclinan por la economía, costumbre y nacionalismo.

Cuando los clientes adquieren accesorios para vehículos, algunos establecimientos les brindan asesoramiento, garantía. Además, los clientes en sus compras buscan siempre calidad y precio. La empresa deberá considerar estas variables a la hora de ofrecer sus productos y servicios.

Los clientes del sector de influencia, zona norte mayoritariamente desean se monte un centro de servicios integrales donde se tenga accesorios como: audio y video para su vehículo, accesorios tuning, seguridad vehicular, neumáticos y servicios de alineación y balanceo, mecánica rápida, así como reparación y mantenimiento de accesorios. Así mismo, desean tener servicio a domicilio en la mayoría de aquellos que se puedan brindar. El centro integral deberá estar en la capacidad de responder los requerimientos de los clientes de la zona de influencia, siendo un reto para crear la empresa, competir y permanecer en el mercado, buscar beneficios para los inversionistas, etc.

## **2.6.2 DE LA ENCUESTA A LA COMPETENCIA**

Podemos decir que la competencia vende productos de varias marcas unas conocidas en el mercado, otras conocidas en el medio exclusivo de quienes son aficionados al mundo de tuning y otras marcas de excelencia que tienen precios elevados.

Los servicios de instalación, reparación, mantenimiento de accesorios, alineación y balanceo son los de más movimiento, lógicamente por la gran cantidad de parque automotor que existe en la ciudad de Quito.

La competencia vende sus productos a contado debido a que no son establecimientos afiliados a las tarjetas de crédito, sin embargo se aprecia también que algunos de ellos venden con tarjetas de crédito.

Existen establecimientos que se abastecen a través de importaciones, esto debido a que son importadores, son distribuidores mayoristas y que también venden a consumidores finales.

No toda la competencia cuenta con área de instalación, área de parqueadero y área de espera para los clientes finales.

### **2.6.3 DE LA ENCUESTA A LOS PROVEEDORES**

A nivel general todos los proveedores locales de comercialización de neumáticos y accesorios tuning de vehículos tienen la distribución autorizada de los productos, tienen el stock suficiente de productos para atender los pedidos de inmediato lo que ayuda a un distribuidor no tener sobre stock de inventario, así mismo la entrega de los pedidos se hacen a domicilio asegurando su llegada a tiempo y sin riesgo, ofrecen garantía de fábrica y por último las condiciones de la venta son de contado y a crédito facilitando a sus distribuidores detallistas descuentos y facilidades de pago que también se puede hacer extensivo a los clientes finales. La empresa deberá escoger este tipo de proveedores a fin de contar con disponibilidad inmediata de los inventarios, con nuevos productos que se lancen al mercado, con garantía de repuestos para esta manera asegurar la comercialización y satisfacción de los clientes.

## **CAPITULO 3**

### **CONFIGURACIÓN DE LA EMPRESA**

#### **3.1 INTRODUCCION**

La Empresa a diseñar es un Centro de Servicios Integrales que pueda satisfacer las necesidades del mercado en la línea de comercialización de accesorios de vehículos y comercialización y servicio de neumáticos dentro de una misma infraestructura.

Configurar la Empresa como instrumento de servicio y satisfacción a los clientes procurando que la actividad se desarrolle en el largo plazo y comprometa su continuidad de manera ética y responsable, haciendo compatible la finalidad de obtener beneficios para los inversionistas.

Diseñar la Empresa se convierte en una herramienta fundamental para planificar el desarrollo del proceso de creación de una empresa en todos sus aspectos de tal forma que permita clarificar todas las acciones encaminadas a poner a la empresa en funcionamiento así como brinda información necesaria para acceder a las instituciones crédito a la hora de solicitar financiamiento.

Por lo tanto, es importante mencionar todos los elementos necesarios que se requiere para la creación de la empresa como son los recursos técnicos, financieros y humanos que permita la viabilidad de este estudio.

##### **3.1.1 MISION**

Es una Empresa que ofrece a sus clientes productos y servicios de calidad de última tecnología. Tiene preocupación por el crecimiento a largo plazo y busca el bienestar económico de los inversionistas y empleados.

### **3.1.2 VISION**

Será una Empresa innovadora en la zona de influencia reconocida por inversionistas, clientes, competidores y empleados. Será el referente que sirva a otras empresas para medir su actuación, nuestros valores serán la excelencia en el manejo de las actividades, el trabajo en equipo, capacidad para responder a los cambios y crear oportunidades.

### **3.1.3 OBJETIVOS**

- Penetrar al mercado a comercializar accesorios y servicios para vehículos dentro de una misma infraestructura.
- A futuro llegar a ser importadores y distribuidores autorizados de accesorios de car audio y neumáticos
- Abrir otros establecimientos en la ciudad de Quito en los próximos 5 años.
- Mantener una política de endeudamiento del 50%
- Crecimiento en las ventas anuales de al menos del 5%.

### **3.1.4 POLITICAS**

- Manejar un stock de productos de calidad y de última tecnología de las mejores marcas de car audio y neumáticos nacionales e importados.
- Contar con una infraestructura física de 700 m2 con las dos líneas de servicio.
- Dotar de equipos e instalaciones modernas, automatizadas.
- Seleccionar personal idóneo.

- Capacitar al personal en el área de ventas e instalación.
- Otorgar financiamiento directo a los clientes.
- Publicitar la empresa a través de diferentes medios de comunicación.
- Hacer contactos con los fabricantes de accesorios en el exterior para la importación y a nivel nacional con los concesionarios de vehículos de la ciudad para colocar los productos.
- Cumplir con el volumen de ventas solicitados por los fabricantes.
- Dar atención a domicilio en la línea de mantenimiento e instalación de accesorios.
- Mantener un control de calidad en el servicio, esto es, con confiabilidad, diligencia, garantía, empatía y recursos tangibles
- Mantener una proporción de financiamiento con un plazo a 10 años.
- Repartir dividendos a los inversionistas en el equivalente al 30% de las utilidades anuales.
- Aumentar los vendedores.

## **3.2 ESTUDIO TECNICO**

Se estudia la disposición de los recursos materiales, humanos y financieros para llevar a cabo la comercialización de productos y prestación de servicios, las actividades que se llevan a cabo en esta etapa son principalmente la determinación de la inversión, la obtención de los recursos y su financiamiento, el capital del trabajo, las instalaciones y otros.

### **3.2.1 INVERSIÓN INICIAL**



Para poner en marcha a la empresa se requiere contar con recursos los mismos que comprenden gastos preoperacionales, activos fijos y capital de operación.

Los gastos preoperacionales son aquellos que se incurre ante de que la empresa empiece sus actividades económicas. En el caso de la Empresa comercializadora integral de accesorios y neumáticos de vehículos son los gastos de constitución y otros relacionados para su legalización.

Los activos fijos comprenden los bienes que la empresa necesita para la producción de bienes y servicios y que no son parte de los inventarios por consiguiente no son susceptibles de venta. Los activos fijos necesarios para que una empresa comercializadora integral de accesorios y neumáticos de vehículos son: Terrenos, construcciones e instalaciones, mobiliarios, maquinaria e equipo, vehículos, equipo de computación y software y herramientas especializadas que se detallan en el Cuadro 3.1

**CUADRO 3.1**

<b>INVERSION INICIAL EN DOLARES</b>				
<b>CANT</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>V/UNITARIO</b>	<b>V/TOTAL</b>	<b>%</b>
	<b>GASTOS PREOPERATIVOS</b>			
1	Gastos de constitución	2.000,00	2.000,00	0,74
1	Otros	900,00	900,00	0,33
	<b>SUBTOTAL:</b>		<b>2.900,00</b>	<b>1,07</b>
	<b>TERRENOS</b>			
1	Terreno 700 m2	70.000,00	70.000,00	25,90
	<b>SUBTOTAL:</b>		<b>70.000,00</b>	<b>25,90</b>
	<b>CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES</b>			
1	Oficinas	18.000,00	18.000,00	6,66
1	Bodega	4.000,00	4.000,00	1,48
1	Almacén	8.000,00	8.000,00	2,96
1	Parqueadero	1.000,00	1.000,00	0,37
1	Taller de neumáticos y relacionados	2.500,00	2.500,00	0,92

1	Taller línea de accesorios de vehículos	2.200,00	2.200,00	0,81
	<b>SUBTOTAL:</b>		<b>35.700,00</b>	<b>13,21</b>
	<b>MOBILIARIOS</b>			
2	Estaciones de Trabajo (silla, archivador y mesa de trabajo)	1.100,00	2.200,00	0,81
2	Archivadores	200,00	400,00	0,15
4	Sillas	35,00	140,00	0,05
4	Sillones	320,00	1.280,00	0,47
1	Mesa de centro	50,00	50,00	0,02
	<b>SUBTOTAL:</b>		<b>4.070,00</b>	<b>1,51</b>
	<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
2	Enllantadoras hidráulicas	2.900,00	5.800,00	2,15
2	Equipo de Alineación	16.000,00	32.000,00	11,84
2	Equipos de Balanceo	3.600,00	7.200,00	2,66
2	Elevadores de Poste	6.000,00	12.000,00	4,44
2	Rampas automotrices	3.200,00	6.400,00	2,37
1	Compresor de Aire	2.500,00	2.500,00	0,92
2	Gatas de botella	150,00	300,00	0,11
2	Pistolas hidráulicas de llantas	519,00	1.038,00	0,38
2	Extintores	75,00	150,00	0,06
	<b>SUBTOTAL:</b>		<b>67.388,00</b>	<b>24,93</b>
	<b>VEHICULOS</b>			
1	Vehículo (camioneta de carga)	14.000,00	14.000,00	5,18
	<b>SUBTOTAL:</b>		<b>14.000,00</b>	<b>5,18</b>
	<b>EQUIPO COMPUTACION Y SOFTWARE</b>			
1	Equipo de Computación	900,00	900,00	0,33
1	Software contable	1.500,00	1.500,00	0,55
1	Impresora	260,00	260,00	0,10
1	teléfono	70,00	70,00	0,03
1	fax	140,00	140,00	0,05
	<b>SUBTOTAL:</b>		<b>2.870,00</b>	<b>1,06</b>
	<b>HERRAMIENTAS</b>			
2	Juego de herramientas completo	180,00	360,00	0,13
1	Juego de herramientas hexagonales	230,00	230,00	0,09
1	Juego de herramientas torx	190,00	190,00	0,07
1	Juego de herramientas de dados	280,00	280,00	0,10
2	Taladros eléctricos	180,00	360,00	0,13
1	Otras herramientas	190,00	190,00	0,07
	<b>SUBTOTAL:</b>		<b>1.610,00</b>	<b>0,60</b>
	<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>		71.734,73	
	<b>SUBTOTAL:</b>		<b>71.734,73</b>	<b>26,54</b>
	<b>TOTAL:</b>		<b>270.272,73</b>	<b>100,00</b>

El capital de operación constituye recursos que la empresa requiere para su normal desenvolvimiento, con estos recursos se pagarán los sueldos del personal, se

atenderán gastos por servicios y suministros y materiales así como mantener un nivel mínimo de inventarios para la venta.

**CUADRO 3.2**  
**CAPITAL DE TRABAJO**

	<b>CANT</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>
<b>SUELDOS</b>			
Secretaria-Recepcionista	1	215,00	215,00
Cajero	1	215,00	215,00
Contador	1	300,00	300,00
Gerente	1	900,00	900,00
Vendedores	2	296,00	592,00
Bodeguero	1	296,00	296,00
Mensajero	1	196,00	196,00
Ayudantes	2	196,00	392,00
Técnico en enllantaje, alineación y balanceo	2	296,00	592,00
Técnico en instalación de accesorios	3	296,00	888,00
Supervisor de calidad	1	410,00	410,00
Gerente Técnico	1	600,00	600,00
<b>SERVICIOS Y MATERIALES DE OFICINA</b>			
Luz	1	60,00	60,00
Agua	1	50,00	50,00
Telecomunicaciones	1	90,00	90,00
Seguridad privada	1	200,00	200,00
Otros servicios	1	150,00	150,00
Útiles y materiales de oficina	1	40,00	40,00
Materiales de aseo y limpieza	1	50,00	50,00
Publicidad	1	500,00	500,00
Patentes	1	20,00	20,00
<b>INVENTARIOS</b>			
Inventario para la venta (Anexo 3.1)	1	61.178,73	61.178,73
<b>OTROS</b>			
Gastos de constitución	1	2.000,00	2.000,00
Otros	1	900,00	900,00
Varios (10%)	1	900,00	900,00
<b>TOTAL:</b>			<b>71.734,73</b>

### 3.2.2 FINANCIAMIENTO

Para la constitución de este tipo de empresa se ha considerado que el 50% de la inversión estará a cargo de fondos propios y el otro 50% se financiará con recursos que ofrece el sistema financiero a través de las instituciones financieras.

**CUADRO 3.3**  
**INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO**

<b>INVERSION</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>
CAPITAL DE OPERACIÓN	71.734,73	26,54
ACTIVOS FIJOS	195.638,00	72,39
ACTIVOS DIFERIDOS	2.900,00	1,07
<b>TOTAL:</b>	<b>270.272,73</b>	<b>100,00</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>
CAPITAL PROPIO	135.136,36	50,00
CAPITAL AJENO	135.136,36	50,00
<b>TOTAL:</b>	<b>270.272,73</b>	<b>100,00</b>

### 3.2.3 RECURSOS HUMANOS

Comprende el personal de toda la empresa que se encargará de las diferentes actividades que se desarrollará tanto en la administración, ventas y del personal especializado de instalaciones y servicios.

**CUADRO 3.4**

<b>RECURSOS HUMANOS</b>				
<b>NUM</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>	<b>%</b>
	<b>PERSONAL DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>			
1	Secretaria-Recepcionista	215,00	2.580,00	3,84
1	Cajero	215,00	2.580,00	3,84
1	Contador	300,00	3.600,00	5,36
1	Gerente	900,00	10.800,00	16,08
2	Vendedores	296,00	7.104,00	10,58
1	Bodeguero	296,00	3.552,00	5,29

1	Mensajero	196,00	2.352,00	3,50
2	Ayudantes	196,00	4.704,00	7,01
2	Técnico en enllantaje, alineación y balanceo	296,00	7.104,00	10,58
3	Técnico en instalación de accesorios	296,00	10.656,00	15,87
1	Supervisor de calidad	410,00	4.920,00	7,33
1	Gerente Técnico	600,00	7.200,00	10,72
<b>17</b>	<b>TOTAL:</b>	<b>4.216,00</b>	<b>67.152,00</b>	<b>100,00</b>

### 3.2.3.1 Funciones del Personal

Secretaria Recepcionista:

- Receptar la documentación interna y externa de la empresa.
- Atender las llamadas telefónicas.
- Mantener los archivos en forma ordenada y cronológicamente.
- Programar las citas para la gerencia.
- Coordinar con proveedores los pedidos de la empresa.
- Apoyar a la gerencia y a la empresa.
- Realizar otras labores de secretaria en general.

Cajero:

- Cobrar las facturas emitidas por la empresa.
- Realizar los recaps de las tarjetas de crédito
- Coordinar acciones de cobro de los clientes con el personal de ventas.
- Emitir las facturas de clientes en general.
- Emitir el reporte diario de caja.
- Realizar los pagos a proveedores de bienes y servicios.
- Entregar diariamente los documentos de soporte a Contabilidad.
- Otras funciones dispuestas por el jefe inmediato.

Contador:

- Registrar las operaciones contables de la empresa.
- Mantener al día todos los libros contables de ley.

- Generar información contable para toma de decisiones.
- Elaborar el cronograma de pagos en coordinación con la Gerencia.
- Registrar diariamente de todas las operaciones en libros contables.
- Registrar los bouchers en el sistema informático contable.
- Realizar las declaraciones de impuestos y preparar otra información ante el Servicios de Rentas Internas.
- Verificar las conciliaciones diarias de caja.
- Elaborar los estados financieros periódicamente
- Supervisar y controlar todas las operaciones contables.
- Brindar asesoría en aspectos contables y tributarios.

#### Gerente:

- Planificar, Dirigir, coordinar, supervisar y controlar las actividades empresariales.
- Representar a la empresa judicial y extrajudicialmente.
- Velar por la utilización eficiente de los recursos técnicos, financieros y humanos de la empresa.
- Rendir los informes a las instancias pertinentes.
- Realizar las contrataciones del personal de la empresa
- Autorizar los gastos, compras, pedidos que requiere la empresa para su funcionamiento.
- Fijar objetivos a corto, largo y mediano plazo en torno a la misión y visión de la empresa.
- Articular el trabajo que realizan los diferentes niveles de organización.
- Otras determinadas por los accionistas de la empresa y las leyes vigentes respectivas.

#### Vendedor:

- Prospectar nuevos clientes.
- Mantener y retener a los clientes.

- Incrementar las compras de los clientes actuales.
- Conocer y estar actualizado de los productos de la empresa.
- Conocer el mercado de sus clientes.
- Organizar, planificar y ejecutar sus objetivos.
- Formarse constantemente en las técnicas necesarias para su labor.
- Proporcionar servicio a sus clientes.
- Administrar eficientemente su cartera de clientes.
- Informar sobre novedades que se presente en el mercado.

Bodeguero:

- Receptar, custodiar y entregar todos los productos bienes y materiales de la empresa.
- Programar las órdenes de compra.
- Mantener los archivos actualizados de las órdenes de compra, guías de remisión y otros documentos afines.
- Mantener actualizado el inventario automatizado de productos y materiales de la empresa.
- Determinar el stock máximo y mínimo de los productos de la empresa.
- Determinar y aplicar normas de seguridad para la conservación de los bienes de la bodega.
- Otras relacionadas con su puesto.

Mensajero:

- Dejar documentación a proveedores y clientes de la empresa.
- Realizar gestiones en los bancos y proveedores relacionadas con la empresa.
- Realizar los trámites con los clientes externos de la empresa.
- Otras asignadas por el jefe inmediato.

Ayudante:

- Dar asistencia solicitada por los técnicos de los talleres.
- Realizar trabajo de limpieza de las oficinas administrativas y talleres de la empresa.
- Otras actividades dispuesta por su jefe inmediato.

#### Técnico en Línea Neumáticos:

- Recibir los vehículos para realizar su trabajo
- Solicitar a bodega los bienes y materiales para realizar su trabajo.
- Realizar su trabajo de enllantaje, alineación y balanceo de los aros y neumáticos de los vehículos.
- Entregar al cliente el vehículo previa indicación de los trabajos realizados.
- Dar el debido mantenimiento a las maquinas, herramientas y equipos que utiliza en su trabajo.
- Realizar otras actividades relacionadas con el puesto.

#### Técnico en Línea de Accesorios:

- Receptar los vehículos con su respectiva orden de trabajo.
- Solicitar a bodega los bienes y materiales para realizar su trabajo.
- Realizar su trabajo de manera eficiente y oportuna hasta concluir con el mismo.
- Asesorar al cliente sobre el uso, operación y mantenimiento de los equipos y bienes instalados.
- Entregar al cliente el vehículo previa indicación de los trabajos realizados.
- Realizar servicio de reparaciones y mantenimiento.
- Realizar mantenimiento de los equipos y herramientas de la empresa.
- Otras funciones asignadas por el supervisor.

#### Supervisor:

- Dirigir y controlar el grupo de trabajo de técnicos instaladores.
- Supervisar y vigilar el trabajo de sus dependientes.



- Mantener contacto con los clientes sobre sus requerimientos y necesidades.
- Solucionar problemas de orden técnico que se preste en el taller.
- Llevar el control de asistencia del grupo de trabajo.

Gerente Técnico:

- Dirigir, coordinar y controlar las actividades técnicas de la empresa.
- Coordinar con el Gerente la contratación del personal técnico.
- Controlar el trabajo de los talleres de la empresa.
- Programar con bodega y con la gerencia los pedidos de los productos y materiales para la venta y el consumo.
- Solucionar problemas de orden técnico con los clientes y con los proveedores.

### 3.2.4 GASTOS

Contablemente los gastos se define como expiración de elementos del activo en la que se han incurrido voluntariamente para producir ingresos, es decir, son egresos de recursos necesarios que una empresa incurre para su funcionamiento.

Los gastos están calculados por cada año de operación y a partir del segundo año consideramos un incremento del 3% y se los ha proyectado a 10 años.

Los gastos en que incurrirá la Empresa comercializadora integral de accesorios y neumáticos de vehículos abarcan los gastos de administración y ventas, los servicios, suministros y materiales, las depreciaciones de los activos fijos y la amortización de los gastos diferidos, como se detalla en el cuadro siguiente.

**CUADRO 3.5**  
**GASTOS ANUALES**

CANT	CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
------	----------	---------	-------

<b>GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>			
<b>SALARIOS Y BENEFICIOS SOCIALES</b>			
1	Secretaria-Recepcionista	215.00	2,580.00
1	Cajero	215.00	2,580.00
1	Contador	300.00	3,600.00
1	Gerente	900.00	10,800.00
2	Vendedores	296.00	7,104.00
1	Bodeguero	296.00	3,552.00
1	Mensajero	196.00	2,352.00
2	Ayudantes	196.00	4,704.00
2	Técnico en enllantaje, alineación y balanceo	296.00	7,104.00
3	Técnico en instalación de accesorios	296.00	10,656.00
1	Supervisor de calidad	410.00	4,920.00
1	Gerente Técnico	600.00	7,200.00
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>4,216.00</b>	<b>67,152.00</b>
<b>SERVICIOS Y MATERIALES DE OFICINA</b>			
1	Luz	60.00	720.00
1	Agua	50.00	600.00
1	Telecomunicaciones	90.00	1,080.00
1	Seguridad privada	200.00	2,400.00
1	Otros servicios	150.00	1,800.00
1	Útiles y materiales de oficina	40.00	480.00
1	Materiales de aseo y limpieza	50.00	600.00
1	Publicidad	500.00	6,000.00
1	Patentes	20.00	240.00
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>1,160.00</b>	<b>13,920.00</b>
<b>DEPRECIACIONES</b>			
1	Depreciaciones de Activos Fijos		11,394.80
	<b>SUBTOTAL</b>		<b>11,394.80</b>
<b>AMORTIZACIONES</b>			
1	Gastos preoperativos		580.00
			<b>580.00</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>93,046.80</b>

La depreciación se aplica a los activos fijos que son bienes de propiedad de la empresa dedicados a la producción y distribución de los productos o servicios por ellas ofrecidos. Adquiridos por un considerable tiempo y sin el propósito de venderlos.

De acuerdo a la legislación ecuatoriana el método de depreciación de los activos fijos es el de línea recta. En el Cuadro 3.6 se muestra información relacionada con el costo de los activos fijos, la vida útil, la tasa de depreciación anual y el valor mismo de la depreciación.

Por otro lado, la amortización de los gastos diferidos son gastos en que incurre la empresa en las etapas de organización, instalación, montaje y puesta en marcha. Se aplica bajo la misma legislación, es decir, ir amortizando anualmente hasta su extinción total.

**CUADRO 3.6**

**DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS Y AMORTIZACION DE DIFERIDOS**

CONCEPTO	COSTO	VIDA UTIL EN AÑOS	TASA DEPREC. ANUAL	DEPREC. ANUAL
<b>DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS</b>				
TERRENOS	70.000,00			
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	35.700,00	50	0,02	714,00
MOBILIARIOS	4.070,00	10	10,00	407,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	67.388,00	10	10,00	6.738,80
VEHICULOS	14.000,00	5	20,00	2.800,00
EQUIPO COMPUTACION Y SOFTWARE	2.870,00	5	20,00	574,00
HERRAMIENTAS	1.610,00	10	10,00	161,00
<b>TOTALES</b>	<b>195.638,00</b>			<b>11.394,80</b>
CONCEPTO	COSTO	VIDA UTIL EN AÑOS	TASA AMORTIZACION ANUAL	AMORTIZACION ANUAL
<b>AMORTIZACION DE DIFERIDOS</b>				
GASTOS PREOPERATIVOS	2.900,00	5	20,00	580,00

Los gastos financieros corresponden al financiamiento de la inversión a 10 años. El costo del dinero que se ha tomado es el promedio que las instituciones financieras que operan en el país. Los pagos se han establecido de manera semestral tal como se demuestra en el Cuadro 3.7

**CUADRO 3.7**

**TABLA DE AMORTIZACION**

**MONTO**

135.136,36

**PLAZO (SEMESTRES)** 20  
**INTERES NOMINAL** 13% ANUAL  
**CUOTA FIJA** 12.264,49

PERIODO	PRINCIPAL	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA
1	135.136,36	8.783,86	3.480,63	12.264,49
2	131.655,74	8.557,62	3.706,87	12.264,49
3	127.948,87	8.316,68	3.947,81	12.264,49
4	124.001,06	8.060,07	4.204,42	12.264,49
5	119.796,64	7.786,78	4.477,71	12.264,49
6	115.318,93	7.495,73	4.768,76	12.264,49
7	110.550,17	7.185,76	5.078,73	12.264,49
8	105.471,44	6.855,64	5.408,85	12.264,49
9	100.062,60	6.504,07	5.760,42	12.264,49
10	94.302,18	6.129,64	6.134,85	12.264,49
11	88.167,33	5.730,88	6.533,61	12.264,49
12	81.633,72	5.306,19	6.958,30	12.264,49
13	74.675,42	4.853,90	7.410,59	12.264,49
14	67.264,83	4.372,21	7.892,27	12.264,49
15	59.372,56	3.859,22	8.405,27	12.264,49
16	50.967,29	3.312,87	8.951,62	12.264,49
17	42.015,67	2.731,02	9.533,47	12.264,49
18	32.482,20	2.111,34	10.153,15	12.264,49
19	22.329,05	1.451,39	10.813,10	12.264,49
20	11.515,95	748,54	11.515,95	12.264,49
<b>TOTAL:</b>		<b>110.153,42</b>	<b>135.136,36</b>	<b>245.289,78</b>

### 3.2.5 LOCALIZACIÓN

Confirmada la necesidad de crear una Empresa comercializadora integral de accesorios y neumáticos de vehículos en la zona de influencia la localización de la empresa será en el sector de San Pedro Claver entre el sector de la Av. La Prensa y el Sector de San Carlos, por las siguientes razones: En el sector existe una gran afluencia de vehículos, no existe un empresa de este tipo y porque el estudio de mercado se realizó en la Zona Norte de la ciudad de Quito.

### 3.2.6 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

En el Anexo 3.4 aparece la distribución de las instalaciones donde se comercializará los productos y servicios de acuerdo a las características de la empresa se requiere de una superficie de 700 m<sup>2</sup>.

### **3.2.7 LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA**

Productos:

- Con el propósito de atender y satisfacer las necesidades de los clientes dentro de una misma infraestructura los productos a ofrecer se detallan en el Anexo 3.1, estos tienen relación con:
- Neumáticos y aros radiales en toda medida.
- Accesorios, para tuning de vehículos, car audio, seguridad vehicular, accesorios en general.

Servicios:

- Servicios de instalación de los productos vendidos.
- Servicios de instalación de aros radiales y enllantaje de neumáticos.
- Servicios de alineación, balanceo y vulcanización.
- Servicio Posventa (reparación y mantenimiento de todos los productos).

### **3.2.8 INGRESOS POR VENTAS**

Los ingresos por ventas que la Empresa percibirá a lo largo de los años se originarán de las siguientes fuentes:

Neumáticos:

Se ha obtenido del estudio de mercado el porcentaje de clientes potenciales que le gustaría contar con un Centro Integral en el Sector, siendo el 78% del total de 53,077, representa 41,400 personas y de este total, siendo conservadores tomamos apenas un 3%, resultando 1,242 vehículos.

Un vehículo liviano circula anualmente 25,000 Km. aproximadamente.

Un neumático importado de marcas coreanas, japonesas y americanas tiene una durabilidad de 50,000 a 60,000 km. aproximadamente, es decir, que un propietario de vehículo cambia sus neumáticos cada 2 años o cada 2 años y medio.

Los 1,242 propietarios visitarían el centro de servicios cada 2 años, es decir, 621 vehículos anuales por 4 neumáticos resulta la cantidad de 2,484 neumáticos anuales.

La rentabilidad en la línea de neumáticos en el mercado ecuatoriano es del 20% del costo del producto.

Accesorios:

Para determinar los ingresos por ventas en la línea de accesorios se tomó como referencia las ventas estimadas de los establecimientos medianos del sector. Anexo 3.2.

La rentabilidad a considerar es del 35% del costo de estos productos.

Servicios de Alineación y Balanceo y relacionados:

Las ventas por servicios de alineación y balanceo provienen de las ventas de neumáticos y aros radiales realizadas a los clientes, que se estima en 1,242 vehículos anuales. Otra fuente de ingresos proviene de nuevos clientes que

requieren exclusivamente este tipo de servicio que estimamos en un 5% del total de clientes atendidos.

El valor por los servicios de alineación y balanceo por cada vehículo será de USD \$. 15,00 dólares.

Servicio Posventa:

El servicio posventa, es el servicio que asegura entre otros aspectos el mantenimiento preventivo y correctivo de los productos que deben ser prestado por la Empresa, por tanto debe ofrecer el servicio de mantenimiento y reparaciones con personal técnico, idóneo y capacitado, asegurando la disponibilidad de repuestos e insumos que garanticen su buen funcionamiento.

Este tipo de servicio también asegura ingresos y se ha tomado un porcentaje de las ventas totales de la línea de accesorios en un 7% según información obtenida del mercado.

### **3.2.9 PLAN FINANCIERO**





Reserva Legal	0,00	3.231,86	7.398,02	12.570,02	18.824,33	26.242,58	34.912,03	44.925,97	56.384,16	69.393,33	84.067,75
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>270.272,73</b>	<b>291.881,86</b>	<b>306.671,58</b>	<b>312.685,12</b>	<b>319.094,05</b>	<b>326.135,10</b>	<b>333.777,61</b>	<b>341.978,22</b>	<b>350.678,66</b>	<b>359.546,60</b>	<b>368.999,14</b>

### CUADRO 3.9

#### ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

CONCEPTO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	<b>582.480,20</b>	<b>611.604,21</b>	<b>642.184,42</b>	<b>674.293,64</b>	<b>708.008,32</b>	<b>743.408,74</b>	<b>780.579,18</b>	<b>819.608,14</b>	<b>860.588,54</b>
VENTA DE NEUMATICOS	205.675,20	215.958,96	226.756,91	238.094,75	249.999,49	262.499,47	275.624,44	289.405,66	303.875,94	319.069,74
SERVICIOS DE ALINEACION Y BALANCEO	15.680,00	16.464,00	17.287,20	18.151,56	19.059,14	20.012,09	21.012,70	22.063,33	23.166,50	24.324,83
VENTA DE ACCESORIOS TUNING	337.500,00	354.375,00	372.093,75	390.698,44	410.233,36	430.745,03	452.282,28	474.896,39	498.641,21	523.573,27
SERVICIOS POSVENTA	23.625,00	24.806,25	26.046,56	27.348,89	28.716,34	30.152,15	31.659,76	33.242,75	34.904,88	36.650,13
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>421.396,00</b>	<b>434.037,88</b>	<b>447.059,02</b>	<b>460.470,79</b>	<b>474.284,91</b>	<b>488.513,46</b>	<b>503.168,86</b>	<b>518.263,93</b>	<b>533.811,85</b>	<b>549.826,20</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>161.084,20</b>	<b>177.566,33</b>	<b>195.125,40</b>	<b>213.822,85</b>	<b>233.723,41</b>	<b>254.895,28</b>	<b>277.410,32</b>	<b>301.344,21</b>	<b>326.776,70</b>	<b>353.791,77</b>
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	93.046,80	95.838,20	98.713,35	101.674,75	104.724,99	107.866,74	111.102,75	114.435,83	117.868,90	121.404,97
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>68.037,40</b>	<b>81.728,13</b>	<b>96.412,05</b>	<b>112.148,10</b>	<b>128.998,42</b>	<b>147.028,54</b>	<b>166.307,57</b>	<b>186.908,38</b>	<b>208.907,79</b>	<b>232.386,80</b>
GASTOS FINANCIEROS	17.341,49	16.376,75	15.282,51	14.041,40	12.633,71	11.037,07	9.226,12	7.172,09	4.842,36	2.199,93
OTROS INGRESOS										
OTROS GASTOS										
<b>UTILIDAD ANTES DE PART. TRABAJ.</b>	<b>50.695,91</b>	<b>65.351,38</b>	<b>81.129,54</b>	<b>98.106,70</b>	<b>116.364,71</b>	<b>135.991,47</b>	<b>157.081,45</b>	<b>179.736,29</b>	<b>204.065,43</b>	<b>230.186,87</b>
PARTICIPACION DE UTILIDADES	7.604,39	9.802,71	12.169,43	14.716,00	17.454,71	20.398,72	23.562,22	26.960,44	30.609,81	34.528,03
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>43.091,53</b>	<b>55.548,67</b>	<b>68.960,11</b>	<b>83.390,69</b>	<b>98.910,00</b>	<b>115.592,75</b>	<b>133.519,24</b>	<b>152.775,85</b>	<b>173.455,62</b>	<b>195.658,84</b>
IMPUESTO A LA RENTA	10.772,88	13.887,17	17.240,03	20.847,67	24.727,50	28.898,19	33.379,81	38.193,96	43.363,90	48.914,71
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>32.318,64</b>	<b>41.661,51</b>	<b>51.720,08</b>	<b>62.543,02</b>	<b>74.182,50</b>	<b>86.694,56</b>	<b>100.139,43</b>	<b>114.581,89</b>	<b>130.091,71</b>	<b>146.744,13</b>
DISTRIBUCION DE UTILIDADES	0,00	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30
RESERVA LEGAL	0,00	12.498,45	15.516,02	18.762,91	22.254,75	26.008,37	30.041,83	34.374,57	39.027,51	44.023,24
	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
	3.231,86	4.166,15	5.172,01	6.254,30	7.418,25	8.669,46	10.013,94	11.458,19	13.009,17	14.674,41

### CUADRO 3.10

#### FLUJOS CAJA PROYECTADO

CONCEPTO	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>1. FUENTES OPERACIONALES</b>											
INGRESOS POR VENTAS		582.480,20	611.604,21	642.184,42	674.293,64	708.008,32	743.408,74	780.579,18	819.608,14	860.588,54	903.617,97
<b>2. USOS OPERACIONALES</b>											
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		93.046,80	95.838,20	98.713,35	101.674,75	104.724,99	107.866,74	111.102,75	114.435,83	117.868,90	121.404,97
COSTO DE VENTAS		421.396,00	434.037,88	447.059,02	460.470,79	474.284,91	488.513,46	503.168,86	518.263,93	533.811,85	549.826,20
<b>3. FLUJO OPERACIONAL</b>		<b>68.037,40</b>	<b>81.728,13</b>	<b>96.412,05</b>	<b>112.148,10</b>	<b>128.998,42</b>	<b>147.028,54</b>	<b>166.307,57</b>	<b>186.908,38</b>	<b>208.907,79</b>	<b>232.386,80</b>
<b>4. FUENTES NO OPERACIONALES</b>	<b>270.272,73</b>										
CAPITAL PROPIO	135.136,36										
CAPITAL AJENO	135.136,36										
<b>5. USOS NO OPERACIONALES</b>		<b>42.906,25</b>	<b>60.460,70</b>	<b>69.454,46</b>	<b>78.855,56</b>	<b>88.965,94</b>	<b>99.834,26</b>	<b>111.512,83</b>	<b>124.057,95</b>	<b>137.530,21</b>	<b>151.994,96</b>
PAGO DE PRESTAMOS		7.187,49	7.895,63	9.246,47	10.487,57	11.895,27	13.491,91	15.302,86	17.356,89	19.686,62	22.329,05
PAGO DE GASTOS FINANCIEROS		17.341,49	16.376,75	15.282,51	14.041,40	12.633,71	11.037,07	9.226,12	7.172,09	4.842,36	2.199,93
PAGO DE UTILIDAD A TRABAJADORES		7.604,39	9.802,71	12.169,43	14.716,00	17.454,71	20.398,72	23.562,22	26.960,44	30.609,81	34.528,03
PAGO DE IMPUESTOS		10.772,88	13.887,17	17.240,03	20.847,67	24.727,50	28.898,19	33.379,81	38.193,96	43.363,90	48.914,71
DIVIDENDOS		0,00	12.498,45	15.516,02	18.762,91	22.254,75	26.008,37	30.041,83	34.374,57	39.027,51	44.023,24
<b>INVERSION INICIAL Y REPOSICIONES</b>											
GASTOS PREOPERATIVOS	2.900,00										
TERRENOS	70.000,00										
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	35.700,00										
MOBILIARIOS	4.070,00										
MAQUINARIAY EQUIPO	67.388,00										
VEHICULOS	14.000,00						14.000,00				
EQUIPO COMPUTACION Y SOFTWARE	2.870,00						2.870,00				
HERRAMIENTAS	1.610,00										
<b>GASTOS QUE NO SON DESEMBOLSOS</b>		<b>11.974,80</b>	<b>11.974,80</b>	<b>11.974,80</b>	<b>11.974,80</b>	<b>11.974,80</b>	<b>11.394,80</b>	<b>11.394,80</b>	<b>11.394,80</b>	<b>11.394,80</b>	<b>11.394,80</b>
DEPRECIACIONES		11.394,80	11.394,80	11.394,80	11.394,80	11.394,80	11.394,80	11.394,80	11.394,80	11.394,80	11.394,80
AMORTIZACIONES		580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>6=(4-5) FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>270.272,73</b>	<b>-30.931,45</b>	<b>-48.485,90</b>	<b>-57.479,66</b>	<b>-66.880,76</b>	<b>-76.991,14</b>	<b>-88.439,46</b>	<b>100.118,03</b>	<b>112.663,15</b>	<b>126.135,41</b>	<b>140.600,16</b>
<b>7=(3+6) FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>270.272,73</b>	<b>37.105,95</b>	<b>45.740,68</b>	<b>54.448,42</b>	<b>64.030,25</b>	<b>74.262,03</b>	<b>84.597,45</b>	<b>96.231,36</b>	<b>108.619,80</b>	<b>121.799,90</b>	<b>135.809,88</b>
<b>8. SALDO DE CAJA INICIAL</b>		<b>0,00</b>	<b>37.105,95</b>	<b>82.846,63</b>	<b>137.295,05</b>	<b>201.325,30</b>	<b>275.587,33</b>	<b>360.184,78</b>	<b>456.416,15</b>	<b>565.035,95</b>	<b>686.835,84</b>
<b>9=(7+8) SALDO DE CAJA FINAL</b>	<b>270.272,73</b>	<b>37.105,95</b>	<b>82.846,63</b>	<b>137.295,05</b>	<b>201.325,30</b>	<b>275.587,33</b>	<b>360.184,78</b>	<b>456.416,15</b>	<b>565.035,95</b>	<b>686.835,84</b>	<b>822.645,72</b>

	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>VAN ()</b>	- <b>270.272,73</b>	<u>37.105,95</u> 1,2090354	<u>45.740,68</u> 1,461767	<u>54.448,42</u> 1,767328	<u>64.030,25</u> 2,136762	<u>74.262,03</u> 2,5834204	<u>84.597,45</u> 3,1234467	<u>96.231,36</u> 3,7763577	<u>108.619,80</u> 4,5657501	<u>121.799,90</u> 5,5201535	<u>135.809,88</u> 6,674061
<b>VAN</b>	- <b>270.272,73</b>	30.690,54	31.291,37	30.808,33	29.966,02	28.745,63	27.084,65	25.482,59	23.790,13	22.064,59	20.348,91

**VAN**                    -  
**270.272,73**   **270.272,76**

**VAN**                    **0,03**

**TIR**                    **20,90354%**

**PR**                    **5 AÑOS**    **275.587,33**

	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>VAN ( )</b>	- <b>270.272,73</b>	<u>37.105,95</u> 1,13	<u>45.740,68</u> 1,2769	<u>54.448,42</u> 1,442897	<u>64.030,25</u> 1,630474	<u>74.262,03</u> 1,84243518	<u>84.597,45</u> 2,0819518	<u>96.231,36</u> 2,3526055	<u>108.619,80</u> 2,6584442	<u>121.799,90</u> 3,0040419	<u>135.809,88</u> 3,3945674
<b>VAN</b>	- <b>270.272,73</b>	32.837,13	35.821,66	37.735,48	39.270,95	40.306,46	40.633,72	40.904,17	40.858,41	40.545,34	40.008,01

**VAN**                    -  
**270.272,73**   **388.921,32**

**VAN**                    **118.648,60**

**TIR**                    **13,0000%**

**PR**                    **5 AÑOS**    **275.587,33**

### **3.2.10 CRITERIOS DE VALUACION**

En los cuadros anteriores se refleja el resultado de las proyecciones para un período de 10 años.

#### **3.2.10.1 Valor Actual Neto (VAN)**

El VAN, corresponde a valor presente de los flujos futuros del efectivo de la inversión descontados al costo del capital restándole la inversión inicial. En nuestro caso en VAN es de USD \$. 118,649 durante del período de 10 años.

#### **3.2.10.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Corresponde a la tasa de descuento que hace el VAN igual a cero, es decir, busca que la totalidad de los beneficios actualizados sean exactamente igual a los desembolsos expresados en la misma moneda. Es conveniente realizar una inversión cuando la tasa de descuento es menor al TIR, es decir, cuando el uso de capital en inversiones rinde menos que el capital invertido en el proyecto. Como se puede observar se obtuvo una tasa interna de retorno (TIR) de 20.90%.

#### **3.2.10.3 Período de Recuperación**

El período de recuperación determina el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial resultado que se compara con el número de períodos aceptables por los inversionistas. En este estudio el período de recuperación es de 5 años.

## **3.3 ASPECTOS JURIDICOS Y ADMINISTRATIVOS**

### **3.3.1 ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA**

La puesta en marcha del proyecto va a llevar consigo el cumplimiento de una serie de requisitos formales a los que los inversionistas deberán hacer frente y que conviene tener en cuenta a la hora de efectuar el diseño de la empresa.

La elección de la forma jurídica, los trámites administrativos que van a condicionar la puesta en marcha de la Empresa, las primeras obligaciones de esta, etc., para el efecto, se considera que la sociedad a crear será la Compañía de Responsabilidad Limitada.

#### **3.3.1.1 Compañía de Responsabilidad Limitada**

La Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se constituye, entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen comercio bajo una razón social, a la que se añade las palabras compañía limitada<sup>12</sup>.

Características:

- Como toda sociedad, la legislación ecuatoriana considera a esta compañía un contrato, que para su validez debe reunir requisitos y características como son:
- Se requiere de escritura pública y de la aprobación de la Superintendencia de Compañías.
- Para su constitución se requiere de un mínimo de 3 socios y un máximo de 25 socios.
- Pueden Intervenir en la constitución cualquier persona natural, siempre que tenga capacidad civil para contratar.

---

<sup>12</sup> Art. 92, de la Ley de Compañías

- El capital mínimo para la constitución es de USD\$. 800 dólares, que estará dividido en participaciones.
- La junta general de la compañía de responsabilidad limitada, conformada por los socios es el organismo supremo de la misma.

### **3.3.2. TRAMITES ADMINISTRATIVOS**

Para dar inicio con la actividad y a la puesta en marcha de las operaciones es necesario cumplir con obligaciones las mismas que son:

Constitución de la Sociedad:

- Escritura pública de Constitución.
- Aprobación de la Superintendencia de Compañías.
- Publicación del extracto de la escritura en uno de los periódicos de mayor circulación.
- Inscripción de la escritura en el Registro Mercantil.

Tramites en el Municipio Distrito Metropolitano de Quito:

- Obtención del permiso de operación.
- Registro de la actividad económica por rama de actividad.
- Pago de la Patente.

Servicios de Rentas Internas (SRI):

- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)
- Inscripción de la empresa y obtención del número patronal.
  - Afiliación de los trabajadores.

Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos:

- Formalización de los contratos de trabajo

### **3.3.3 OBLIGACIONES DE LA EMPRESA**



A la hora de poner en marcha una empresa, tan importante son las obligaciones a las que los inversionistas hacen frente para su constitución, como aquellas que son consecuencia del inicio y desarrollo de la actividad.

La realización de una actividad económica da lugar al cumplimiento de unos trámites administrativos concretos, a través de los cuales surgen unas obligaciones a las que el empresario tiene que hacer frente.

### **3.3.3.1 Obligaciones Contables**

Tanto la legislación mercantil como la fiscal, obligan al empresario a llevar una contabilidad adecuada de la empresa, que permita un seguimiento cronológico de todas sus operaciones, así como la elaboración periódica de balances e inventarios.

Además, conocer los resultados que obtiene la empresa, las fuentes de los que provienen, el estado de sus deudas, su situación patrimonial, constituyen una necesidad para el empresario ya que permite conocer y seguir con detalle la marcha de la empresa y los recursos generados por la misma, para poder adoptar decisiones fundamentales.

La información que proporciona la contabilidad también es importante para terceras personas que, como clientes, proveedores, instituciones financieras, posibles inversores, pueden estar interesados en conocer los resultados de la empresa.

Dada la importancia de la información que la contabilidad facilita sobre la empresa, es necesario que ésta se presente conforme a unos criterios contables establecidos, redactados con claridad y formulados de una manera ordenada y adecuada a la actividad de la empresa.

Estados Financieros:

Los Estados Financieros anuales hacen referencia a un conjunto de documentos que reflejan distintos aspectos de una sociedad:

Estado de Situación Financiera

Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado del Flujo del Efectivo

Estado de Situación Financiera: El balance debe presentar, en el lado del activo, los bienes y derechos de una empresa y, con la debida separación en el pasivo, las obligaciones y recursos propios de la misma.

Estado de Pérdidas y Ganancias: También denominada como cuenta de resultados, supone una exposición global de lo actuado por la sociedad a lo largo del ejercicio al que hace referencia. Debe reflejar separadamente los ingresos y los gastos, expresando por la diferencia de ambos, el resultado del ejercicio. Deben distinguirse los resultados ordinarios, propios de la explotación, de los que no lo sean o extraordinarios.

Estado del Flujo del Efectivo: El Estado de Flujo de Efectivo cuyo objetivo es proveer información relevante sobre los ingresos y egresos de efectivo de la empresa durante un período determinado sirve para evaluar la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones y repartir utilidades en efectivo, así como determinar sus necesidades de financiamiento externo.

### **3.3.3.2 Obligaciones Formales**

Obligaciones con el Servicio de Rentas Internas (SRI):

El sistema tributario ecuatoriano contempla la existencia de diferentes figuras tributarias, a través de las cuales se contribuye a la financiación del presupuesto del Estado. Como elemento integrante del sistema económico, la empresa se encuentra sujeta al sistema impositivo existente y debe hacer frente a las

obligaciones fiscales establecidas, en unos casos como sujeto pasivo del impuesto y en otros como intermediario o agente de retención de impuestos a favor del Estado. Estas obligaciones son:

- Impuesto al Valor Agregado (IVA), es un tributo que grava la transferencia de determinados bienes y prestación de servicios con tarifa del 12%.
- Impuesto a la Renta, gravadas sobre la renta global que generan las sociedades por sus actividades económicas con tarifa del 25% sobre su base imponible.
- Retención en la Fuente de Impuesto a la Renta, es un sistema de pago anticipado, provisional o definitivo del impuesto a la renta causado presunta o realmente por quien recibe ingresos gravados con este impuesto.

Obligaciones con la Superintendencia de Compañías:

Según la legislación ecuatoriana las compañías legalmente constituidas están bajo el control de la Superintendencia de Compañías, control que comprende los aspectos jurídicos, societarios, económicos, financieros y contables. Las obligaciones son:

- A probación de la escritura de constitución.
- Afiliación de la Compañía de Responsabilidad Limitada a la Cámara de Comercio para poder realizar las actividades económicas.
- Auditoria Externa que tiene como finalidad el análisis, control, revisión y asesoramiento de las cuentas pertenecientes a la empresa. Están obligados a someter sus estados financieros al dictamen de Auditoria Interna cuando sus activos excedan de 100.000 dólares.
- Elaboración y presentación de Estados Financieros e Informes Contables, la compañía de responsabilidad limitada esta obligada a llevar contabilidad<sup>13</sup>. Deberán elaborar el Balance General Anual y el Estado de Pérdidas y Ganancias<sup>14</sup>, balances que reflejaran fielmente la situación

---

<sup>13</sup> Art. 290, Ley de Compañías

<sup>14</sup> Art. 289, Ley de Compañías

financiera y el resultado de la compañía durante un ejercicio económico. A más de los balances enviarán memorias e informes anuales presentados por los administradores, informes de fiscalización, copias de informes de auditoría externa, nómina de administradores y representantes legales, nómina de socios y otra información que requiera la Superintendencia de Compañías.

- Publicación de Balances, publicación anual de los balances en uno de los periódicos de mayor circulación del domicilio de la compañía.
- Pago de Contribuciones, a la Superintendencia de Compañías correspondientes al 1 por mil de sus activos reales de la empresa.

Obligaciones con el Ministerio de Trabajo:

Las obligaciones laborales surgen como consecuencia de la relación laboral que se establece entre la empresa y los trabajadores que prestan sus servicios en la misma, y de la existencia de una normativa específica en materia laboral, estas obligaciones son:

- Obligación con los Trabajadores, tienen derecho a participar en las utilidades anuales de la empresa con el 15% de las utilidades netas.
- Remuneraciones adicionales, tienen derecho a que sus empleadores paguen la décima tercera y décima cuarta remuneración a sus trabajadores.
- Una vez efectuados los pagos de los dos conceptos arriba detallados las empresas están obligadas enviar al Ministerio de Trabajo un reporte respecto al cumplimiento de estas obligaciones.

### **3.3.3.3 Otras Obligaciones**

A más de las obligaciones arriba detalladas las empresas legalmente constituidas deben cumplir con otras obligaciones con otras entidades públicas para que puedan operar con normalidad:

- Patentes Municipales, que es el permiso obligatorio que otorga el Municipio para el ejercicio de las actividades comerciales, tarifa que establece un mínimo de 10 dólares y un máximo de 5.000 dólares cuyo pago es anual.
- Impuesto sobre Activos Totales, obligadas a pagar las empresas que realizan actividades comerciales a la municipalidad en el cantón donde se desarrollen las actividades. El impuesto a pagarse será del 1.5 por mil sobre el total de los activos totales.
- Impuestos Prediales, obligación que tienen las empresas propietarias de inmuebles y que se paga conforme la Ley de Régimen Municipal (Art.312 al 340).
- Información estadística al INEC, se debe proporcionar al INEC información estadística o censal.

## **3.4 PLAN COMERCIAL**

### **3.4.1 ANALISIS EXTERNO**

#### **3.4.1.1 Macroentorno**

Socio cultural:

Actualmente las personas en la ciudad de Quito viven una realidad de cierta comodidad económica a raíz de la dolarización implantada en el país. Esto ha permitido adquirir bienes y servicios que se encuentran en el mercado; en cuanto a la adquisición de vehículos por ser un medio de movilización de las personas se ha convertido en una herramienta necesaria, además, la facilidad que brindan los concesionarios y las entidades financieras para adquirir los vehículos hace que las personas en su gran mayoría cuenten con este tipo de bienes, a esto se agrega la cantidad de productos y accesorios que ofrece el mercado para equipar los vehículos.

El diseñar una empresa para atender el elevado parque automotor en la ciudad de Quito, es una oportunidad de negocio que permitirá a los emprendedores contar con ingresos y rentabilidad.

Legal:

En el país no existen restricciones legales para la creación de este tipo de empresas. En el aspecto legal, se deberán cumplir con los requisitos y obligaciones que se necesite para que la Empresa pueda operar con toda normalidad.

Económico:

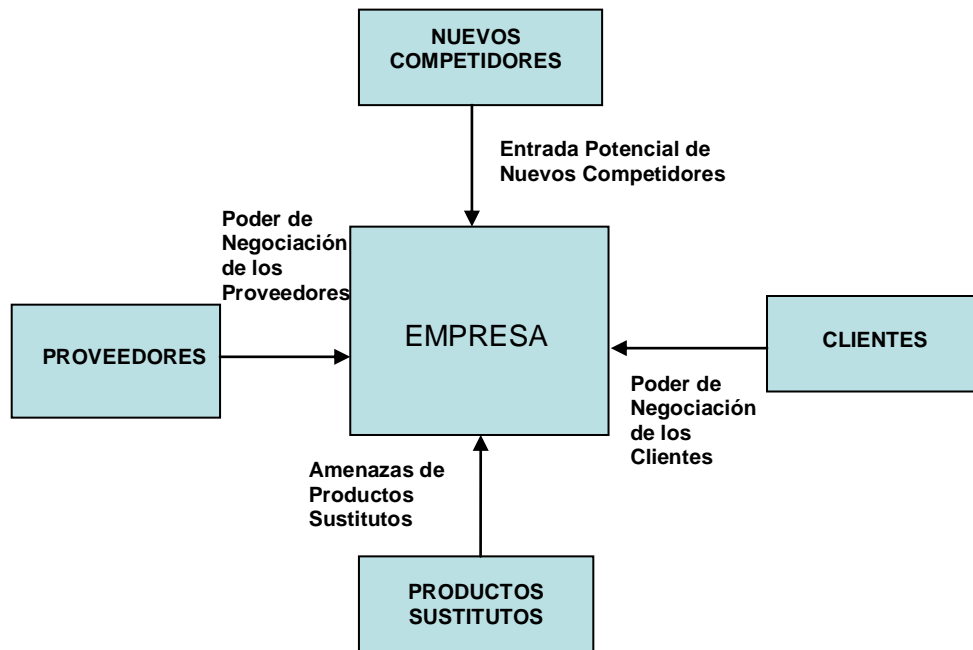
Las condiciones económicas actuales del país son favorables para la creación de este tipo de empresa, debido a que la economía del país en el presente año se calcula un crecimiento de entre el 3.8% y 4%, una inflación anual del 3.1% y un superávit fiscal del 1.4%<sup>15</sup>.

#### **3.4.1.2 Análisis del Sector Industrial**

Un aspecto importante para tomar la decisión de entrar a la industria que estamos definiendo. Es determinar su nivel de atractivo. Para realizar este análisis usaremos el modelo de Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.

---

<sup>15</sup> <http://www.ec-gov.net/docs/fond.htm>



### Intensidad de la rivalidad de la industria:

Nuestro análisis industrial tomará como sector al conformado en los anexos 2.1 y 2.2 y que están ubicados en la zona norte de la ciudad de Quito. A continuación analizaremos la intensidad de la rivalidad de la industria:

- Número de competidores de similar fuerza: La intensidad de la rivalidad es alta por existir un gran número de establecimientos de accesorios y neumáticos de vehículos (71 establecimientos) que compiten fuertemente unas contra otras.
- Tasa de crecimiento del sector industrial: La intensidad de la fuerza es baja, debido a que la tasa de crecimiento que se estima crece moderadamente, según reportes de las encuestas realizadas a la competencia.
- Barreras de salida:
  - Activos especializados: la barrera de salida es alta, esto en la línea de neumáticos por cuanto poseen costos activos fijos especializados que

sólo se podrían dar uso otros establecimientos similares; y, en la línea de accesorios la barrera de salida es baja, porque sólo se cuenta con stock de inventarios que bien se puede deshacer con facilidad.

- Costos fijos de salida: Los costos fijos de salida son bajos en el caso de los establecimientos de neumáticos y accesorios para vehículos, los cuales se desglosan en: gastos generales, salarios de personal, etc.
- Restricciones sociales y gubernamentales: La barrera de salida es media, debido a que no existe ninguna restricción gubernamental específica, sino la de cualquier empresa que cesa sus actividades empresariales, las cuales serían el pago a sus trabajadores por indemnizaciones y liquidaciones que corresponda, el pago a sus proveedores, pago de los impuestos, etc.

### **Nuevos Entrantes:**

Los potenciales nuevos entrantes traerán nueva capacidad de ganarse el mercado, esto puede implicar que se deben realizar cambios importantes y la seriedad de su amenaza depende de las barreras con que se encuentren para ingresar a la industria de los establecimientos que venden y prestan sus servicios en la zona de influencia.

Los nuevos entrantes deberán enfrentar barreras de entrada, tales como:

- Economías de escala: La barrera de entrada es baja, debido a que aun no existen grandes economías de escala presentes en la industria, esto también se debe a que es un mercado muy fragmentado.
- Patentes y gastos legales: La barrera de entrada es baja, por cuanto la obtención de la patente para operar no es difícil de adquirir y los gastos para la constitución de la empresa a constituir, depende del aporte de capital, por lo tanto la amenaza de nuevos entrantes es alta.



- Diferenciación del producto: La barrera de entrada es baja, porque al momento no existe una clara diferenciación de los productos que existen en el mercado, todos son relativamente semejantes, por lo tanto, la amenaza de nuevos entrantes es alta y el atractivo para la industria es baja.
- Efecto experiencia: La barrera de entrada es media, debido a que existen establecimientos que se mantienen en el mercado durante algunos años.
- Políticas gubernamentales: La barrera de entrada es baja, debido a que no existen restricciones para crear este tipo de empresa. La obligaciones tiene que ver con respetar las leyes tributarias, obligaciones con los organismos de control, por lo tanto la amenaza de nuevos entrantes es alta.

### **Productos sustitutos:**

Las otras empresas que se orientan al mismo grupo de consumidores, pero con productos de baja calidad y que pueden cumplir funciones similares a la industria son establecimientos que puedan otorgar descuentos y promociones.

Las fuerzas de los productos sustitutos son:

- Precio relativo de los sustitutos: La fuerza es media porque todos los establecimientos existentes tienen precios similares, por lo tanto el atractivo para la industria es media.
- Relación precio calidad: La fuerza es baja, debido a que los precios de los productos son bajos por la poca calidad, por lo tanto el atractivo para industria es alta.
- Costo de cambio para el cliente: La fuerza es alta, por cuanto el costo de cambiarse de una empresa a otra es nulo, por lo tanto el atractivo para la industria es bajo.
- Actitud del cliente hacia el sustituto: La fuerza es alta, debido a que existen en el mercado una gran cantidad de productos con diversas marcas con diferentes calidades y precios.

- Rentabilidad del sector industrial del sustituto: Según la información recogida en el sector la utilidad que se obtiene es baja debido a la calidad de los productos.

### **Poder de negociación de los clientes:**

Los clientes son las personas del sector y clientes de instituciones públicas y privadas que se mantendrá relaciones comerciales bajo convenios.

- Número de clientes importantes: El poder de negociación es medio, la mayoría de clientes no están concentrados, por lo que ninguno de ellos logra tener peso significativo en la empresa, por lo tanto el atractivo para la industria es medio.
- Grado de estandarización del producto: El poder de negociación es alto, debido a que los productos y servicios serán muy estandarizados y serán iguales a los de la competencia, por lo tanto es fácil que los clientes se cambien a otro establecimiento que le implique menos costos, siendo el atractivo bajo para la industria.
- Amenaza de integrarse hacia atrás de los clientes: La amenaza es baja, un cliente no va a crear un establecimiento sólo para su vehículo, por lo tanto el atractivo para la industria es alto.
- Costo de transferencia: La fuerza es baja, el cambiarse de un establecimiento a otro es nulo, por lo tanto el atractivo para la industria es bajo.

### **Poder de negociación de los proveedores:**

En esta industria existe un variado tipo de proveedores, los cuales son: sólo importadores, distribuidores mayoristas y al mismo tiempo distribuidores detallistas, distribuidores mayoristas.

A continuación analizamos el poder de negociación de los proveedores:

- Número de proveedores importantes: El poder de negociación es medio, debido a que los proveedores siempre tiene la opción de decidir si aceptan a un nuevo establecimiento bajo sus condiciones, por otro lado los establecimientos son muchos y no están organizados, además, se da el hecho de que la relación que existe entre ellos es el individualismo y la competencia, por tanto el atractivo para la industrias es medio.
- Costo de cambio de proveedor para la empresa del sector industrial: El costo de cambio es bajo, debido al gran número de proveedores de neumáticos y accesorios para vehículos. Además, los proveedores no obligan a tener exclusividad de los productos que distribuye, por lo tanto el atractivo para la industria es alto.
- Amenaza de sustitutos para el proveedor: La amenaza es media, no existe un mejor producto sustituto debido a la calidad de los productos, por lo tanto el atractivo para la industria es medio.
- Importancia del sector industrial para el proveedor: La importancia es media, debido a que le interesa que existan más establecimientos y más clientes que aumente la demanda de sus productos, por lo tanto el atractivo es medio.
- Amenaza de integrarse hacia delante: La amenaza es alta, esto significa que el proveedor de los productos se transformara en vendedor detallista, por lo tanto el atractivo para la industria es bajo.

### **3.4.1.3 FACTORES CRITICOS DE ÉXITO**

Captación:

Para la captación de los clientes se pretende realizar una fuerte campaña de comunicación y el canal por donde pretendemos captar será almacén matriz.

Mantener y fidelizar una masa crítica que permiten dispersar el riesgo:

Uno de los factores más importante en los negocios es mantener a los clientes, en el caso particular de esta empresa será de tener un gran número de clientes y se pretenderá fidelizar mediante nuestros productos y servicios que lograrán

satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes junto con el excelente servicio post-venta.

Convenios:

Lograr captar clientes suscribiendo convenios con asociaciones de empleados de instituciones públicas y privadas de la ciudad de Quito.

### **3.5 SEGMENTO DE MERCADO**

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado del Capítulo 2, nuestro segmento de mercado es: personas que habiten en la zona norte de la ciudad de Quito, que posean vehículos livianos, cuya edad esté comprendida entre 26 y 45 años, tengan ingresos y capacidad de compra suficiente.

### **3.6 ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

De Cobertura del Mercado:

Actualmente en el sector zona de influencia no existe este tipo de empresa por lo que aprovecharemos de los productos y servicios que ofreceremos usando las ventajas competitivas que es la de contar con un centro integral. En el futuro se pretenderá abrir dos nuevos centros de servicios.

De Micro segmentación:

Llegaremos a todos los segmentos del mercado en forma similar con todos los productos y servicios que ofreceremos.

Gama de Productos:

Ofreceremos un surtido completo de productos y servicios para que el cliente no tenga que salir a buscar accesorios, repuestos y materiales a otros

establecimientos del sector. Para diferenciarnos de los productos sustitutos existentes en el mercado, se ofrecerá productos y servicios que los clientes requieren para satisfacer sus necesidades, identificados en las encuestas. Con esto se pretenderá disminuir la sensibilidad en el precio y aumentar la fidelidad de los clientes, ante la eventualidad de que surjan otras empresas competidoras en el futuro.

Competitiva:

Se desarrollará la estrategia de líder en el sector, por ser una empresa nueva la misma que se desenvolverá en el mercado.

De Crecimiento:

Por no existir en el sector de influencia este tipo de empresa, utilizaremos la estrategia de crecimiento intensiva debido a que nuestro centro integral de comercialización y servicios es nuevo y con facilidad se puede expandir en el mercado. Anualmente se proyecta crecer en el 5%.

### **3.7 POSICIONAMIENTO**

De Posicionamiento por Atributo:

Queremos que nuestros productos y servicios se asocien con un beneficio para el cliente, lo cual serán precios justos, calidad, seguridad y garantía.

### **3.8 MIX COMERCIAL**

Producto:

Neumáticos y aros radiales en toda medida.

Accesorios, para tuning para vehículos, car audio, seguridad vehicular, accesorios en general.

Servicios de instalación de los productos vendidos.  
Servicios de instalación de aros radiales y enllantaje de neumáticos.  
Servicios de alineación, balanceo y vulcanización.  
Servicio Posventa (reparación y mantenimiento de todos los productos).

Precio:

La empresa fijará los precios de los productos y servicios, realizando un análisis de los costos en los que se incurrirá, así:

Los neumáticos, el 20% sobre el costo de ventas.  
Accesorios en general el 35% sobre el costo de ventas.  
Servicio de alineación y balanceo USD \$. 15.  
Servicios Posventa un 7% de los ingresos de la línea de accesorios.

Distribución (Plaza):

Las empresas y organizaciones que producen bienes y servicios deben decidir como ponen a disposición de los consumidores sus productos. En el caso de la empresa se trata de comercialización de bienes y prestación de servicios, por lo tanto, se trata de una distribución directa. Para fines de este estudio tomaremos como plaza, el centro integral de servicios con sus instalaciones e infraestructura como establecimiento físico donde se comercializarán los productos y se brindarán los servicios

Comunicación:

La empresa para darse a conocer empleará varias herramientas de comunicación, tales como: publicidad, fuerza de venta, promoción de venta, merchandising y marketing directo entre otras, todas estas están asociadas al plan de comunicación que la empresa se fijará acorde a los objetivos para dar a conocer a ésta y mostrar las características de los productos y servicios que se ofrecerá al mercado.

Los objetivos de comunicación que la empresa se ha propuesto son:

- Dar a conocer a la empresa mediante campañas publicitarias.
- Marcar presencia en el sector colocando autoadhesivos en los vehículos de los clientes.
- Lograr que la empresa sea percibida en la mente de la población como el mejor centro integral de comercialización de neumáticos y accesorios de vehículos.

La empresa en lo referente a los canales de comunicación utilizará medios, los cuales son diversos medios publicitarios. También se utilizará canales de comunicación de medios personales o selectivos a través de la fuerza de ventas.

La empresa también creará un logotipo que integre las dos líneas de servicio.

Publicidad:

La empresa, sus productos y servicios al entrar en etapa de introducción requerirá necesariamente de publicidad, por eso se expone los diferentes medios con sus respectivas descripciones y frecuencias de publicidad para promocionarlos.

#### **DETALLE DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS**

<b><u>MEDIOS PUBLICITARIOS</u></b>	<b><u>DESCRIPCION</u></b>	<b><u>FRECUENCIA</u></b>
<b>Diarios</b>		
El Comercio – Carburando	Aviso 1/8 de página	Semanal
<b>Revistas</b>		
Motor Xtreme	Aviso 1/4 de página	Mensual
Promo Motores	Aviso ½ de página	Trimestral
<b>Radios</b>		
Radio Centro Internacional	Programa Libre emisiones Días sábados y domingos	Semanal

**Exteriores**

Rótulos

En el centro exterior del  
Centro de Servicios

Gigantografías

Letreros en exteriores del  
Centro de Servicios

Banderolas

Exteriores del Centro de  
Servicios**Otros**

Páginas amarillas

Avisos

Volantes

Hojas volantes a color de  
21X 13 cm.

Promoción:

Las estrategias que utilizaremos en la promoción de ventas serán:

- Descuentos del 5% a clientes nuevos en compras al contado.
- Descuentos por afiliados con convenios con instituciones.
- Descuentos por ser clientes permanentes.



## **CAPITULO 4**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 CONCLUSIONES**

La industria automotriz es una de las más importantes a nivel mundial, es altamente dinámica, y con su producto el automóvil enfrenta constantes innovaciones y por lo tanto es altamente competitiva. El sector automotriz ha alcanzado tal desarrollo que otras actividades productivas se relacionan con este sector como: comercialización de vehículos, repuestos y accesorios, mecánica y talleres de servicio y la de servicios financieros, de seguros, por efecto de la venta de vehículos. También es uno de los mayores contribuyentes a los ingresos estatales a través del pago de aranceles, impuesto a la renta, impuesto al valor agregado, impuesto a los consumos especiales y por matriculación de vehículos. Por otro lado los bancos e instituciones financieras han incrementado sus carteras de crédito automotriz con plazos más amplios y menores tasas de interés.

El crecimiento de la industria automotriz al incrementarse las ventas de los vehículos también crece el consumo de accesorios los mismos que están estrechamente vinculados con este sector. El grado de desarrollo tecnológico alcanzado por la industria automotriz también ha dado lugar a que los fabricantes de automóviles desarrollen negocios paralelos a través de la fabricación de productos y accesorios de última tecnología para ponerlos a disposición de los consumidores. A su vez éstos para promocionar sus productos y servicios desarrollan ferias, eventos, demostraciones, a fin de crear el interés de los clientes quienes impulsados por la moda permiten un buen margen de rentabilidad.

La facilidad de tener acceso a un vehículo se ha convertido en una realidad para más personas por las facilidades de crédito que brindan los concesionarios y

empresas financieras, debido a este fenómeno comercial aparecen aficionados al tuning que cada día tienen más adeptos. El tuning se ha convertido en un verdadero movimiento social e incluso, en un estilo de vida para muchas personas. El mundo del tuning se nutre de todo tipo de influencias buscando siempre nuevas referencias y estilos con los que rompen la moda que imponen en una determinada época.

Del estudio de mercado a los clientes se determinó que las personas propietarias de vehículos se encuentran ubicados en un nivel socioeconómico medio, con una aceptable capacidad de compra. Su medio de pago es de contado y con tarjetas de crédito.

De la investigación realizada a través de la encuesta relacionada con el objetivo general del estudio se concluye que la zona norte de la ciudad de Quito requiere de una empresa comercializadora integral de accesorios y neumáticos, además se confirma que existen perspectivas favorables de mercado que alientan a incursionar en este tipo de negocio con la finalidad de cubrir las expectativas y necesidades de los clientes, ofreciendo servicios a domicilio y productos de calidad que estén a la vanguardia de la tecnología y a precios justos.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la competencia de la localidad tiene debilidades de organización, infraestructura, en la calidad de productos y servicios, aspectos que servirá para que la Empresa aprovechando de las instalaciones modernas y productos de excelencia genere una ventaja competitiva que permita captar clientes del sector.

Para la empresa los proveedores se constituye en una fortaleza, por cuanto no existe necesidad de mantener inventarios elevados debido a la disponibilidad y entrega a domicilio inmediata de los productos, permitiendo de esta manera atender a los clientes inmediatamente. Además, los proveedores otorgan condiciones de pagos flexibles y promociones que pueden ser extensivas a los clientes. También otorgan auspicios de comunicación que ayudan a impulsar las marcas de los productos y servicios.

Configurar una empresa como instrumento de servicio y satisfacción a los clientes procurando que las actividades se desarrollen en el largo plazo y comprometiendo su continuidad de manera ética y responsable haciendo compatible la finalidad de obtener beneficios para los inversionistas. Diseñar la empresa se convierte en una herramienta fundamental para planificar el desarrollo del proceso de creación en todos sus aspectos, es muy necesario mencionar que para la creación de la empresa se requiere recursos técnicos, financieros y humanos.

## **4.2 RECOMENDACIONES**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la configuración de la empresa y en el estudio de mercado se determinó que existe un mercado potencial para la creación de una Empresa comercializadora integral de accesorios y neumáticos de vehículos que permitirá su permanencia en el mercado. Del estudio de mercado realizado se recomienda crear un Centro Integral de comercialización de accesorios, neumáticos y servicios dentro de una misma infraestructura, ofreciendo calidad total, esto es con variables como: confiabilidad, diligencia, garantía, empatía y recursos tangibles.

Una vez creado el Centro de Servicios Integrales, la empresa deberá diseñar y aplicar estrategias de Servicio al Cliente que, además de fidelizar a los mismos tendrá el propósito de crear diferencias sostenibles con la competencia para mantenerse en el tiempo.

Una vez organizada la empresa se recomienda afiliarse a las emisoras de crédito para captar cobros de aquellos clientes usuarios de tarjetas de crédito. Adicionalmente, la Empresa creará políticas de crédito directo para clientes que cumplan los parámetros establecidos, instrumento aplicable a clientes corporativos, asociaciones y otros.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

### LIBROS

Kotler Philip, Dirección de Marketing, Décima Edición, Pearson Educación, México, 2001.

Henry Minzberg, El Proceso Estratégico, Primera Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1997.

Fred R, David, Conceptos de Administración Estratégica, Quinta Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1997.

### REVISTAS

Motor Xtreme

Autos Vip

### WEB

[www.automotriz.net](http://www.automotriz.net)

[www.ilo.org](http://www.ilo.org)

[www.hoy.com.ec/noticiero](http://www.hoy.com.ec/noticiero)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

[http://www.micoche.com/articulos/2005/2005\\_035.html](http://www.micoche.com/articulos/2005/2005_035.html)

<http://www.audiotuningecuador.com/definiciontuning.html>

<http://www.cinae.org.ec/cinae/historia.html>

<http://www.fisterra.com/material/investiga/8muestras/8muestras.htm>

[Http://www.icm.espol.edu.ec/home/alumnos/herraez/quito.htm](http://www.icm.espol.edu.ec/home/alumnos/herraez/quito.htm)

### OTROS

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Encuesta Anual de Comercio Interno, 2003.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Anuario de Estadísticas de Transporte, 2004.

PICAVAL, Análisis del Sector Automotor, noviembre de 2005

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), El Sector en Cifras

Banco Central del Ecuador.

Diario Hoy Online, viernes 29 de octubre de 2004.

Ley de Compañías