



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ECONOMÍA**

“Plan de negocios para la apertura de ServiRepuestos”

**Trabajo de Monografía previo a la obtención de título de
Economista Empresarial**

**Autores: Yadira García
 Mayra Matute**

**Director:
Econ. Manuel Freire**

Cuenca - Ecuador

2010

Las opiniones e ideas vertidas en esta monografía son
de responsabilidad exclusiva de sus autoras:

Yadira del Pilar García Toledo

Código: 38662

Mayra Isabel Matute Idrovo

Código: 36040

Dedicatoria.

Con todo cariño a mis padres que, con su sacrificio, esfuerzo y abnegación, han sido siempre la inspiración, el soporte y el ejemplo para seguir adelante, culminar mis estudios y lograr tan anhelada meta, como es la de obtener mi título de economista.

Dedico este trabajo a Dios, nuestro padre, quien ha estado siempre a mi lado a cada instante de mi vida guiándome por el camino del bien.

A mis amados padres Pedro y Blanca, a mis hermanos Eddy, Wilmer y Mayra, a mi esposo Juan Carlos y a mi hija Paula Camila, quienes nunca dejaron de apoyarme y que con su presencia y su amor me dieron la fuerza para llegar hasta estas instancias de mi vida.

Yadira.

Dedico este trabajo primeramente a Dios, quien con su bondad y misericordia me ha protegido y guiado siempre en el transcurso de mi vida.

A mis padres, que durante todo el tiempo estuvieron siempre presentes, compartiendo juntos mis anhelos y metas, siendo un pilar fundamental en mi vida y esforzándose para cada día darme una mejor educación, haciendo posible la culminación de mi carrera, a ellos, con todo el amor del mundo.

Mayra.

Agradecimiento.

Primeramente queremos agradecer desde el fondo de nuestro corazón a Dios, quien nos ha guiado hasta éste punto de nuestra vida profesional.

A nuestros padres por su comprensión y apoyo incondicional, de igual manera al Eco. Manuel Freire por su orientación eficaz y abnegada en el desarrollo de este presente proyecto. A nuestros compañeros y amigos y demás profesores de la Universidad del Azuay quienes nos han brindado su colaboración desinteresada para éste trabajo.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de Contenidos.....	v
Índice de Anexos.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	3
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	3
INTRODUCCIÓN.....	3
1.1. Generación de la idea de negocio.....	3
1.2. Nombre de la empresa.....	3
1.3. Descripción del negocio.....	4
1.4. Necesidades a satisfacer.....	4
1.6. Razón de ser de la Empresa.....	5
1.6.1. Misión.....	5
1.6.2. Visión.....	5
1.6.3. Cultura Corporativa.....	6
1.7. Estructura organizacional.....	6
1.7.1. Descripción de cargos.....	7
1.7.2. Proceso de contratación del personal.....	8
1.8. Objetivos de ServiRepuestos.....	8
1.8.1. Objetivos Cualitativos.....	9
1.8.2. Objetivos Cuantitativos.....	9
1.9. Estructura Legal y reglamentaciones para su funcionamiento.....	9
1.9.1. Estudio de impacto ambiental.....	11
Conclusión.....	12
CAPÍTULO 2.....	13
ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO.....	13
INTRODUCCIÓN.....	13
2.1. Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	13

2.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores	13
2.1.2. Rivalidad entre los competidores	14
2.1.3. Poder de negociación de los proveedores	14
2.1.4. Poder de negociación de los compradores	14
2.1.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos	15
2.2. Análisis del entorno P.E.S.T.	15
2.2.1. Análisis del entorno político.	15
2.2.3. Análisis del entorno económico.....	16
2.2.4. Análisis del entorno social.....	17
2.2.5. Análisis del entorno tecnológico.....	17
2.3. Análisis F.O.D.A.....	18
2.3.1. Fortalezas.....	18
2.3.2. Oportunidades	18
2.3.3. Debilidades	18
2.3.4. Amenazas.....	18
2.4. F.O.D.A. cruzado.....	19
2.4.1. Estrategias Fortalezas – Oportunidades	19
2.4.2. Estrategias Fortalezas-Amenazas	19
2.4.3. Estrategias Debilidades-Oportunidades	19
Conclusión.....	20
CAPÍTULO 3.....	21
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	21
INTRODUCCIÓN.	21
3.1. Antecedentes de la investigación.	21
3.2. Definición del problema a investigar.	22
3.3. Objetivo general de la investigación.	22
3.4. Objetivos específicos de la investigación.....	22
3.5. Acciones posteriores	22
3.6. Metodología de la investigación	22
3.7. Segmentación del mercado.....	23
3.8 Target group y dimensionamiento del mercado	23
3.9. Selección de la muestra	24
3.10. Hallazgos de la investigación cuantitativa.....	25
3.11. Perfil de la competencia.	32
3.11.1. Resultados de la investigación cualitativa.	33
3.12. Perfil del cliente.....	35
3.13. Inferencia Estadística y determinación de la demanda	35

Conclusión.....	36
CAPÍTULO 4.....	38
PLAN DE MARKETING	38
INTRODUCCIÓN.	38
4.1. Producto/Servicio.	38
4.1.1. Atributos diferenciadores del servicio.....	39
4.1.2. Estrategias de servicio.....	39
4.2. Precio.....	40
4.2.1. Estrategias de precio	41
4.3. Plaza.	42
4.3.1. Ubicación del local.....	42
4.3.2. Canal de distribución	43
4.3.3. Capacidad instalada	43
4.3.4. Estrategias de plaza.	44
4.4. Promoción.....	44
4.4.1. La marca.....	45
4.4.2. El Logotipo.....	45
4.4.3. El Slogan	45
4.4.4. Publicidad	46
4.4.5. Estrategias de promoción.	46
Conclusión.....	47
CAPITULO 5.....	48
ESTUDIO FINANCIERO.....	48
INTRODUCCIÓN.	48
5.1. Plan de inversión.....	48
5.1.1. Inversión inicial en activos fijos.	48
5.1.2. Inversiones diferidas.	50
5.1.3. Inversión inicial en capital de trabajo	51
5.2. Plan de financiamiento.	51
Tabla 5.6. Tabla de Amortización.....	52
5.3. Análisis de costos.....	52
5.4. Proyección de ventas	53
5.5. Evaluación financiera, Flujo de caja del proyecto.	57
5.6. Análisis de rentabilidad.....	57
5.7. Razones financieras.....	59
Conclusión.....	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60

BIBLIOGRAFÍA.....	61
A N E X O S.....	62

Índice de Anexos

Anexo 1.1.	Vehículos en la provincia del Azuay por tipo de vehículo
Anexo 1.2.	Vehículos Mercedes Benz por tipo en la provincia del Azuay
Anexo 1.3.	Número de vehículos matriculados en el Ecuador según tipo de vehículo
Anexo 1.4.	Serie Histórica de vehículos por uso (1999-2008)
Anexo 1.5.	Disposiciones a cumplirse por los talleres artesanales de mecánicas automotrices
Anexo 2.1.	Evolución del mercado laboral en el Ecuador, resumen trimestral
Anexo 2.2.	Evolución del mercado laboral en el Ecuador, resumen mensual
Anexo 2.3.	Evolución de las tasas de interés en el Ecuador
Anexo 2.4.	Inflación en el mes de Marzo
Anexo 2.5.	Inflación mensual por ciudades y regiones
Anexo 2.6.	Nivel de instrucción por región
Anexo 2.7.	Población de 14 a 29 años de edad según inserción en el mercado laboral por región
Anexo 3.1.	Diseño de encuesta

RESUMEN

En el presente trabajo de monografía se plantea un Plan de Negocios para la creación de ServiRepuestos en la ciudad de Cuenca. La empresa participará en sector automotriz proveyendo partes y piezas de vehículos pesados y semipesados.

Del nombre de la empresa se derivan dos actividades: una comercial y otra de servicios; la principal actividad es la comercial, la cual corresponde a la venta de repuestos para automotores que utilicen la marca Mercedes Benz; y la actividad de servicios, corresponde al servicio de taller de reparaciones y lavadora de vehículos.

ABSTRACT

This project proposes a business plan to create the company ServiRepuestos in the city of Cuenca. The company will participate in the automotive sector as a parts supplier for heavy and semi-heavy vehicles.

The name of the company implies two activities: a commercial one and a service one; the main activity is the commercial one which sells parts for the brand Mercedes Benz; the activity of services provides a repair workshop and car wash.

“Plan de negocios para la apertura de ServiRepuestos”

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el sector automotor ha registrado altos crecimientos. La adopción de una moneda fuerte como es el dólar acompañado de un alto ingreso de remesas de divisas por parte de los migrantes ha logrado que el poder adquisitivo de la población aumente.

Conocedores de esta oportunidad en el mercado, y siendo Cuenca una de las ciudades con mayor poder adquisitivo en el país, se ha visto la posibilidad de crear una empresa que participe en el sector automotriz proveyendo partes y piezas de vehículos pesados y semipesados, pues este mercado no ha podido satisfacer completamente la demanda de plazas para este efecto.

ServiRepuestos, la empresa a ser creada, se dedicará a la venta e importación de partes y piezas de vehículos automotores pesados y semipesados, este segmento representa aproximadamente el 11% del total de unidades en circulación en el país (104498 vehículos)¹. Este mercado es muy atractivo pero muy poco competitivo en la ciudad de Cuenca, la idea es introducirse en el mercado de forma directa con el fin de lograr su posicionamiento a mediano plazo.

Según el anuario de estadísticas de transporte del INEC, al 2008 ha declarado que el crecimiento en este sector fue muy importante con respecto a años anteriores. El número de vehículos según tipo (pesado y semipesado) en la provincia del Azuay representa el 9% del total de vehículos en circulación en la provincia, es decir 7064 vehículos. Sin embargo, en este último año, el 2009, la crisis económica mundial a puesto en alerta a todos los empresarios, razón por la cual es necesario entrar a este mercado con todas la herramientas necesarias para prever y anticiparse a los hechos con el fin de lograr el posicionamiento deseado.

En el presente trabajo de monografía se plantea un plan de negocios para la creación de ServiRepuestos en la ciudad de Cuenca la cual será constituida legalmente como Compañía Limitada. En la primera parte se realizará una descripción general del negocio además se realizará un diagnóstico y situación del mercado. En la segunda parte se desarrollará un estudio de mercado cuantitativo y

¹ Anuario de Estadísticas de Transporte. Base SPSS al 2008. (INEC)

cualitativo que permita conocer las necesidades de los transportistas, analizar a la competencia y otras variables descriptivas que permitan establecer las estrategias adecuadas con el objetivo de establecer una diferenciación y posicionamiento en el segmento de mercado definido; finalmente, se armará un plan financiero que permita evaluar el potencial económico del proyecto y presentar alternativas viables de financiación para el mismo.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

INTRODUCCIÓN

Este primer capítulo trata de informar al lector todo lo referente con el giro del negocio, se explicará la generación de la idea junto a los objetivos cualitativos y cuantitativos que se pretenden alcanzar a mediano y largo plazo; por otro lado se hablará de la razón de ser de la empresa, su visión, misión y cultura corporativa así como la estructura organización de ServiRepuestos apoyada por un organigrama y manual de funciones para cada cargo con el respectivo proceso de contratación del personal y finalmente, se describirá los pasos y requisitos pertinentes para su constitución legal y funcionamiento.

1.1. Generación de la idea de negocio.

Según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos, el Mercado automotor ha registrado un aumento considerable en los últimos años, dicha aseveración ha dado paso a la idea de crear, un taller y almacén de venta de partes y piezas para vehículos pesados y semipesados de la marca Mercedes Benz en la ciudad de Cuenca

Por otro lado, la tenencia de un inmueble propio y la asociación de tres hermanos con capital medianamente fuerte, han generado la idea de establecerse en un mercado atractivo y poco competitivo en el Austro.

1.2. Nombre de la empresa.

La sociedad se registrará bajo el nombre “*ServiRepuestos*”, del nombre de la empresa se derivan dos actividades, una comercial y otra de servicios. La principal actividad, la comercial, corresponde a la venta de repuestos para automotores que utilicen la marca Mercedes Benz; la segunda actividad, la de servicios, corresponde al servicio que se prestará en el mismo local, pues se cuenta con un terreno de aproximadamente 500 m², en el cual se dará mantenimiento y atención a los vehículos.

1.3. Descripción del negocio.

Por un lado, la empresa se dedicará a la venta y comercialización de repuestos y por otro lado al mantenimiento de dichos vehículos. ServiRepuestos, será una empresa responsable en bien de la clase del volante proveyendo un producto de óptima calidad y un servicio responsable y ético los cuales serán los pilares fundamentales para la prestación de sus servicios.

A continuación se describen los productos y servicios que la empresa pondrá a disposición a transportistas tenedores de vehículos de la marca Mercedes Benz:

- Almacén de repuestos: cuyos productos serán de procedencia, alemana y brasilera.
- Mecánica: Se proveerá de servicio técnico computarizado para un diagnóstico exacto y completo del problemas del vehículo; reparación de motores, cajas de cambios, diferenciales, sistemas de frenos, cañerías y todo lo que se refiere a mecánica.
- Asistencia en carretera: ServiRepuestos contará con un sistema de asistencia a los vehículos cuando sufran alguna avería en carretera.
- Latonería y pintura: La parte de latonería y pintura se extiende para todo tipo de vehículo; se hará reconstrucción de cabinas contando con un sistema sofisticado y tecnológico.
- Lavadora de vehículos: de igual manera esta sección se extiende a cualquier tipo de vehículo.

1.4. Necesidades a satisfacer.

El segmento al que nos dirigimos son las personas tenedoras de vehículos pesados y semipesados, este segmento representa el 9% de vehículos en circulación en el Azuay² cuyo tipo corresponde a buses, camiones, furgonetas, colectivos, tanqueros, volquetes y tráiler; este segmento no ha podido ser satisfecho completamente ya que año a año la demanda para este efecto ha ido aumentando³.

En vista del crecimiento de la demanda del sector automotriz de vehículos pesados y semipesados en contra de una escasa oferta de plazas que atiendan a este

² Anuario de Estadísticas de transporte INEC. Ver Anexo 1.

³ Ver Anexo 1.4.

segmento, se pretende satisfacer las necesidades de elección al momento de comprar un repuesto automotriz, darles seguridad al momento de dejar un vehículo a ser reparado, ahorrar tiempo a los transportistas ya que en el mismo lugar se le da mantenimiento al vehículo y asesoramiento al dueño.

Nuestros clientes tendrán la certeza de ser atendidos por personas honradas con un muy alto nivel de integridad personal cuyo objetivo será brindar un servicio cordial y eficiente. Además contaremos con equipo de alta tecnología para supervisar cada actividad que se realice con los vehículos y venta de repuestos. La satisfacción de nuestros clientes será nuestra prioridad.

1.5. Ubicación del negocio.

La ubicación del negocio será en la ciudad de Cuenca en las calles Gonzales Suárez y Octavio Díaz, este sitio es propiedad de los dueños. Esta propiedad se la dividirá en dos partes las cuales corresponden a las dos actividades de la empresa, la comercial y la de servicios. Para el área comercial, se cuenta con un almacén donde se venden toda clase de repuestos y accesorios, y para la actividad de servicios se cuenta con un terreno de aproximadamente 500 m² en el cual se dará mantenimiento a los vehículos

1.6. Razón de ser de la Empresa.

A continuación se indican los pilares fundamentales para desarrollar la actividad de la empresa; aquí se han reunido las características que harán de ServiRepuestos una empresa responsable, eficiente y ética en la prestación de sus servicios.

1.6.1. Misión

Importar y distribuir productos de alta calidad así como la prestación de un servicio eficiente en bien de la clase del volante quienes son los beneficiarios al momento de elegir nuestros servicios.

1.6.2. Visión.

ServiRepuestos será una empresa reconocida, que se convertirá en un ícono para los transportistas gracias a la calidad del servicio, a la ubicación estratégica y a la variedad de sus productos.

1.6.3. Cultura Corporativa.

Buscar la excelencia y satisfacción de los transportistas en base a los parámetros de calidad, cumplimiento, trabajo en equipo, responsabilidad, honestidad, confianza, liderazgo e innovación, los cuales constituyen los pilares fundamentales para la prestación de servicios basados en la honradez y ética profesional.

1.7. Estructura organizacional.

La estructura organizacional hace referencia básicamente al factor humano, elemento clave para la prestación de servicios. El TOC (Talento organizacional competitivo) será considerado como una inversión más no como un costo para la empresa; la idea es invertir en los empleados con capacitaciones e incentivos y así obtener resultados por partida triple, es decir que tanto la empresa, el cliente y el empleado se sientan satisfechos al momento de prestar y recibir un servicio de ServiRepuestos.

ServiRepuestos, será una empresa que se constituirá como compañía limitada, con la asociación de tres hermanos quienes responderán únicamente por el monto de sus acciones, y quienes se comprometen a diferente título a prestar los servicios de forma ética y responsable. Se ha visto la necesidad de dividir a la empresa en tres departamentos: comercial, financiero y de servicios los cuales estarán a cargo cada uno de los socios. A continuación se presenta el organigrama de ServiRepuestos.

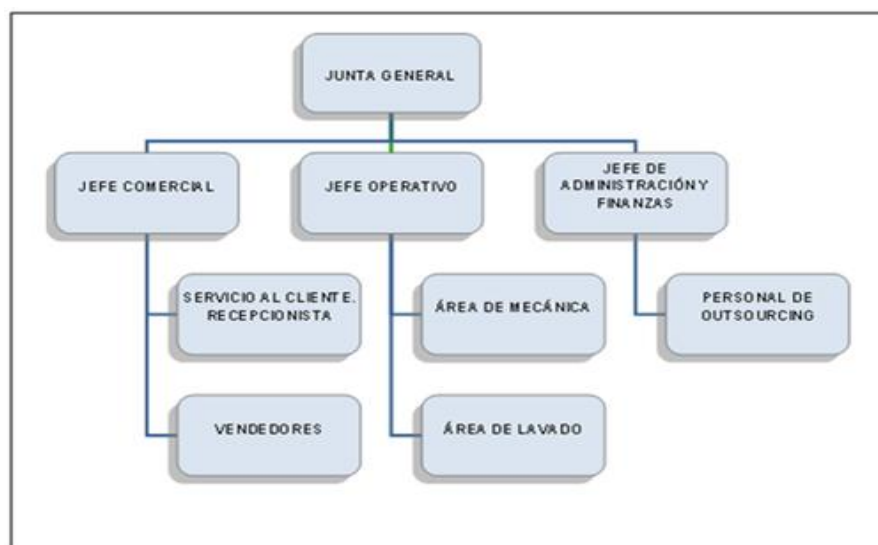


Figura 1.1. Organigrama funcional ServiRepuestos

1.7.1. Descripción de cargos.

- **Departamento comercial.**

Este departamento está a cargo de uno de los socios y a su responsabilidad está velar por el área de ventas y de servicio al cliente, por ello deberá proponer estrategias de marketing para aumentar la cartera, fidelización y posicionamiento.

Los vendedores deben realizar las ventas dentro y fuera del local, así como encargarse de los cobros y a la vez entregar informes diarios al jefe del departamento quien elaborará una base de datos para control de la cartera.

La persona de atención al cliente se encarga del servicio post-venta, responder toda clase de inquietudes de los clientes y darles toda clase de información de avances de la empresa; debe preocuparse de mantener un contacto permanente con los clientes para obtener de ellos información relevante que permita generar nuevas estrategias.

- **Departamento Operativo.**

De igual manera, este departamento estará a cargo uno de los socios y tiene la responsabilidad de sacar adelante el área de mantenimiento, mecánica y lavado de vehículos. Organizará seminarios y estrategias de motivación para el personal; por otro lado se encargará de controlar los procesos y tiempos y así poder desarrollar estrategias para minimizar tiempos y optimizar los servicios; mantendrá un registro de todos los recursos materiales que se utilizan.

- **Departamento Financiero.**

A su cargo está planificar estrategias financieras y de desarrollo a corto, mediano y largo plazo; evaluar el cumplimiento de objetivos planteados; controlar y dirigir los recursos financieros de la empresa, realizar la estructuración y proyección de estados financieros, será responsable de sueldos y todo lo relacionado con el personal su desempeño y cumplimiento de las cláusulas del contrato. A más del personal mencionado, se contratará personal externo que realizará las actividades de limpieza, contabilidad y aspectos legales; estas personas serán evaluadas por el jefe financiero.

Como se ha visto cada departamento tiene como jefe un socio de la empresa. Mensualmente, se reunirán en la junta general donde expondrán el resultado y funcionamiento de cada departamento a su cargo y con ello generarán más estrategias para el buen funcionamiento de ServiRepuestos.

1.7.2. Proceso de contratación del personal.

- **Reclutamiento:**

Por medio del periódico se expondrá la las especificaciones del puesto a ser ocupado.

- **Selección:**

Una vez receptadas las carpetas se llamará a una entrevista personal con los socios la cual se desarrollará en un ambiente agradable y de confianza donde se verificarán datos del curriculum y por otro lado se realizarán pruebas de conocimiento a las personas para el área operativa.

- **Inducción:**

Este proceso consiste en dar a conocer a la persona ya seleccionada las instalaciones y hacer una presentación formal ante el personal de la empresa

- **Ambientación:**

En esta etapa el nuevo trabajador trata de conseguir equilibrio y estabilidad dentro de su nueva área de trabajo; tratando de armonizar sus necesidades con sus limitaciones

- **Capacitación:**

Según el cargo al que se refiera, se organizarán talleres, conferencias y capacitaciones para el empleado las cuales estarán totalmente a cargo de la empresa.

1.8. Objetivos de ServiRepuestos.

La empresa se ha planteado lograr objetivos cualitativos y cuantitativos a mediano y largo plazo; cabe recalcar que el objetivo general de la empresa es la

comercialización y servicio, sin embargo los objetivos están basados principalmente en el posicionamiento y rentabilidad,

1.8.1. Objetivos Cualitativos

- ServiRepuestos tiene como objetivo entre otros, la importación, compra, venta, distribución y comercialización al por mayor y menor de repuestos y accesorios para vehículos semi-pesados y pesados: Mercedes-Benz.
- Entregar valor agregado al servicio con ello captar la confianza de los clientes, lograr fidelizar su demanda e incrementar las ventas.
- Iniciar con una estrategia publicitaria de impacto con el fin de lograr posicionamiento
- Lograr que ServiRepuestos se convierta en un ícono para los transportistas
- A largo plazo lograr expandirse a otras ciudades y lograr su posicionamiento.
- A largo plazo importar repuestos y accesorios de otras marcas

1.8.2. Objetivos Cuantitativos

- A mediano plazo, ganar mercado de al menos el 20%
- Recuperar la inversión
- Lograr obtener utilidades para los accionistas y hacer de ServiRepuestos una empresa rentable
- A largo plazo maximizar la cartera y las utilidades

1.9. Estructura Legal y reglamentaciones para su funcionamiento.

ServiRepuestos es una empresa que se constituirá como una sociedad limitada, pues consta de tres socios quienes responden únicamente por el monto de sus aportaciones.

ServiRepuestos, para poder inscribirse como sociedad necesita tener un RUC y con ello podrá realizar todos los trámites concernientes para la inscripción en la Cámara de Comercio y trámites tributarios, pero antes de ello la empresa debe obtener su permiso de funcionamiento.

Según información proporcionada por la Municipalidad de Cuenca nos indican que para el funcionamiento de ServiRepuestos y para cualquier actividad es necesario obtener una patente municipal, la cual para su obtención requiere una serie de permisos legales e inspecciones del lugar. A continuación se citan los requisitos necesarios para obtener dicha patente. (Cabe recalcar que este procedimiento se realizará un vez aprobado el proyecto, conocedores de la factibilidad del mismo)

- Permiso sanitario otorgado por la Municipalidad de Cuenca y consiste en un análisis minucioso de diferentes aspectos de calidad de suelo, de seguridad, de impacto ambiental e higiene del negocio.
- Se requiere además de un proyecto arquitectónico legalizado que cumpla con los requisitos de dimensión de las diferentes áreas para el negocio.
- Un convenio con la EMAC donde se indique la disposición final de los residuos (basura)
- Permiso respectivo de la UMT sobre ocupación de la vía pública y
- Un permiso concedido por el Cuerpo de Bomberos donde realizarán una inspección del lugar, en la inspección se analizan los requisitos de señalización y medidas preventivas en caso de incendios.
- Una vez definidos los procesos a implementar en el negocio automotriz es posible realizar el estudio ambiental. Este estudio lo efectuará en el transcurso de cuatro semanas el especialista ambiental.

Una vez recolectados todos los requisitos, estos los analiza la Municipalidad de Cuenca y de acuerdo al resultado de los mismos proporciona la patente para el funcionamiento del negocio.

Por motivo de estudio, es necesario describir la realización del estudio de impacto ambiental; los resultados esperados de este estudio son políticas de manejo de residuos, desechos, cualquier tipo de contaminación y una integración completa del taller al ambiente que la rodea.

La Comisión de Gestión ambiental es quien dará el visto bueno de dicho estudio; en el anexo 1.5. podemos ver los requisitos ambientales necesarios a los que la empresa debe regirse en sus actividades de taller y almacén.

1.9.1. Estudio de impacto ambiental.⁴

A continuación se detallan los aspectos, impactos, riesgos y peligros que esta unidad productiva (taller) va a generar según los requisitos emitidos por la Comisión de Gestión ambiental, razón por lo cual este análisis se lo ha realizado en base a estos requisitos y a otras mecánicas preestablecidas. Los impactos importantes a considerar son los siguientes:

- *Cambios en el recurso flora y fauna:* El impacto se analizará dependiendo del área en la que se vaya a construir la mecánica.
- *Cambios en el recurso agua:* Este impacto se ocasiona debido a las aguas de proceso propias de este tipo de actividad. Para minimizar se debe construir una trampa de grasa y si fuera necesario una planta de tratamiento, con lo que se minimizaría el impacto a este recurso. Además las instalaciones sanitarias deberán separar las aguas de proceso de las de aguas negras-grises- lluvias.
- *Cambios en el recurso suelo:* Este impacto será minimizado porque la mecánica será construida con hormigón, tratando que éste tenga la impermeabilidad necesaria.
- *Cambios en el recurso aire:* Este impacto se ocasiona debido a los gases de emisión de: Proceso de suelda, debido a que los equipos son nuevos, el impacto es menor, pero para minimizar esta contaminación se ha considerado colocar campanas extractoras en el área de trabajo con filtros apropiados para este tipo de emisión. Proceso de pintura, debido a la presencia de solventes, este efecto será minimizado al aislar este tipo de área al colocar campanas extractoras.
- *El ruido* producido en el proceso de enderezamiento será minimizado, considerando en la construcción materiales estables con tratamiento acústico en los lugares de trabajo que por su alto nivel lo requiere.
- *Efectos socio-económicos:* Este tipo de actividad productiva genera trabajo a 12 personas en forma directa y a 5 personas en forma indirecta, aproximadamente lo que es un efecto positivo del proyecto. Debido a que este proyecto va a dar bastante impulso a la capacitación de los integrantes

⁴ Información proporcionada por repuestos Diesel

del proyecto, es un aspecto que va a beneficiar en forma directa e indirecta a esta zona.

- *Impactos a la salud humana:* Este impacto se ocasiona debido a la presencia de emisiones que emanan las sueldas y del proceso de pintura, pero se las minimizará aislando cada una de las áreas y dotando al personal de un equipo de seguridad apropiado.
- *Impactos al patrimonio histórico, escénico y cultural:* El impacto se analizará dependiendo del área en la que se vaya a construir la mecánica.

Conclusión

A primera vista se puede decir que la creación de ServiRepuestos en Cuenca es una idea atractiva de negocio, pues no hay suficiente oferta para satisfacer la demanda con respecto a la venta de repuestos exclusivamente de la marca Mercedes Benz.

Según las investigaciones previas, se ha visto que la demanda del tipo de vehículos al que se refiere la empresa ha ido creciendo sin que sea satisfecha completamente; además ServiRepuestos dará valor agregado a los clientes al poner su disposición un taller de mantenimiento y lavado de vehículos a más del almacén.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO

INTRODUCCIÓN

El presente capítulo trata del diagnóstico de la empresa, donde se realizarán tres análisis; el primero será del entorno en el que se desarrollará la empresa mediante la aplicación de las cinco fuerzas competitivas de Porter, el segundo es un análisis F.O.D.A. en donde se identificará las estrategias a aplicar para el correcto funcionamiento de la empresa, y el tercero un análisis del entorno P.E.S.T. donde se revisarán las variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas que intervendrán en el proceso de iniciación de la empresa. Estos tres análisis servirán para identificar los factores internos y externos que ayudarán al planteamiento de estrategias competitivas para la empresa.

2.1. Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

A través del modelo de Porter se busca conocer la situación actual de la empresa frente a diversos factores que conforman el mercado. La figura 2.1 muestra el modelo de Porter.

2.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Al ser Cuenca una ciudad donde no se ha podido satisfacer completamente la demanda de venta de piezas y partes para vehículos pesados y semipesados, a primera vista la amenaza de entrada de nuevos competidores se vuelve alta, sin embargo la inversión para entrar a este mercado es muy elevada y se necesitaría de un fuerte capital.

ServiRepuestos es una idea ingeniosa de negocio que no solo va a satisfacer la demanda del mercado, si no también tiene la ventaja de contar con parte de capital propio, contar con un amplio terreno y tener la asociación de tres personas por lo que la entrada al mercado no es un limitante, sin embargo no se subestima a otras empresas que pretendan llegar a este segmento con ideas similares o superar las expectativas del mercado.

En conclusión la amenaza de entrada de nuevos competidores es media.

2.1.2. Rivalidad entre los competidores

Según la información obtenida de Superintendencia de Compañías, se puede ver que existen 547 empresas dedicadas a la venta de repuestos para automotores, la concentración mayor se da en la ciudad de Guayaquil. En la ciudad de Cuenca la principal competencia es Importadora Vizhñay, seguida de Secohi, Autec y Repuestos Diesel, estas empresas son nombradas y reconocidas en el austro pero cada una de ellas se especializa en diferentes áreas de transporte, es decir algunos se especializan en cajas de cambios, otras solo en motores y otras solo en reparación de chasis; mientras que ServiRepuestos cubrirá todas las áreas ofreciendo además en el mismo local almacén, taller y lavadora de vehículos.

En conclusión se puede decir que la rivalidad entre los competidores existentes es alta ya que cada uno de estas empresas pueden ampliar su portafolio de servicios y tener ventaja sobre nosotros por su trayectoria en el mercado.

2.1.3. Poder de negociación de los proveedores

La empresa comercializará repuestos para Mercedes Benz importados de Brasil y Alemania para trasportes pesados y semipesados. Se buscará la mejor relación con proveedores, los pagos serán puntuales y todas las acciones serán realizadas de manera responsable; sin embargo, existe gran dependencia de ellos por lo que su poder de negociación es elevado ya que cada uno de ellos es importante debido a la diversidad de ítem que puede proveer, de acuerdo a la línea de distribución.

2.1.4. Poder de negociación de los compradores

En todo mercado la última palabra siempre tiene el consumidor, sin embargo los oferentes tienen la habilidad de dirigir las compras de los consumidores hacia sus productos o servicios, la clave radica en saber manejar correctamente las herramientas marketeras y financieras.

Para ServiRepuestos resulta complejo entrar a un mercado donde se tienen competidores ya posicionados donde los consumidores pueden elegir libremente a quien comprar dependiendo de sus exigencias, necesidades y

costumbres. Una de las metas de la empresa es cambiar la mente del consumidor y dirigir sus compras hacia ServiRepuestos empleando herramientas dirigidas a precios competitivos, variedad de stock, ubicación, servicio al cliente, personal calificado y sobre todo entregar valor agregado al ofrecer en el mismo local taller, almacén y lavadora para vehículos.

Con estas características se puede concluir que el poder de negociación de los compradores es medio.

2.1.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

En este mercado, venta y distribución de partes y piezas para vehículos, no existen sustitutos perfectos; sin embargo, cabe la posibilidad de que el usuario encuentre y compre repuestos de una marca que no sea Mercedes Benz que se acople a sus necesidades económicas. Por lo tanto, el atractivo es medio.

2.2. Análisis del entorno P.E.S.T.

El análisis PEST identifica los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pudiesen afectar dentro de la empresa. A continuación se analizan como estas cuatro variables del entorno van a afectar al negocio según la situación actual que atraviesa el país.

2.2.1. Análisis del entorno político.

Dentro de lo político, se analiza la legislación existente, políticas impositivas, regulaciones de comercio exterior, normativa laboral, y estabilidad económica. Para efectos de estudio, analizaremos específicamente el entorno político enfocado a las barreras y costos de importación.

Hace un poco más de un año el Presidente de la República ante la gravedad de la crisis financiera internacional, acompañada del impacto de los bajos precios del petróleo decretó una drástica reducción de las importaciones ya que enfatizó que el verdadero problema se encontraba en el sector externo. Entre los bienes susceptibles a este mandato se encuentran las importaciones de autopartes, pues en el 2007 representaron \$350 millones, y llegaron a \$1.121 millones en el 2008.

Sin duda este mandato afectó a este mercado ya que subieron los precios de importación, sin embargo nuestra empresa al ser importadora específicamente de la marca Mercedes Benz para vehículos pesados y semipesados no bajará la demanda ya que los precios tanto de los productos como los de importación serán estándar tanto para ServiRepuestos como para la competencia y por otro lado el cliente no puede sustituir el producto por otro es decir se ratifica que la demanda no bajará. La solución radica en implantar estrategias de cobros, es decir crear líneas de crédito y otros.

2.2.3. Análisis del entorno económico.

Aquí se analizan tendencias de crecimiento, tasas de interés, reservas monetarias, inflación, tasa de desempleo, ingreso per cápita, disponibilidad y coste de la energía.

Siguiendo el análisis anterior, el decreto de restricción de las importaciones y la crisis económica mundial provocaron que las tasas de desempleo y subempleo subieran a nivel nacional⁵ de 8.6% a 9.1%, mientras que en la ciudad de Cuenca ha disminuido de 4.9% a 3.7% de marzo de 2009 a marzo de 2010 y el subempleo a aumentado de 41.5% a 45%. Por otro lado, al analizar la información del Banco Central del Ecuador vemos que las tasas de interés activa y pasiva han tenido una disminución en los últimos años⁶ y, finalmente al observar la tasa de inflación según estadísticas del INEC vemos que a la fecha la inflación es del 0.16%⁷, porcentaje que ha disminuido en comparación del año anterior que su ubicó en el 1.09%; cabe recalcar que según los datos del INEC, en la Ciudad de Cuenca la inflación fue del 0% en el mes de marzo.

Con estas reflexiones acerca del entorno económico, se puede ver que tanto la inflación, las tasas de interés y las tasas de desempleo en la ciudad de Cuenca han disminuido, lo que representa un factor positivo para iniciar el negocio.

⁵ Anexo 2.1. Evolución del mercado laboral en el Ecuador

⁶ Anexo 2.3 Evolución de las tasas de interés en el Ecuador

⁷ Anexo 2.4. Inflación en el mes de marzo

La inversión en la que incurrirá la empresa es fuerte y no cubre el capital de los socios por lo que es necesario incurrir a un préstamo bancario, en este sentido las estadísticas demuestran que estaríamos con una ventaja y por el lado del empleo, estaremos generando fuentes de trabajo ya que la empresa en promedio necesitará 15 personas.

2.2.4. Análisis del entorno social

En lo social, los estrategas piden analizar la demografía, la distribución de la renta, la movilidad social, las actitudes frente al trabajo y al ocio, los niveles educativos de la población, los cambios en el estilo de vida, entre otros.

Para el análisis del entorno social analizaremos la encuesta de condiciones de vida del INEC. La Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) constituye el medio estadístico más importante, completo y oportuno con que dispone el Ecuador para la evaluación, análisis y diseño de políticas económicas y sociales.⁸

En el Anexo 2.6 y 2.7. se pueden observar las tasas de analfabetismo a nivel nacional y la población según tipo de ocupación por región. Estos datos estadísticos serán de ayuda al momento de buscar el factor humano para que labore en la empresa; según los resultados de la encuesta de condiciones de vida encontramos que las personas de 10 años y más que buscan empleo como asalariados representan el 66.3%, los que buscan como independiente un 5.1% y los que trabajarían en lo que salga representan un 28.7%⁹. Estos datos comparados con el nivel de alfabetización nos dice que la empresa no tendría mayor inconveniente en encontrar personal para laborar en ServiRepuestos.

2.2.5. Análisis del entorno tecnológico.

Finalmente en el campo tecnológico se analizan los gastos gubernamentales en investigación, la innovación y desarrollo de nuevos productos. En este sentido, la empresa utilizará maquinarias importadas ya que la tecnología que tiene el país no se acopla a las necesidades de la empresa.

⁸ http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/enc_con_vida

⁹ http://www.inec.gov.ec/web/guest/publicaciones/anuarios/inv_soc/con_vid

2.3. Análisis F.O.D.A

El análisis F.O.D.A. (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una herramienta de mucha utilidad en negocios ya que permite plantear estrategias y acciones generadoras de valor al analizar factores internos y externos, negativos y positivos dentro de una empresa.

2.3.1. Fortalezas.

- Diferenciación de la competencia al contar con almacén, taller y lavadora de vehículos en el mismo local
- No tener que invertir en terreno
- Amplio stock de repuestos
- Contar con personal altamente calificado
- Para la venta de repuestos cuenta con “garantía comercial”
- Asistencia técnica en carretera
- Capacitación constante a mecánicos internos y externos
- Contar con sistemas de software especializados para el área financiera
- Conocer las preferencias de los consumidores a través de un estudio de mercado y con ellos establecer estrategias.

2.3.2. Oportunidades

- Poder seguir ampliándose a nivel nacional.
- Poder adquirir nuevas tecnologías en cuanto a maquinarias y software
- Capacidad de ampliar el inventario de productos con la distribución de otras marcas.

2.3.3. Debilidades

- Inversión elevada al ser productos importados de Brasil y Alemania, así como fuerte inversión en maquinaria.

2.3.4. Amenazas

- Entrada de nuevos competidores
- Entrada ilegal de contrabando

- Inestabilidad económica financiera, pues al ser productos importados se puede incurrir en problemas relacionados con el tipo de cambio.
- Crisis económica mundial
- Posibles problemas viales o congestionamientos que impidan llegar para la asistencia en carretera
- Dependencia de los proveedores con respecto a precios.

2.4. F.O.D.A. cruzado

2.4.1. Estrategias Fortalezas – Oportunidades

- Invertir en imagen y publicidad para llegar a la mente del consumidor de manera directa
- Utilizar los resultados de la investigación de mercados para determinar las necesidades y deseos de los clientes al recibir un servicio de venta de partes y piezas para vehículos, así como el servicio de taller y lavadora de vehículos.

2.4.2. Estrategias Fortalezas-Amenazas

- Aprovechar la crisis siendo una empresa competitiva en el mercado, brindando un servicio de calidad al cliente.
- Una receta para la crisis es el trabajo mancomunado, no se tomarán decisiones aisladas.
- Tener un TOC (talento Organizacional competitivo) no solamente calificado si no creativo.
- Innovar constantemente
- Sinergia: manejar relaciones positivas en función a las necesidades de los clientes, por ejemplo mejorar en cuanto a tiempos de entrega de un vehículo, logística.

2.4.3. Estrategias Debilidades-Oportunidades

- Hacer de la competencia un elemento estratégico, pues puedo copiar, seguir y mejorar sus estrategias.
- Ampliar los servicios y productos que vende a largo plazo.

Conclusión

Al finalizar este segundo capítulo, hay todavía incertidumbre con respecto a la creación de la empresa.

El atractivo para la industria ha sido calificado como mediano, pues cada interventor jugará un papel importante en el desarrollo del negocio y tendrá un poder de negociación alto hasta cierto punto. Por otro lado, al realizar el análisis F.O.D.A. el panorama se aclara, ya que las oportunidades y fortalezas que tiene ServiRepuestos en el mercado son buenas comparando con la debilidades y amenazas; finalmente, el entorno político, económico y social, dan una visión medianamente optimista, pues somos dependientes de las políticas gubernamentales que se implanten en el país, esto es un tema incontrolable.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INTRODUCCIÓN.

En este capítulo se realizará una investigación de mercados, herramienta estratégica para la toma de decisiones. Aquí, se analizarán las diferentes variables estratégicas que valora el cliente al momento adquirir repuestos para su vehículo; esta etapa sin duda es una de las más importantes dentro del plan de negocios, pues los resultados obtenidos servirán para el planteamiento de estrategias futuras, con el fin de alcanzar los objetivos que se han planteado.

Esta investigación comprende tres fases: un estudio cualitativo y un estudio cuantitativo; en el primero, se analiza a la competencia a través de un cuadro comparativo; y, el segundo, trata de obtener información primaria a través de encuestas dirigidas a transportistas poseedores de vehículos pesados y semipesados; finalmente, se determinará la demanda del almacén y taller de repuestos, a través de la inferencia estadística según el método de Pope.

3.1. Antecedentes de la investigación.

La difícil situación económica que se vive en el país: los problemas arancelarios, la falta de liquidez y la inseguridad política, hacen que exista incertidumbre dentro del mercado; por esta razón la investigación de mercados orientará a los socios a una correcta toma de decisiones.

El mercado al que está dirigido el negocio, es la clase pudiente, pues son las personas poseedoras de vehículos pesados y semipesados; con la investigación se busca emprender en estrategias generadoras de valor, que permitan al consumidor diferenciar al negocio y posicionarse en el mercado.

3.2. Definición del problema a investigar.

Falta de información estratégica con respecto a diferentes variables, que permitan tomar o no la decisión de emprender con el negocio de importación, venta y taller de repuestos para vehículos pesados y semipesados en la ciudad de Cuenca.

3.3. Objetivo general de la investigación.

Obtener información necesaria a través de una Investigación de mercados, que permita a los accionistas emprender con el negocio de importación, venta y taller de repuestos para vehículos pesados y semipesados en la ciudad de Cuenca

3.4. Objetivos específicos de la investigación.

- A través de la investigación se pretende conocer las variables más importantes que valoran los clientes al momento de comprar repuestos de vehículos
- Determinar las falencias de los talleres y almacenes de venta de repuestos.
- Determinar cuáles son los servicios que más se usan en un taller de repuestos.
- Determinar los precios de la competencia
- Determinar el top of mind del cliente

3.5. Acciones posteriores

Con los resultados obtenidos en las encuestas se diseñará un plan estratégico, a través de un plan de marketing, que permita a los accionistas tomar una correcta decisión; por otro lado, los potenciales clientes serán quienes reciban un servicio que se acople a sus deseos y necesidades, con ello se tendrá un cliente satisfecho que sirva de puente para llegar a otros usuarios.

3.6. Metodología de la investigación

- La investigación de mercados se realizará en base al método de muestreo probabilístico, es decir que a partir de una muestra se tomarán los resultados generales para una correcta toma de decisiones.

- Se realizará una investigación cualitativa de la competencia, con el fin de determinar los servicios que se especializa cada negocio y las marcas que venden.
- Se realizará un estudio de la competencia para el cual se utilizará el benchmarking
- Para determinar la muestra, se utilizará información proporcionada por el INEC del anuario de estadísticas de transportes 2008.
- El siguiente paso es la crítica, codificación y digitación de datos.
- Finalmente, para el procesamiento de datos se utilizará el programa Excel y SPSS.

3.7. Segmentación del mercado

La segmentación es el proceso de dividir al mercado potencial heterogéneo en grupos de personas que tienden a ser homogéneos en aspectos de interés para la empresa. Para ServiRepuestos, el mercado ha sido segmentado de así:

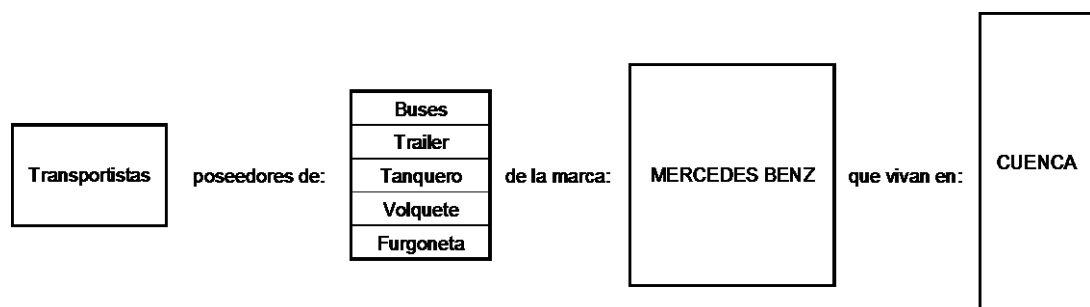


Figura 3.1

Por lo tanto, el segmento al que se dirige la empresa son las personas que posean vehículos pesados y semipesados (buses, camiones, furgonetas, tráiler, volquete), cuyos vehículos sean de la marca Mercedes Benz y que vivan en la ciudad de Cuenca.

3.8 Target group y dimensionamiento del mercado

La demanda de automotores pesados y semipesados ha aumentado en los últimos años, esto se puede evidenciar en las estadísticas del INEC y de la AEADE (Asociación de empresas automotrices del Ecuador). En la figura 3.2. se observa la evolución del mercado automotor en el Azuay según los datos de la AEADE, donde se puede ver que del año 2005 al 2008 ha habido un aumento de aproximado del 184% de vehículos del tipo camiones y buses.

Segmento	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Automóviles	1.534	1.525	2.354	2.415	2.234	2.396
Camionetas	1.381	1.390	1.644	1.583	1.835	2.138
Todo Terreno	646	679	1.046	1.277	1.703	1.810
Vans	163	147	157	98	146	119
Camiones y Buses	368	353	364	721	862	1.034
TOTAL	4.092	4.094	5.565	6.094	6.780	7.497

Figura 3.2. Evolución del mercado automotor en el Azuay

3.9. Selección de la muestra

Para la selección de la muestra se trabajó con un Universo de 776 vehículos matriculados en las provincias de Azuay de tipo pesado y semipesado que sean de la marca Mercedes Benz, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5.6%.

Fórmula para el cálculo de la muestra:

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

$$n = \frac{1,96^2 (0,5*0,5)(776)}{(0,056)^2 (775) + 1,96^2 (0,5*0,5)} = 220$$

Se aplicarán 220 encuestas dirigidas al segmento de mercado definido. Las encuestas se realizarán de la siguiente manera: 70 encuestas a personas que tengan camión, 44 a quienes tengan volquete, 77 a buses, 18 a tráiler/tanquero y 11 a furgonetas; esta división se le realizó ponderando según el peso de vehículos matriculados en el Azuay por tipo y marca.

3.10. Hallazgos de la investigación cuantitativa.

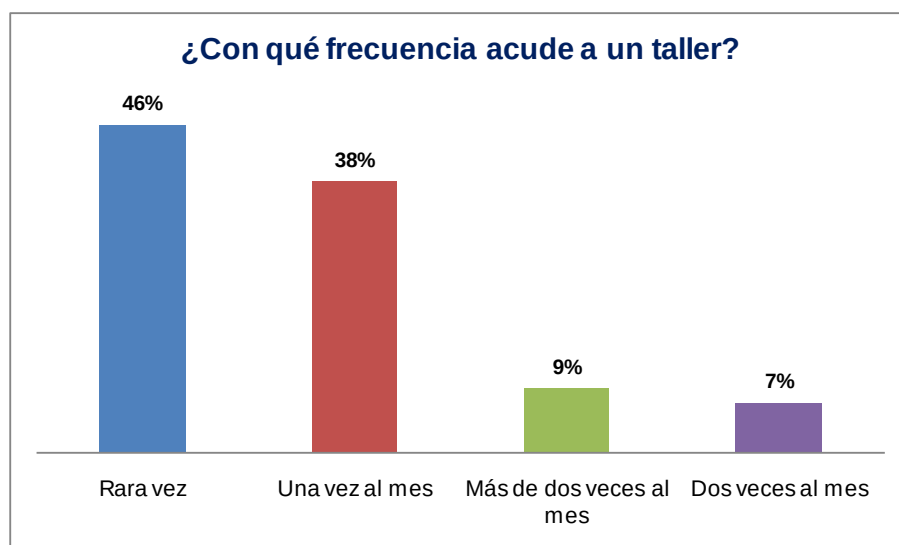


Figura 3.3.

En la figura 3.3. se puede ver que la mayor parte de los encuestados acuden a un taller de reparaciones rara vez; el 38% acude una vez al mes, el 9% más de dos veces al mes y tan solo el 7% dos veces al mes.

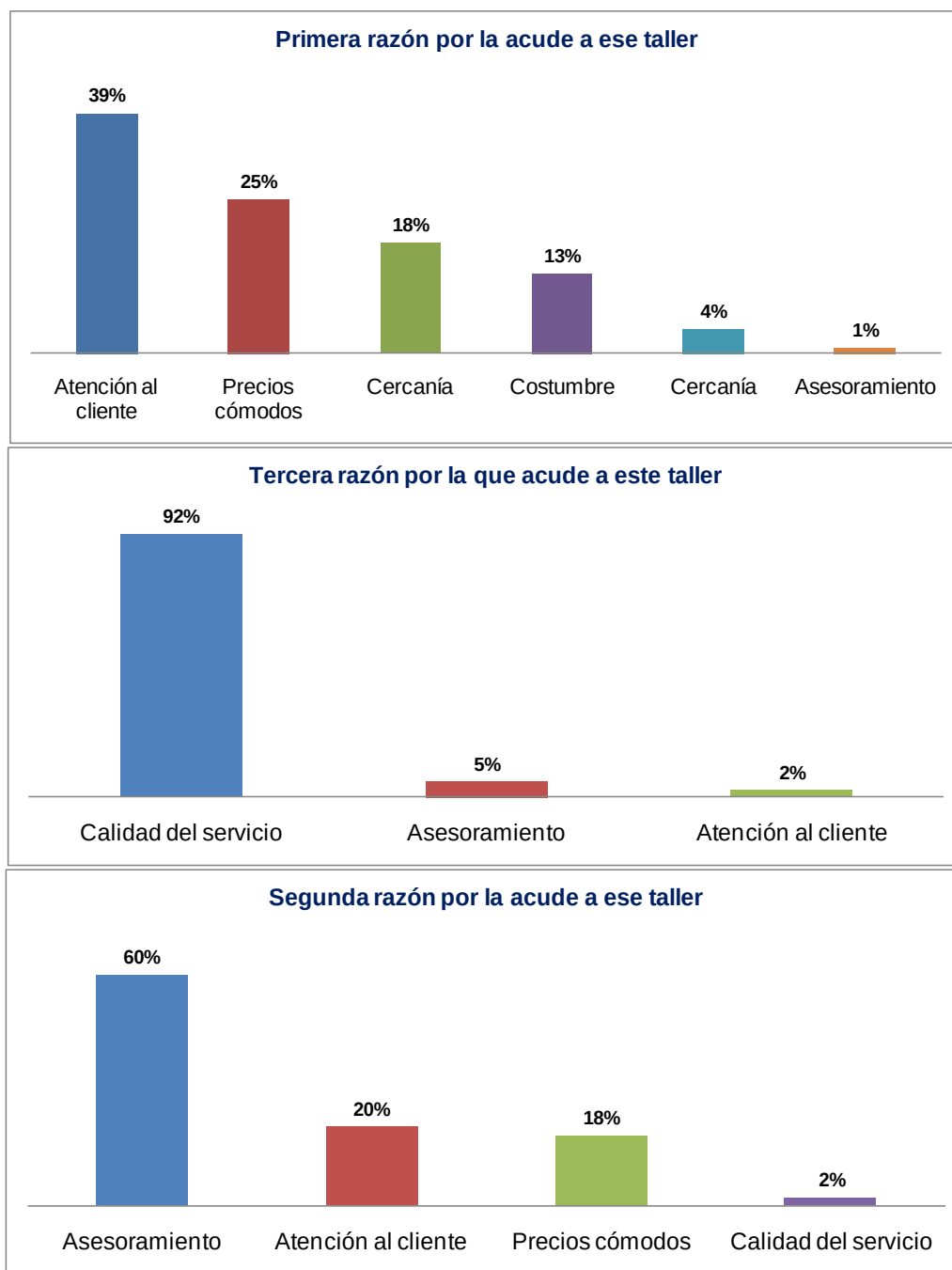


Figura 3.4.

La figura 3.4. muestra las principales variables que el cliente valora al momento de acudir a un taller de venta de repuestos; en primer lugar, la atención al cliente es el principal factor; seguido del asesoramiento técnico; y, finalmente, la calidad del servicio es el tercer factor más importante. Por lo tanto, ServiRepuestos se enfocará en estos para satisfacer al cliente.

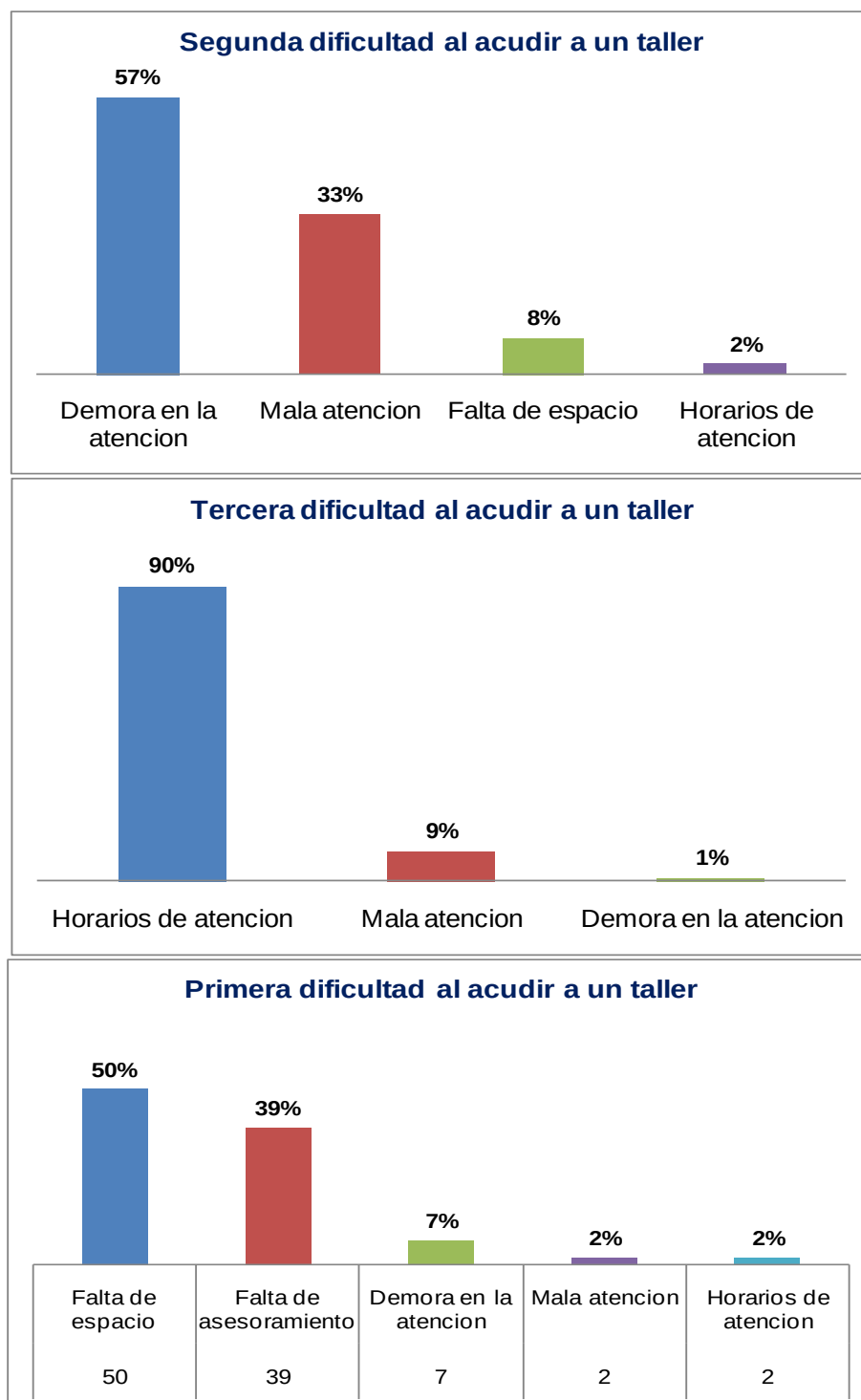


Figura 3.5.

Así mismo, la figura 3.5. muestra las tres principales dificultades que el usuario encuentra al momento de acudir a un taller de repuestos. Las principales dificultades son: Falta de espacio del local, demora en la atención y horarios de atención con un 50%, 57% y 90% respectivamente.

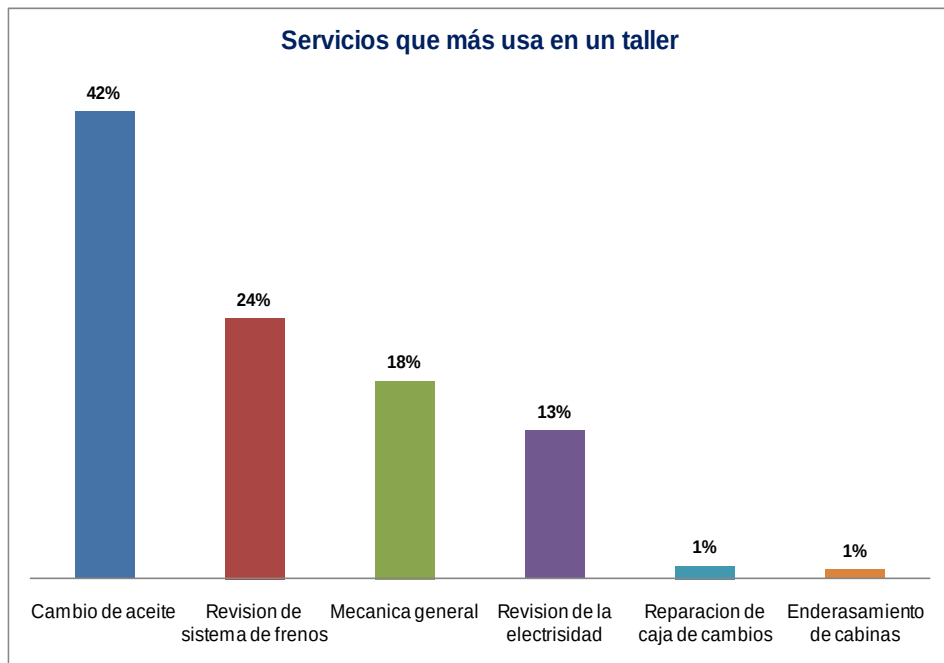
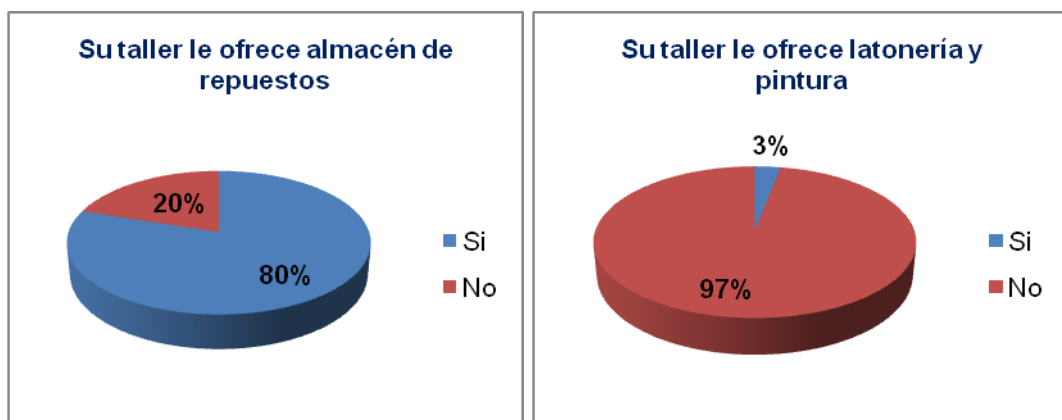


Figura 3.6.

La figura 3.6., muestra los principales servicios que se utilizan en un taller; entre estos tenemos: cambio de aceite, revisión de sistema de frenos, mecánica general y revisión del sistema de electricidad.



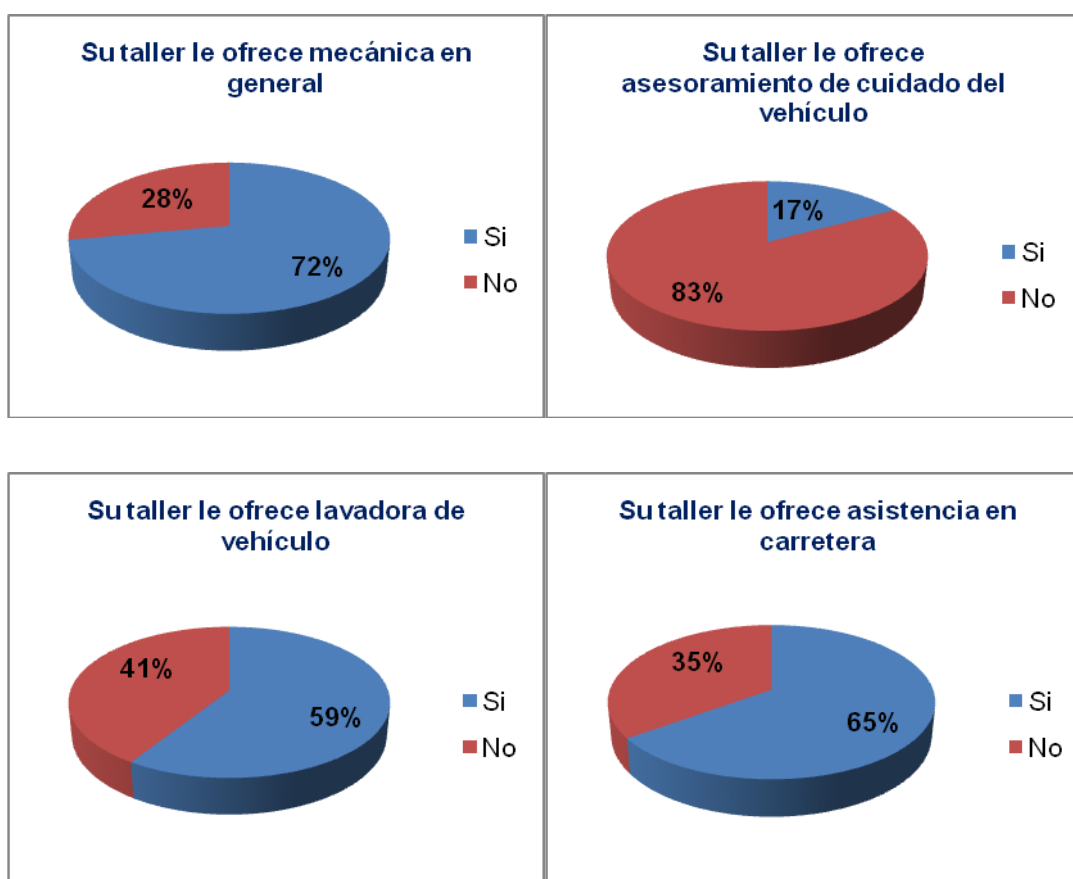


Figura 3.7.

Los servicios que dan un panorama más amplio para la empresa son:

- Taller de latonería y pintura
- Asesoramiento técnico
- Lavadora de vehículos

Por lo tanto, ServiRepuestos se enfocará más en la prestación de ellos y en los otros servicios con menor porcentaje, aplicará estrategias específicas para ganar mercado.

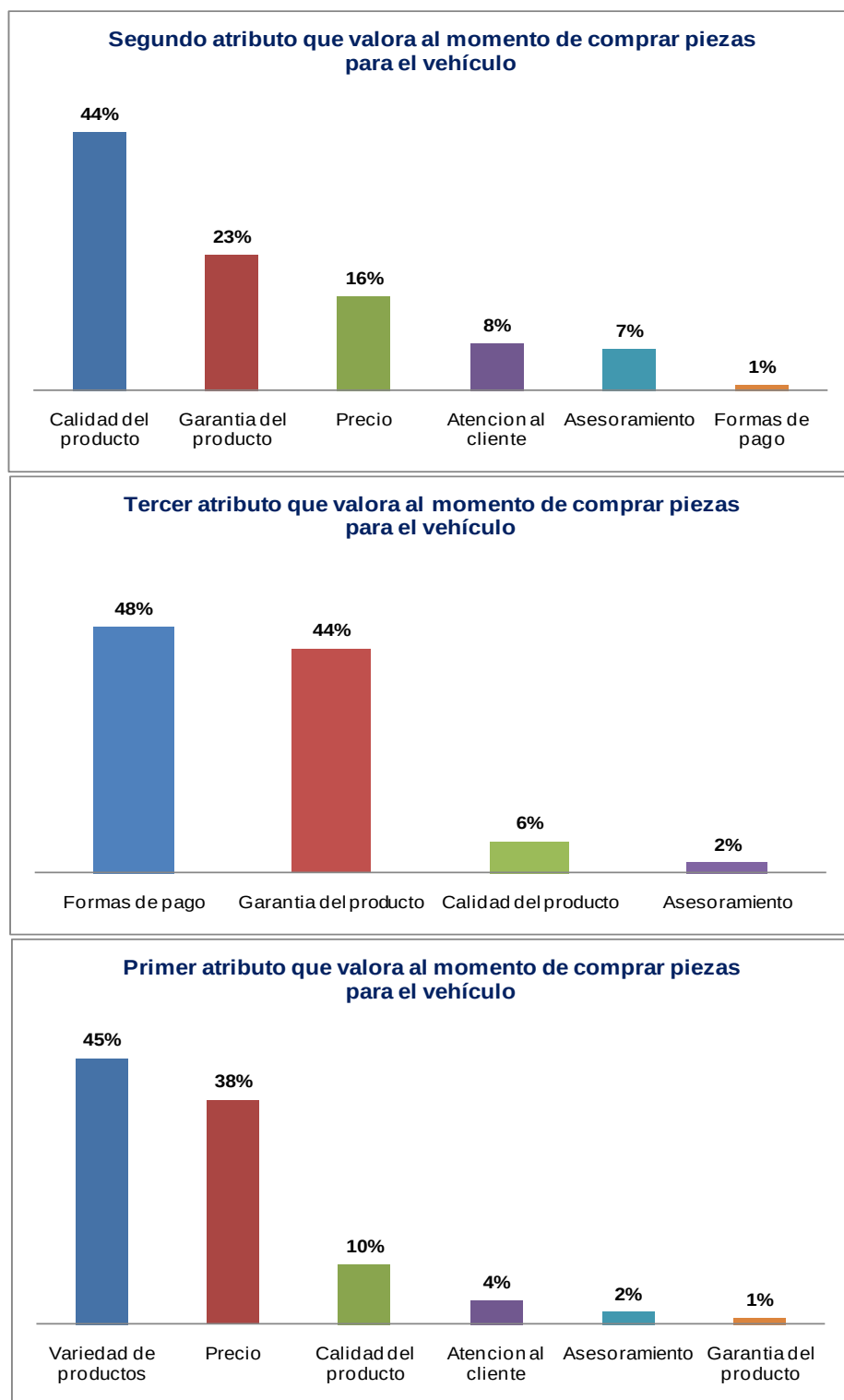


Figura 3.8

La figura 3.8. muestra los resultados con respecto al servicio de almacén; donde se puede ver que los principales atributos que el cliente valora al momento de comprar son: variedad de productos como primer atributo con un 38%, seguido de calidad del producto con 44%, y, como tercer atributo, las formas de pago con un 48%.

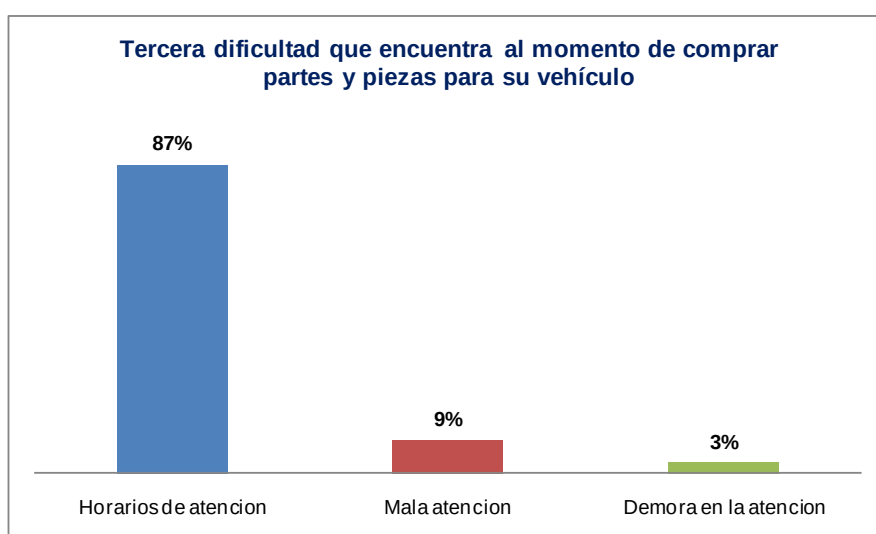
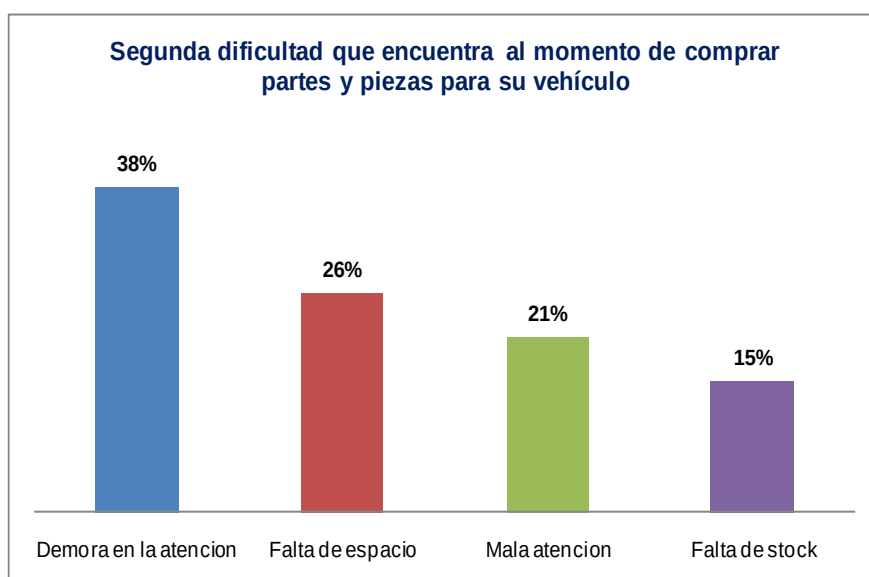
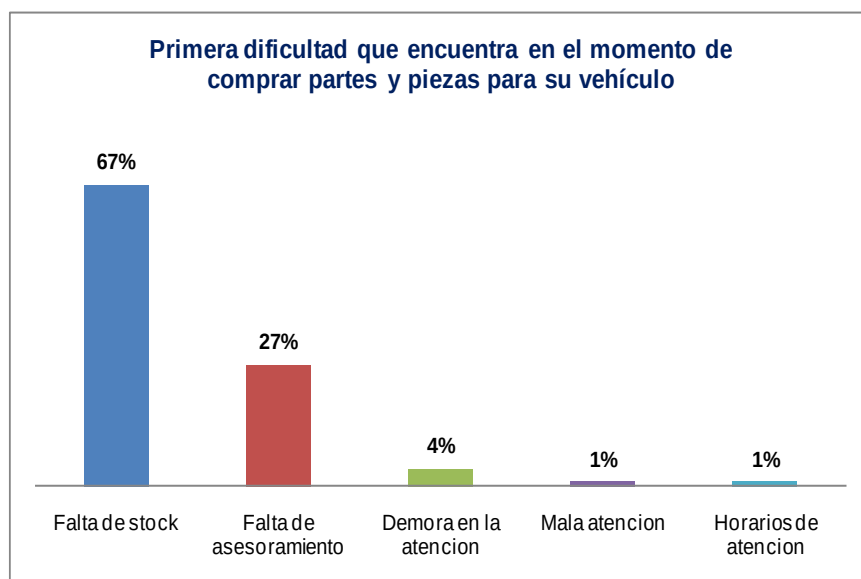


Figura 3.9.

Las principales falencias que el usuario encuentra al momento de comprar en un almacén de repuestos son: falta de stock, demora en la atención y horarios de atención; estos resultados se pueden evidenciar en la figura 3.9.

3.11. Perfil de la competencia.

A continuación, en la figura 3.10. se muestra el Top of mind del consumidor con respecto a talleres y almacenes de venta de repuestos. Secohi, es la empresa que se encuentra posicionada en la mente del consumidor, pues de los 220 encuestados, el 77% lo mencionó como primer taller; al hablar de otras menciones, Figura 3.11, vemos que Autec y Servicio Diesel son los seguidores, pues ellos representan el 39% y 22% respectivamente.

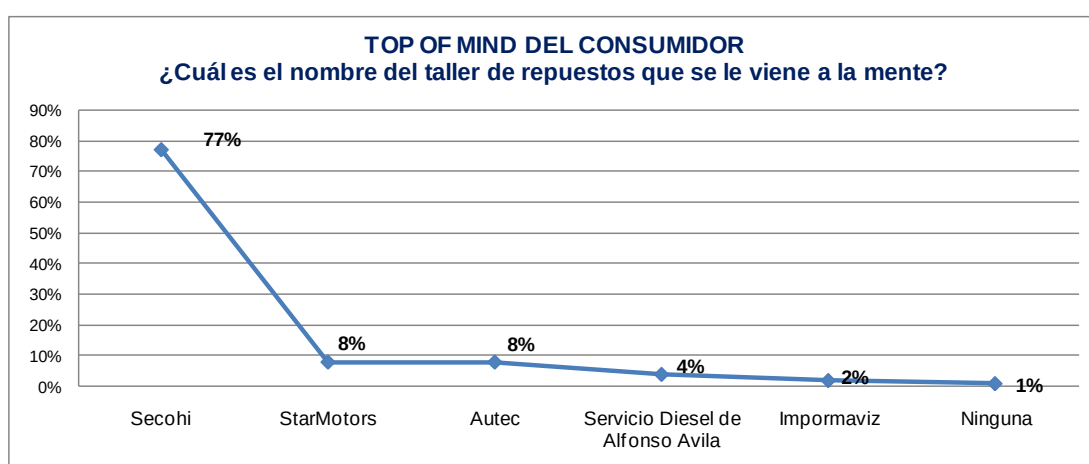


Figura 3.10.

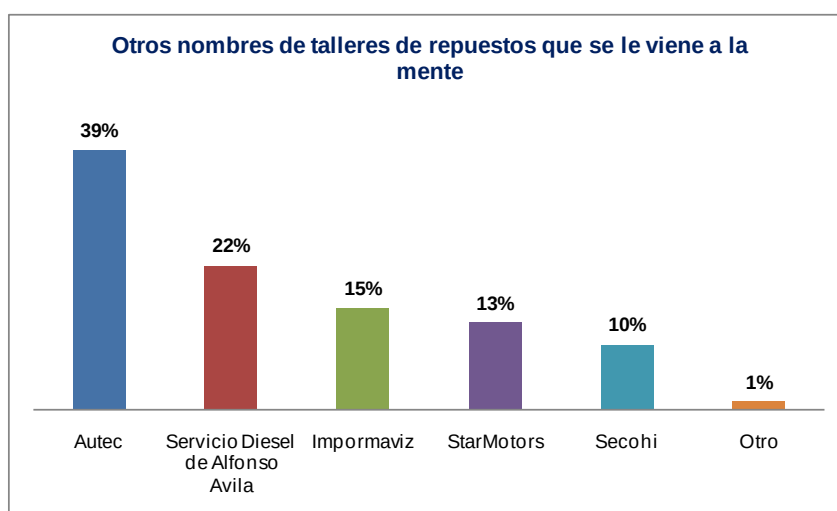


Figura 3.11.

3.11.1. Resultados de la investigación cualitativa.

Se realizó un estudio comparativo de la competencia con el método del cliente oculto con simulación de compra; se visitaron a los talleres Secohi, Impormaviz, Starmotors, Autec y Servicio Diesel; la tabla 3.2. muestra las ramas en las que se especializa cada uno y algunos servicios que prestan los talleres.

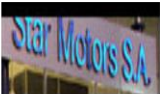
TIPO DE EMPRESA	RAZÓN SOCIAL		SERVICIOS QUE PRESTAN					
			ESPECIALIDAD	MARCAS	TALLER	ALMACEN	LAVADORA	ASISTENCIA EN CARRETERA
Lider		Secohi	Embragues, transmisiones, carrocerías, diferencial, motores, y otros repuestos	Agrale, MAC, Mercedes Benz, Scania, Mercedes Benz, Hino, Isuzu y otras 100 marcas más	SI	SI	NO	SI
Retador		Star Motors	Repuestos para autos de lujo Mercedes-Benz	Mercedes-Benz	SI	SI	NO	NO
Seguidor		Autec	compañía dedicada a asesorar y proveer los servicios de venta y postventa de vehículos	Volkswagen buses y camiones, kenworth, Land Rover, Iveco	SI	SI	NO	NO
Seguidor		Servicio Diesel	Vehículos, cabinas repuestos,	Mercedes-Benz	SI	SI	NO	NO
Seguidor		Impormaviz	Motores, frenos y cajas de cmbios		NO	SI	NO	NO

Tabla 3.2. Cuadro comparativo de la competencia

3.12. Perfil del cliente.

Una vez determinados los atributos que valoran las personas al momento de acudir a un taller o almacén de repuestos, vemos que el usuario es una persona que le interesa en gran medida la atención que se le dé; por otro lado, el lugar donde reciba el servicio deberá ser amplio para su mejor comodidad, y le gusta que le asesoren sobre el cuidado de su vehículo. Entre las cosas que le incomodan están: la falta de stock de productos, la mala calidad del servicio y los horarios de atención.

Por lo tanto, ServiRepuestos, se orientará a satisfacer estas necesidades y deseos del consumidor, superar estas expectativas con el fin de ganar mercado y llegar a posicionarse a mediano plazo.

3.13. Inferencia Estadística y determinación de la demanda

Ahora se va determinar el mercado potencial de ServiRepuestos para los servicios de taller y almacén de repuestos. Para la inferencia, se utilizó la base de datos del INEC, Anuario de estadísticas de transporte 2008, vehículos matriculados en la provincia del Azuay por tipo y marca.



Figura 3.12.

Para determinar el mercado potencial, se utilizará además la teoría de Pope que nos dice: según Pope solamente el 75% de los informantes *definitivamente ocuparían el servicio*, de quienes *considerarían ocupar el servicio* solamente el 10% lo harán, y quienes mencionaron que *definitivamente no ocuparían el servicio*, un 2% de ellos si lo ocuparán.

El mercado potencial para ServiRepuestos se muestra en la tabla 3.3., donde se puede observar que los potenciales clientes tendrán una intención de compra del 44% del mercado, es decir, de los 776 vehículos matriculados en el Azuay de tipo pesado y semipesado de la marca Mercedes Benz, la empresa pretende tener una cartera de 343 clientes potenciales.

CONSIDERACIÓN DE COMPRA	TOTAL RESPUESTAS	MERCADO TOTAL	MERCADO POTENCIAL SEGÚN POPE
Definitivamente si compraría el servicio	54%	419.04	314.28
Cosideraría comprar el servicio	34%	263.84	26.384
Definitivamente no compraría el servicio	12%	93.12	1.8624
MERCADO POTENCIAL	100%	776	343

Tabla 3.3. Inferencia Estadística ServiRepuestos

Conclusión

Al finalizar el capítulo de investigación de mercados, se puede decir que ServiRepuestos tiene un buen panorama para emprender sus actividades. En este capítulo se analizó el perfil del cliente, el perfil de la competencia y se determinó la demanda potencial de la empresa.

- El perfil del cliente, a través de los factores valorados por el consumidor al momento de comprar, nos dicen que sus deseos convergen en: buena atención, horarios cómodos, variedad y calidad en los productos.
- Por otro lado, al analizar a la competencia, vimos que la empresa líder en el mercado es Secohi con un 77% de reconocimiento del consumidor (Top of mind), los seguidores son Autec, StarMotors y Repuestos Diesel. Además los servicios con mayo deficiencia en los talleres de repuestos son: latonería/pintura, asesoramiento del cuidado del vehículo y lavadora de vehículos; por lo que, ServiRepuestos pondrá énfasis en la prestación de estos servicios.

- La determinación de la demanda, por medio del método de Pope, nos dice que ServiRepuestos tiene un panorama favorable de crecimiento.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

INTRODUCCIÓN.

Una vez determinado el mercado potencial a través del estudio de mercado, se va a utilizar el plan de marketing para establecer estrategias de entrada del producto; el objetivo de esta cuarta etapa es establecer estrategias generadoras de valor basándose en el estudio de las cuatro P's que conforman el marketing mix: producto/servicio, precio, plaza y promoción.

4.1. Producto/Servicio.

La empresa presenta dos líneas de negocios, la venta de repuestos propiamente dicha y el taller de repuestos. Los servicios que ofrece la empresa son:

- Importación y comercialización de partes y piezas para automotores pesados y semipesados de la marca Mercedes Benz, lubricantes, filtros y llantas
- Asistencia técnica en carretera, lo que incluye repuestos necesarios, mano de obra y hincha.
- Trabajos de reparación o sustitución en elementos de carrocería.
- Acondicionamiento interior y exterior de carrocerías.
- Trabajos de pintura, revestimiento y acabado de carrocerías
- Contamos también con servicio de lavado, engrasado y pulverizado.
- Prestación de servicios de asesoría técnica en el mantenimiento y reparación de vehículos pesados y semipesados
- Mantenimiento y reparación de motores a gasolina y diesel
- Prestación de servicios de enllantaje, balanceo, alineación de llantas de automotores
- Prestación de servicios de mecánica ligera, reconstrucción de motores de combustión interna, calibración de frenos, lubricación y cambio de filtros
- Prestación de servicios de análisis de emisiones, calibración de motores, evaluación del estado general del vehículo
- Rectificación y reconstrucción de motores y sus partes y componentes

- Manejo y disposición final de desechos sólidos y líquidos

4.1.1. Atributos diferenciadores del servicio

ServiRepuestos en respuesta a sus potenciales clientes, estará conformado por un personal capacitado, comunicativo, amable y responsable; pues según la investigación de mercados, los factores más importantes para el cliente son: atención al cliente, asesoramiento, y calidad el servicio; por lo tanto, las variables diferenciadoras serán:

- **Comunicación**

ServiRepuestos ha visto importante que haya comunicación interna y externa en el negocio. La interna, la del equipo de trabajo, comunicará a cada uno de los socios las acciones tomadas en cada actividad y a su vez estas serán comunicadas a los clientes.

- **Responsabilidad**

Responsabilidad al brindar un servicio de calidad, cumpliendo fechas de entregas de los trabajos.

- **Amabilidad**

Un personal amable que mantenga una buena relación con sus superiores, compañeros de trabajo y con los clientes es de mucha importancia ya que ello refleja un buen ambiente de trabajo y un ambiente amigable y de respeto con el cliente.

4.1.2. Estrategias de servicio.

- En la investigación realizada sobresalió la inconformidad de los clientes a la en cuanto a horarios de atención y demora en la atención, por lo que la empresa contratará suficiente personal para poder cubrir con la demanda de los turnos sin necesidad de ampliar los horarios y tener que pagar horas extras a los empleados.
- El concepto del servicio de lavadora de vehículos es el siguiente: “La lavadora de vehículos del Taller de Servicios de ServiRepuestos Cía. Ltda. está destinada para el uso de los transportistas que llevan sus vehículos

para mantenimiento preventivo y reparaciones, siendo beneficiarios del aseo, eficiencia, atención de personal calificado y entrega de sus unidades en tiempos oportunos para la satisfacción de todos nuestros clientes.”

- Se propone colocar un buzón de sugerencias en los diferentes locales, taller y almacén, en los cuales podrán calificar los diferentes aspectos de su interés.
- Dictar capacitaciones y asesoramiento para el cuidado de vehículos a los clientes.
- Servicio post venta, es decir llamar a preguntar al cliente como le fue con alguna reparación o simplemente recordarle un cambio de aceite o cambio de piezas de su automotor.

4.2. Precio.

Con relación a los precios de los repuestos automotrices, estos no son controlables, pues al tener un stock de productos importados se depende al 100% del mercado, oferta y demanda.

En la tabla 4.1 se muestran los resultados con respecto al precio que pagan los consumidores cuando visitan un taller de repuestos.

COSTOS	TIPO DE SERVICIO							
	Cambio de aceite	Reparación de motor	Reparación de caja de cambios	Revisión de sistema de frenos	Mecánica general	Enderesamiento de cabinas	Revisión de la electricidad	Latonería, pintura y tapicería
de 5 a 20 dólares	14%			18%	8%	8%	23%	17%
de 21 a 40 dólares	23%		6%	28%	16%	8%	30%	17%
de 41 a 60 dólares	12%			11%	14%	25%	13%	17%
de 61 a 80 dólares	12%			11%	15%	25%	8%	
de 81 a 100 dólares	8%		11%	8%	8%	25%	11%	33%
de 101 a 120 dólares	7%	17%	11%	8%	6%		6%	
de 121 a 140 dólares	5%		17%	4%	5%	8%	2%	17%
de 141 a 160 dólares	9%	33%	33%	3%	17%		4%	
de 161 a 180 dólares	2%			1%	2%		1%	
de 181 a 200 dólares	6%	50%	17%	7%	9%		4%	
de 221 a 240 dólares								
de 241 a 260 dólares				1%	1%		1%	
de 261 a 280 dólares								
de 281 a 300 dólares			6%					
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 4.1.

Los valores subrayados con amarillo, representan los porcentajes de mayor respuesta para cada tipo de servicio; por ejemplo, la mayor parte de personas

pagan por un cambio de aceite entre 21 y 40 dólares; para una reparación de caja de cambios pagan entre 141 y 160 dólares, etc. A continuación se muestra los precios promedio que la empresa cobraría según los resultados de la investigación de mercados; cabe recalcar que los precios pueden variar dependiendo del daño o la intensidad del trabajo.

PRECIOS PROMEDIO EN DÓLARES	
Cambio de aceite	100
Reparación de motor	190
Reparación de caja de cambios	171
Revisión de sistema de frenos	30
Mecánica general	70
Enderezamiento de cabinas	100
Revisión de la electricidad	40
Latonería, pintura y tapicería	111

Tabla 4.2.

4.2.1. Estrategias de precio

- Los resultados obtenidos en la investigación realizada en el Austro me dice que el 30% de los encuestados opina que el servicio de mano de obra es cara, por lo que se propone establecer un método de acumulación de puntos, es decir cada vez que el cliente visite y utilice los talleres irá acumulando puntos que serán canjeables con descuentos futuros.
- Establecer programas especiales para ventas estacionales o para liquidar inventarios, en este sentido, al no existir un control de precios, puede existir una amenaza o una oportunidad en el mercado, pues al ser importadores de Europa el tipo de cambio es una expectativa que se tiene, pues puede generar beneficio o todo lo contrario; por esta razón, cuando haya oportunidad de beneficiarse del mercado con un tipo de cambio menor, la empresa puede establecer ventas estacionales con descuentos.

- Se puede ofrecer material POP (Punto de Compra) agregando valor al servicio. Entregar folletos acerca de la empresa, promociones, tipos de marca que distribuye, cuidados de las piezas y temas de interés para transportistas. El fin no es solamente esperar que el cliente venga y se ofrezca esto, sino más bien buscar aumentar la cartera y por ende las ventas. Este material se distribuirá al momento que el cliente compre en ServiRepuestos, en la calle a los personas que vayan a comprar en otros locales de la competencia, y en lugares donde se puedan encontrar transportistas como en el terminal terrestre.

4.3. Plaza.

En este análisis se definirá todo lo relacionado con el local, la distribución, logística, y capacidad instalada. Cuando se estudia lo referente a la plaza se hace énfasis a en el valor del mercado potencial que se desea abastecer en cifras absolutas y de capacidad instalada.

4.3.1. Ubicación del local.

ServiRepuestos estará ubicado en la calle González Suárez y Octavio Díaz en la ciudad de Cuenca. El lugar es de fácil ubicación y llamativo; el local para venta es amplio con perchas donde se muestran algunos insumos; y en el terreno se encuentra el taller de repuestos, que será bien equipado con instrumentos de calidad y tecnología adecuada.



Figura 4.1.

4.3.2. Canal de distribución

La empresa cuenta con canales directos e indirectos de distribución. El canal directo corresponde al almacén de venta de repuestos y el taller; uno de los canales indirectos es el servicio que prestan en carretera.

4.3.3. Capacidad instalada

La capacidad instalada hace referencia al tamaño de la planta, la capacidad que esta tiene para abastecer los requerimientos del cliente; además, dependiendo de ello, se concretará el número de empleados que se requieren dentro del negocio.

En la tabla 4.3 se puede ver el número de clientes potenciales que tendrá la empresa por servicio según frecuencia de visita.

SERVICIOS	Una vez al mes	Dos veces al mes	Mas de dos veces al mes	Rara vez
Cambio de aceite	145	152	132	147
Reparación de motor	0	0	13	0
Reparación de caja de cambios	7	0	13	0
Revisión de sistema de frenos	85	76	53	85
Mecánica general	60	38	79	62
Enderesamiento de cabinas	4	0	0	3
Revisión de la electricidad	42	76	53	42
Latonería, pintura y tapicería	0	0	0	3

Tabla 4.3.

Por lo tanto, la empresa debe estar en la posibilidad de atender mensualmente a 145 transportistas para el servicio de cambio de aceite, a 7 para reparación de caja de cambio, 85 para revisión de sistemas de frenos, a 4 para enderezamiento de cabinas y a 42 para revisión de la electricidad.



ServiRepuestos, cuenta con la capacidad necesaria para atender a la demanda, pues la extensión del negocio (taller y almacén) abastecerá a los clientes potenciales; además contará con 5 empleados para el área operativa y 4 empleados para el área de servicio.

4.3.4. Estrategias de plaza.

- Invertir en una mayor organización del canal directo, invertir en imagen del local y perchas grandes que muestren al cliente o que den la idea al cliente que “lo que él desea está a la mano”.
- A largo plazo invertir en un pequeño bar dentro del local para comodidad de los mecánicos y demás personal de la empresa.
- Implementar un servicio de ventas por catálogo para aumentar las ventas, esta revista se la hará llegar mensualmente al dueño del vehículo por medio de correo directo.
- Capacitación fuerte y permanente a la fuerza de ventas invirtiendo en uniformes
- Inversión en la imagen del local interior y exterior

4.4. Promoción.

Con el fin de ganar posicionamiento y reconocimiento de marca, se emplearán estrategias de posicionamiento a nivel del taller y del almacén; los objetivos de establecer promoción en el local son:

- a) Incrementar las ventas.
- b) Contrarrestar acciones de la competencia.
- c) Conseguir nuevos clientes.
- d) Potenciar la marca.
- e) Generar liquidez económica.

- f) Fidelizar.
- g) Introducir nuevos productos.
- h) Motivar equipos de venta.
- i) Reforzar la campaña publicitaria.

Los productos que se promocionan han de ser de la misma calidad e idénticos a los que se venden en el almacén (no genéricos ni de mala calidad) y el servicio de la misma calidad como el que se presta en el taller; los tiempos de entrega deben ser mínimos y, por supuesto, cumplir todo lo que se comunica en la promoción.

4.4.1. La marca

Básicamente la marca hace referencia a la comunicación; pues trata de transmitir al consumidor la prestación de un servicio.

ServiRepuestos dará a conocer su marca por diferentes medios publicitarios y canales de distribución con el fin de obtener reconocimiento y posicionamiento en la mente del consumidor.

Como se mencionó en párrafos anteriores, el nombre de la empresa hace referencia a las actividades de servicio y comercialización. El primer sufijo, *servi*, hace referencia al servicio de taller; y la terminación *repuestos*, hace referencia a la comercialización de repuestos.; en conclusión nuestra marca sí es comunicativa y expresa al consumidor la actividad a la que se dedica la empresa y además es fácil de recordarla.

4.4.2. El Logotipo

El diseño del logotipo de ServiRepuestos será llamativo, pues encontramos una caja de herramientas con una llanta y la marca Mercedes Benz, lo que refleja la variedad, la exclusividad y la razón de ser de la empresa

4.4.3. El Slogan

Un slogan es una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma, en el caso de ServiRepuestos, reflejará el buen servicio y la calidad de productos (atributos valorados por el consumidor).



4.4.4. Publicidad

El cliente será el elemento publicitario estratégico más importante dentro de la empresa; la idea es brindar un servicio y productos de calidad, con el fin de que el cliente quede deleitado y pueda recomendar y promocionar a sus compañeros o conocidos de su medio los servicio y productos de ServiRepuestos.

Otros medios publicitarios es haciendo Merchandizing, que no es otra cosa que dar a conocer un producto o servicio en el mercado, para ello se ha considerado repartir material P.O.P. en lugares estratégicos, otras alternativas se mencionan a continuación:

- Autoadhesivos
- Banners que se colocarán en lugares visibles de negocios ubicados en el centro histórico.
- Hojas volantes que se repartirán en la calle
- Calendarios
- Take one; en terminales terrestres y paradas de buses
- Trípticos que darán a conocer las características del negocio, su ubicación y el servicio que ofrece.

4.4.5. Estrategias de promoción.

- Al dirigirse el producto a transportistas y conocedores de su estilo de vida, viajeros, una estrategia puede ser proveer los productos en bolsos manuales. Por ejemplo, cuando se trate de venta de lubricantes o partes y piezas, en vez de fundas plásticas se diseñará unos bolsos ecológicos, con ello a parte de venderle lo que necesita, se le proporcionará al

cliente un producto extra que puede utilizarlo en sus viajes a más de la motivación por el cuidado del medio ambiente; obviamente, el producto llevará el logo de la empresa con lo cual al verlo estaremos recordando la marca de la empresa.

- Premio dentro del producto, es decir en la caja se puede poner llaveros, esferos, ambientales en forma de llantas, esto serán productos útiles para el cliente y para la empresa un beneficio como producto comunicador de marca.
- Ofrecer seminarios de entrenamiento o capacitación a los transportistas acerca del cuidado de las partes y piezas, estos serán dirigidos por los mecánicos de la empresa.
- Establecer un programa de premios a los compradores, es decir un cambio de aceite gratis en los talleres de Cuenca cuando el cliente haya visitado determinadas veces el local o haya llegado a un monto de compra determinado.
- Por cierto monto en compras, el cliente podrá obtener lavado de su vehículo gratis

Conclusión.

Una vez finalizado el cuarto capítulo., se puede decir que la parte cualitativa del plan de negocios ha finalizado, la parte Marquetera ha ayudado al planteamiento de estrategias según las cuatro P'S, producto, precio, plaza y promoción, enfocándose en los factores más importantes que valoran las personas al recibir un servicio de taller y venta de repuestos: calidad del servicio, variedad de productos y calidad de productos; estos factores se reflejan en la parte comunicacional de la empresa, es decir su marca, activo importante para ServiRepuestos.

CAPITULO 5

ESTUDIO FINANCIERO

INTRODUCCIÓN.

El estudio financiero comprende el paso final dentro del plan de negocios, pues este determinará la factibilidad económica de la creación de la empresa.

Dentro del plan financiero se estudiará en primer lugar, la evaluación de las inversiones que corresponde a la inversión inicial; luego un análisis de las fuentes de financiamiento: detalle de ingresos y gastos; un estado de resultados presentando en el escenario normal; se plantarán ratios financieros donde se podrá observar la situación de la empresa; y finalmente, se hará un análisis de rentabilidad donde se estudiará el método del valor presente neto y la tasa interna de retorno.

5.1. Plan de inversión.

La inversión hace referencia a todas las erogaciones de efectivo que se hacen para poner en marcha un negocio; para ServiRepuestos, representan todas las inversiones fijas, diferidas y de capital de trabajo.

5.1.1. Inversión inicial en activos fijos.

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	COSTO EN DÓLARES
Inversión en muebles y equipos	164242,80
Inversión en construcciones y obras civiles	30.000,00
TOTAL	194.242,80

Tabla 5.1. Inversiones en activos fijos

La tabla 5.2. muestra en detalle la inversión en activos fijos en los que la empresa debe invertir inicialmente, las cuales ascienden a 164242 dólares.

Inversión inicial en activos fijos.

MUEBLES Y EQUIPOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Escritorio	Escritorio metálicos 38cm x 25cm	5.00	85,00	425.00
Teléfono	Teléfono Panasonic inalámbrico	1.00	40,00	40
Basureros	Basureros metálicos	3.00	20,00	60,00
Sillas de espera de recepción	Sillas metálicas	5.00	25,00	125,00
Caja registradora	Caja registradora Samsung Sams 4s Er340ii	1.00	430,00	430,00
Computador	Procesador Core Duo de 2.0 GHz	5.00	621,56	3107.8
Impresora	Impresora hp 2500	2.00	300.00	600
Fax	Fax	1	70	70
Maquinas de taller		2	80000	160000
TOTAL				164242.80

Tabla 5.2. Inversiones fijas en capital de trabajo

La tabla 5.3., muestra la depreciación de los activos fijos de acuerdo a su vida útil; es de gran utilidad el estudio de la depreciación para futuros análisis financieros y de rentabilidad.

Tabla de depreciación

INVERSIÓN	COSTO	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL
Inversión en muebles y equipos	164,242.80	5	32848.56	120000.00
Inversión en terreno	300,000.00	10	30000.00	250000.00
Inversión en construcciones y obras civiles	30,000.00	10	3000.00	25000.00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA			65848.56	395000.00

Tabla 5.3. Tabla de depreciación

Cabe recalcar que la inversión en terrenos no fue una erogación de dinero, pues esta es propiedad de los socios, pero es un activo fijo que también deberá ser depreciado.

5.1.2. Inversiones diferidas.

Este tipo de inversiones hacen referencia a todos los permisos tanto municipales como y ambientales que necesita la empresa para su actividad; dentro de estos se incluye también los gastos de organización, que son todos los trámites legales para el funcionamiento del negocio (costos de escrituras, gastos de abogados, etc.). En la tabla siguiente se muestra el detalle de estas inversiones.

INVERSIONES DIFERIDAS	COSTO EN DÓLARES
Gastos de organización	1500,00
Estudios económicos y ambientales	2000,00
Gastos de patente Municipal	150,00
TOTAL	3650,00

Tabla 5.3. Inversiones diferidas

5.1.3. Inversión inicial en capital de trabajo

El capital de trabajo corresponde al gasto operativo inicial y finaliza el día que se obtenga el primer dólar por la venta de los productos; es decir la inversión que se hace en el equipo humano (sueldos), hasta el momento que se obtenga dinero por la venta de los productos que ellos producen.

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Salario personal de administración	15	Diferentes	6,000.00
Inversión en imagen corporativa	2	30	60.00
Materia prima : materiales de oficina para un	2	15,00	30.00
Insumos de limpieza	1	15	15.00
Publicidad y promoción	1	100	100.00
Diseño de Slogan y Letreros	1	200	200.00
Decoración del negocio	1	200	200.00
Seguridad y alarmas	1	315	315.00
TOTAL			6,920.00

Tabla 5.4. Inversión inicial en capital de trabajo

INVERSIÓN TOTAL

INVERSION	VALOR
Inversión inicial en activos fijos	194.242,80
Inversiones diferidas	3650,00
Inversión inicial en capital de trabajo	6.920,00
INVERSIÓN INICIAL TOTAL	204.812,80

Tabla 5.5. Inversión inicial total.

En la tabla 5.5., se puede observar que la inversión será elevada, pues al ser una empresa importadora, comercializadora y de servicios incurrirá en gastos fuertes, sin embargo la empresa espera que esta inversión pueda ser recuperada en mediano plazo.

5.2. Plan de financiamiento.

Al ser una inversión elevada, se requiere de financiación externa; los socios tienen un capital propio de 50000 dólares, la diferencia será financiada mediante un

préstamo bancario. A continuación se muestra la tabla de amortización para un monto de \$154812, con una tasa de interés anual del 11.20%; esta información fue proporcionada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP, quienes prestan a dicha tasa cuando se trata de préstamos comerciales.

TABLA DE AMORTIZACIÓN

VALOR	\$154.812,80
PLAZO (AÑOS)	5
TASA	11,20%

AÑO	CUOTA	CAPITAL	INTERES	SALDO
1	\$ 31.834,88	\$ 30.389,96	\$ 1.444,92	\$ 124.422,84
2	\$ 31.834,88	\$ 30.673,60	\$ 1.161,28	\$ 93.749,24
3	\$ 31.834,88	\$ 30.959,89	\$ 874,99	\$ 62.789,35
4	\$ 31.834,88	\$ 31.248,85	\$ 586,03	\$ 31.540,50
5	\$ 31.834,88	\$ 31.540,50	\$ 294,38	\$ 0,00

Tabla 5.6. Tabla de Amortización

5.3. Análisis de costos

El análisis de costos hace referencia a egresos ocasionados por las funciones propias del negocio. Dentro de los costos están: costos de administración, ventas y operación.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Sueldo Administración (accionista)	600	7,200.00
Sueldo Contador (accionista)	600	7,200.00
Sueldo Jefe de Marketing (accionista)	600	7,200.00
TOTAL		21,600.00

GASTO DE VENTAS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Sueldo Atención al cliente	300	3,600.00
Sueldo Atención al cliente	300	3,600.00
Mecánico	350	4,200.00
Mecánico	350	4,200.00
Lavadora	350	4,200.00
TOTAL		19,800.00

GASTOS DE OPERACIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Suministros y materiales	10	120
Instrumentos de limpieza	15,00 trimestral	60
Pago de servicios básicos	100	1200
TOTAL		1,380.00

Tabla 5.7. Gatos ServiRepuestos

La tabla 5.7. muestra los costos en los que debe incurrir la empresa, este monto asciende a 42780 dólares anuales.

5.4. Proyección de ventas

A continuación se muestra la proyección de ventas según los resultados obtenidos en la investigación de mercados; las variables consideradas son: frecuencia de visita a un taller de repuestos; servicios que se utilizan dentro de un taller, y promedio de gasto por servicio.

La tabla 5.8. muestra el número de clientes que ServiRepuestos tendría según la frecuencia de visita; por ejemplo, para ventas mensuales, se espera que 145 personas compren cambios de aceite, 7 personas vayan para reparación de caja de cambios, 60 por mecánica en general y 42 para revisión de la electricidad.

SERVICIOS	Una vez al mes	Dos veces al mes	Mas de dos veces al mes	Rara vez
Cambio de aceite	145	152	132	147
Reparación de motor	0	0	13	0
Reparación de caja de cambios	7	0	13	0
Revisión de sistema de frenos	85	76	53	85
Mecánica general	60	38	79	62
Enderesamiento de cabinas	4	0	0	3
Revisión de la electricidad	42	76	53	42
Latonería, pintura y tapicería	0	0	0	3

Tabla 5.8. Ventas por tipo de servicio, según frecuencia de visita

Ahora, se van a plantear los tres escenarios de proyección de ventas:

- El escenario normal corresponde a las personas que respondieron que visitan un taller de repuestos mensualmente para diferentes servicios
- El escenario optimista corresponde a las personas que respondieron que visitan más de dos veces al mes un taller de repuestos, y,
- El escenario pesimista corresponde a las personas que respondieron que visitan rara vez un taller de repuestos

Se trabajará con el escenario normal, donde se espera que las personas visiten el negocio mensualmente; cabe recalcar que los precios que se han tomado son el promedio de lo que paga el cliente por el servicio que utiliza.

ESCENARIO NORMAL CON FRECUENCIA DE VISTA: MENSUAL

Tipo de servicio	Precio	Número de clientes mensuales	Ingreso mensual	Ingreso anual
Cambio de aceite	100	145	14498	173975
Reparación de motor	190	0	0	0
Reparación de caja de cambios	171	7	1206	14470
Revisión de sistema de frenos	30	85	2546	30552
Mecánica general	70	60	4208	50495
Enderesamiento de cabinas	100	4	354	4243
Revisión de la electricidad	40	42	1697	20368
Latonería, pintura y tapicería	111	0	0	0
				294103

Tabla 5.9. Proyección de ventas, escenario normal.

**ESCENARIO OPTIMISTA CON FRECUENCIA DE VISTA: MÁS DE DOS VECES
AL MES**

Tipo de servicio	Precio	Número de clientes mensuales	Ingreso mensual	Ingreso anual
Cambio de aceite	100	132	13192	158308
Reparación de motor	190	13	2507	30078
Reparación de caja de cambios	171	13	2249	26991
Revisión de sistema de frenos	30	53	1583	18997
Mecánica general	70	79	5541	66489
Enderesamiento de cabinas	100	0	0	0
Revisión de la electricidad	40	53	2111	25329
Latonería, pintura y tapicería	111	0	0	0
				326193

Tabla 5.10. Proyección de ventas, escenario optimista

ESCENARIO PESIMISTA CON FRECUENCIA DE VISTA: RARA VEZ

Tipo de servicio	Precio	Número de clientes mensuales	Ingreso mensual	Ingreso anual
Cambio de aceite	100	147	14700	176400
Reparación de motor	190	0	0	0
Reparación de caja de cambios	171	0	0	0
Revisión de sistema de frenos	30	85	2548	30576
Mecánica general	70	62	4345	52136
Enderesamiento de cabinas	100	3	327	3920
Revisión de la electricidad	40	42	1699	20384
Latonería, pintura y tapicería	111	3	361	4332
				287748

Tabla 5.11. Proyección de ventas, escenario optimista

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas	294103.05	302926.14	312013.93	321374.35	331015.58	
Costo de Ventas	117641.22	121170.46	124805.57	128549.74	132406.23	
Utilidad Bruta en Ventas	176461.83	181755.69	187208.36	192824.61	198609.35	
Gastos Operativos	1380.00	1380.00	1380.00	1380.00	1380.00	
Suministros y materiales	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	
Instrumentos de limpieza	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	
Pago de servicios básicos	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	
Gastos a de importación	10000.00	2500.00	2500.00	2500.00	2500.00	
Gastos de Administración	21600.00	21600.00	21600.00	21600.00	21600.00	
Sueldo Administración (accionista)	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	
Sueldo Contador (accionista)	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	
Sueldo Jefe de Marketing (accionista)	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	
Gastos en Ventas	19800.00	19800.00	19800.00	19800.00	19800.00	
Sueldo Atención al cliente	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	
Sueldo Atención al cliente	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	
Mecánico	4200.00	4200.00	4200.00	4200.00	4200.00	
Mecánico	4200.00	4200.00	4200.00	4200.00	4200.00	
Lavadora	4200.00	4200.00	4200.00	4200.00	4200.00	
EBITDA	123681.83	136475.69	141928.36	147544.61	153329.35	
Depreciaciones	848.56	848.56	848.56	848.56	848.56	
EBIT	122833.27	135627.13	141079.80	146696.05	152480.79	
Gastos financieros	31834.88	31834.88	31834.88	31834.88	31834.88	
EBT	90998.39	103792.25	109244.92	114861.17	120645.90	
Impuesto a la Renta	22749.60	25948.06	27311.23	28715.29	30161.48	
BDT	68248.79	77844.18	81933.69	86145.87	90484.43	
15% Utilidad Trabajadores	10237.32	11676.63	12290.05	12921.88	13572.66	
Beneficio neto	58011.47	66167.56	69643.63	73223.99	76911.76	

Tabla 5.12. Estado de resultados ServiRepuestos en el escenario normal

En la tabla 5.12. se presenta el estado de resultados proyectado a 5 años, a simple vista se puede observar un panorama favorable para la empresa; sin embargo, todavía no se puede dar una respuesta financiera acertada sobre el beneficio económico que el ejercicio pudiese generar; para ello es necesario presentar un flujo de caja del proyecto.

5.5. Evaluación financiera, Flujo de caja del proyecto.

El análisis del flujo de caja corresponde al detalle de entradas y salidas de efectivo en un periodo determinado de tiempo; este representa el paso final que permitirá al inversionista tomar las decisiones correctas. Para el caso de ServiRepuestos se ha planteado un análisis para cinco años; el proyecto resulta viable cuando las entradas, ingresos, son mayores a los egresos, salidas.

Para el flujo de fondos de la empresa, se han tomado en cuenta los datos obtenidos en el estado de resultados, donde se reflejan todas las erogaciones correspondientes en la inversión inicial; los gastos de operación, administración y ventas; gastos de importación; los ingresos recibidos por el ejercicio; y el valor residual de la depreciación.

A continuación se muestran los flujos de caja netos proyectados; este estado está simplificado ya que se han tomado los valores netos del estado de resultados en el que se detalló todos los ingresos y egresos.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
EBIT		122.833,27	135.627,13	141.079,80	146.696,05	152.480,79
Intereses		1444,92	1161,28	874,99	586,03	294,38
EBT		121.388,35	134.465,85	140.204,80	146.110,01	152.186,41
Impuestos		22.749,60	25.948,06	27.311,23	28.715,29	30.161,48
BDT		98.638,75	108.517,78	112.893,57	117.394,72	122.024,93
Depreciación		848,56	848,56	848,56	848,56	848,56
Pago principal		31.834,88	31.834,88	31.834,88	31.834,88	31.834,88
Valor residual						120.000,00
FLUJO CAJA	-344813	67652	77531	81907	86408	211039

Tabla 5.13. Flujo de caja del proyecto

5.6. Análisis de rentabilidad

Para el análisis de Rentabilidad se van a realizar dos análisis del VAN (valor actual neto) y la TIR (tasa interna de retorno).

El criterio del VAN corresponde al valor presente de los flujos futuros de efectivo de una inversión, descontados al costo del capital y restándoles el desembolso por la inversión inicial. Para evaluar el proyecto se debe tomar en cuenta los siguientes criterios del VAN:

- Si $VAN > 0$; Proyecto conveniente
- Si $VAN = 0$; Proyecto Indiferente
- Si $VAN < 0$; Proyecto no conveniente

La tasa interna de retorno corresponde a la tasa de descuento que hace al $VAN=0$. Es decir busca que la totalidad de los ingresos sean igual a la totalidad de los egresos. Su criterio dice que es conveniente el proyecto cuando la tasa de descuento es menor a la tasa interna de retorno (TIR)

- Si $TIR > 0$; Proyecto conveniente
- Si $TIR = 0$; Proyecto Indiferente.
- Si $TIR < 0$; Proyecto no conveniente.

ESCENARIO NORMAL

Año 0	-344.812,80
Año 1	67.652,43
Año 2	77.531,46
Año 3	81.907,25
Año 4	86.408,40
Año 5	211.038,61

Tasa	11%
TIR	13%
VAN	18.924

Tabla 5.14. Rentabilidad

El análisis realizado para ServiRepuestos nos dice que para el inversionista es conveniente invertir en el proyecto; pues la tasa de retorno supera a la tasa de interés con dos puntos porcentuales, y el valor actual neto es positivo.

5.7. Razones financieras.

A continuación se presenta el balance general de la empresa y sus principales razones financieras.

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente		Capital Social	
Caja-Bancos	10000,00	Aporte de los socios	50000
Activos Fijos		Patrimonio	358394,24
Muebles y equipos	164242,80		
Terrenos	300000,00		
Depreciación acumulada	<u>65848,56</u>		
	408394,24		408394,24

Tabla 5.15. Balance General ServiRepuestos

$$\text{Rendimiento sobre el patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital o patrimonio}} = \frac{58011,47}{358394,24} = 16,19\%$$

Esto significa que por cada Dólar que los accionistas invierten, les genera 16.19% de rendimiento, este índice mide la capacidad de la empresa para generar utilidad a favor de los propietarios

$$\text{Rendimiento sobre la inversión} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo Total}} = \frac{58011,47}{408394,24} = 14,20\%$$

Significa que por cada dólar invertido en activos, genera el 14,20% de utilidad

$$\text{Utilidad Activo} = \frac{\text{Utilidad antes de int. e imp.}}{\text{Activo}} = \frac{123681,83}{408394,24} = 30,28\%$$

Indica que la empresa produce una utilidad del 30.28% sin contar los intereses o impuestos.

$$\text{Utilidad Ventas} = \frac{\text{Utilidad antes de int. e imp.}}{\text{Ventas}} = \frac{123681,83}{294103,05} = 42,05\%$$

Significa que por cada dólar vendido en el 2011, la empresa generará 42% de utilidad

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}} = \frac{58011,47}{294103,05} = 19,72\%$$

Esto quiere decir que por cada dólar de ventas, la empresa obtuvo un 19,72% de utilidad.

Conclusión

AL finalizar este capítulo, se puede decir que la factibilidad de crear la empresa en cuestión es viable, pues las cifras económicas así lo demuestran.

ServiRepuestos es una empresa que necesita una fuerte inversión, pero la demanda potencial de la empresa responde favorablemente para contrarrestar la inversión. Los ratios decisivos de la creación de la empresa básicamente son la TIR y el VAN; tenemos una tasa superior a la del mercado y un criterio favorable del VAN.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados obtenidos en el presente plan de negocios nos dicen que el inversionista puede tomar la decisión de invertir en la empresa; pues la información cualitativa y cuantitativa dice que ServiRepuestos tendrá una demanda que podrá responder a dicha inversión.

En primer lugar, la visión del entorno de la empresa nos permitió establecer las políticas positivas para la actividad; por otro lado, al analizar las necesidades del cliente se ha planteado que el servicio esté basado en la prestación de servicios de calidad y productos de calidad, por lo cual la empresa se planteó estrategias acorde a sus necesidades y basadas en los componentes del marketing; la investigación de mercados fue de gran apoyo en la parte financiera para la proyección de ventas de acuerdo a la frecuencia de uso del servicio por tipo de servicio y promedio de gasto; así como la utilidad de la inferencia estadística la cual determinó finalmente el mercado potencial para la empresa; finalmente, el estudio financiero concluyó en cifras positivas de la empresa a pesar de una elevada inversión y fuerte competencia, pues se obtuvieron ratios favorables y tasas de rendimiento superiores a la del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- **Kotler, Philip. 1999.** *El marketing segun Kotler*. Mexico : Paidos, 1999.
- **Taylor, Thomas Kinnear y James. 2003.** *Investigacion de mercados*. Colombia : McGraz-Hill, 2003.
- **Villareal, Arturo Infante. 1998.** *Evaluacion financiera de proyectos de inversion*. Mexico : Norma, 1998.

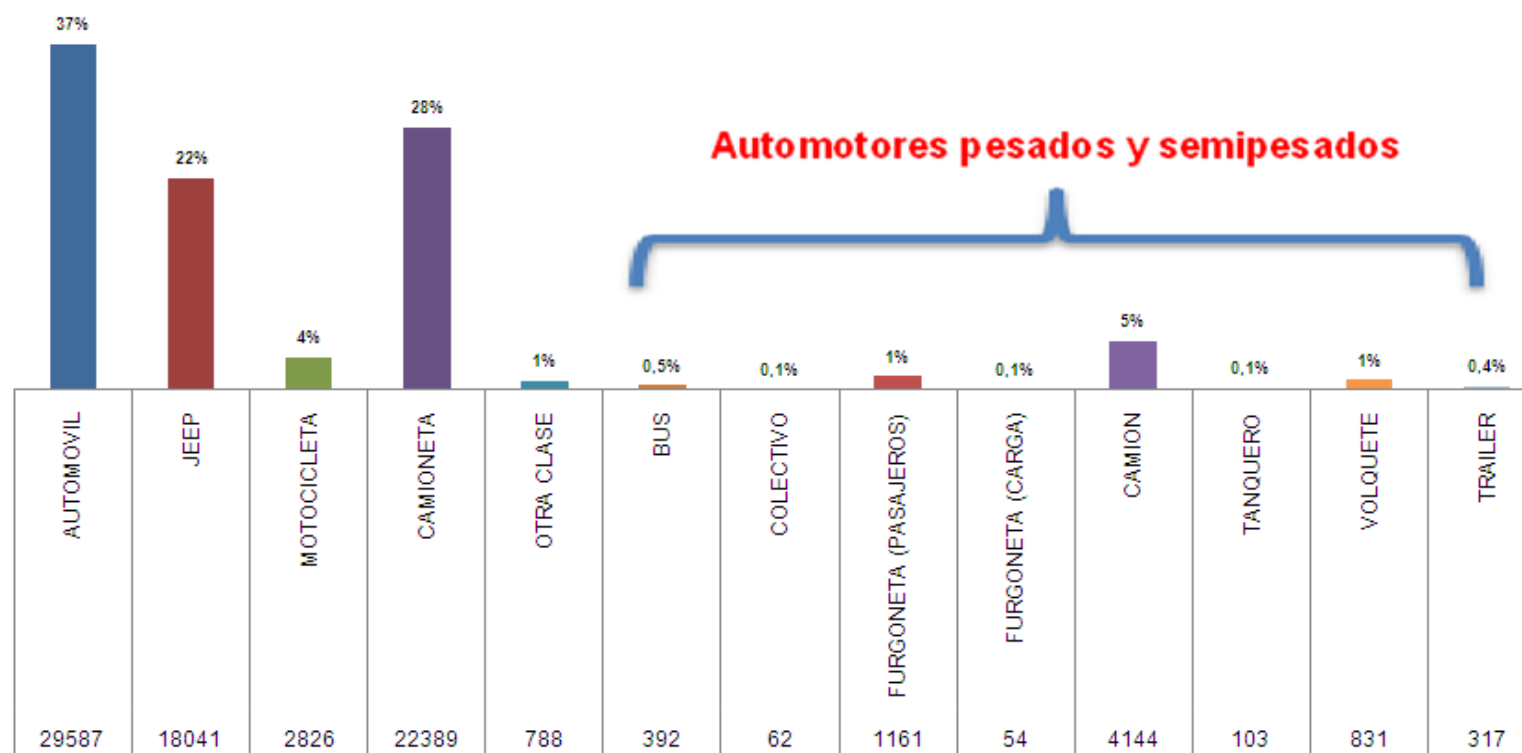
REFERENCIAS ELECTRONICAS

- **AEA.** Asociación Ecuatoriana Automotriz. [Online] [Cited: Abril 19, 2010.] <http://www.aea.com.ec/index-11.html>.
- **Banco Central del Ecuador.** Banco Central del Ecuador. [Online] [Cited: Abril 19, 2010.] http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value.
- **Barello, Antonio. 2000.** *El Plan de negocios*. Colombia : McGraw-Hill, 2000.
- **INEC.** INEC. [Online] [Cited: Marzo 31, 2010.] http://www.inec.gov.ec/web/guest/publicaciones/anuarios/inv_eco/transportes.
- **—.** INEC. [Online] [Cited: Abril 8, 2010.] www.inec.gov.ec.

A N E X O S

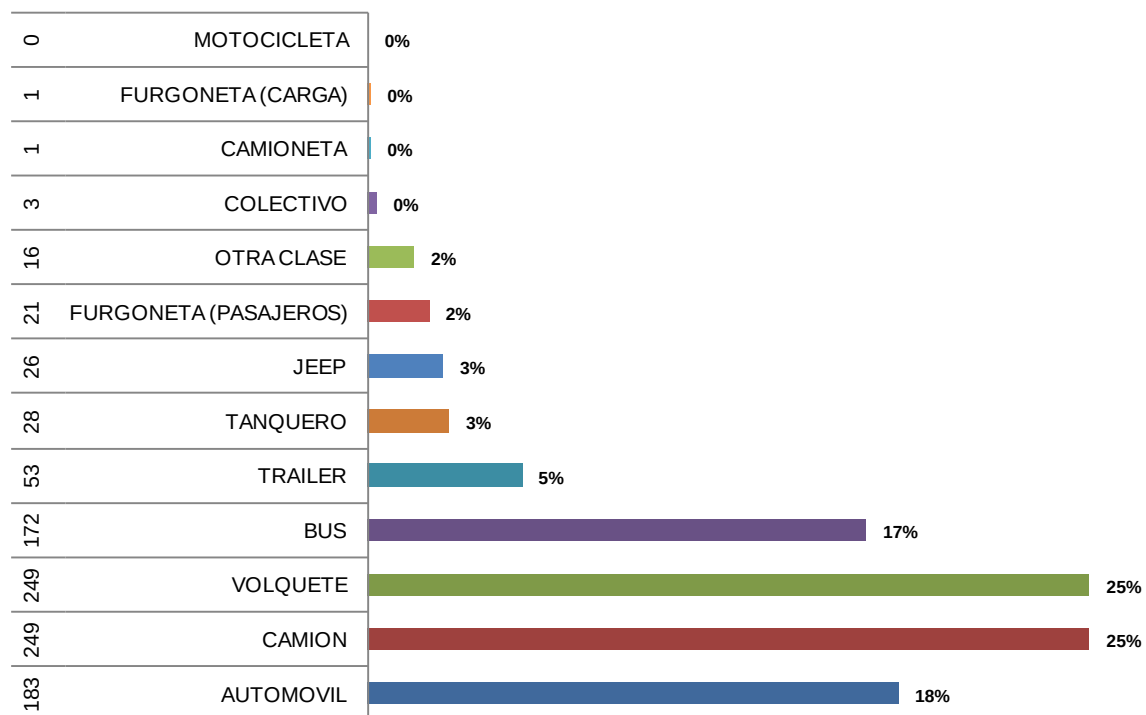
ANEXO 1.1.

VEHÍCULOS EN LA PROVINCIA DEL AZUAY POR TIPO DE VEHÍCULO



ANEXO 1.2.

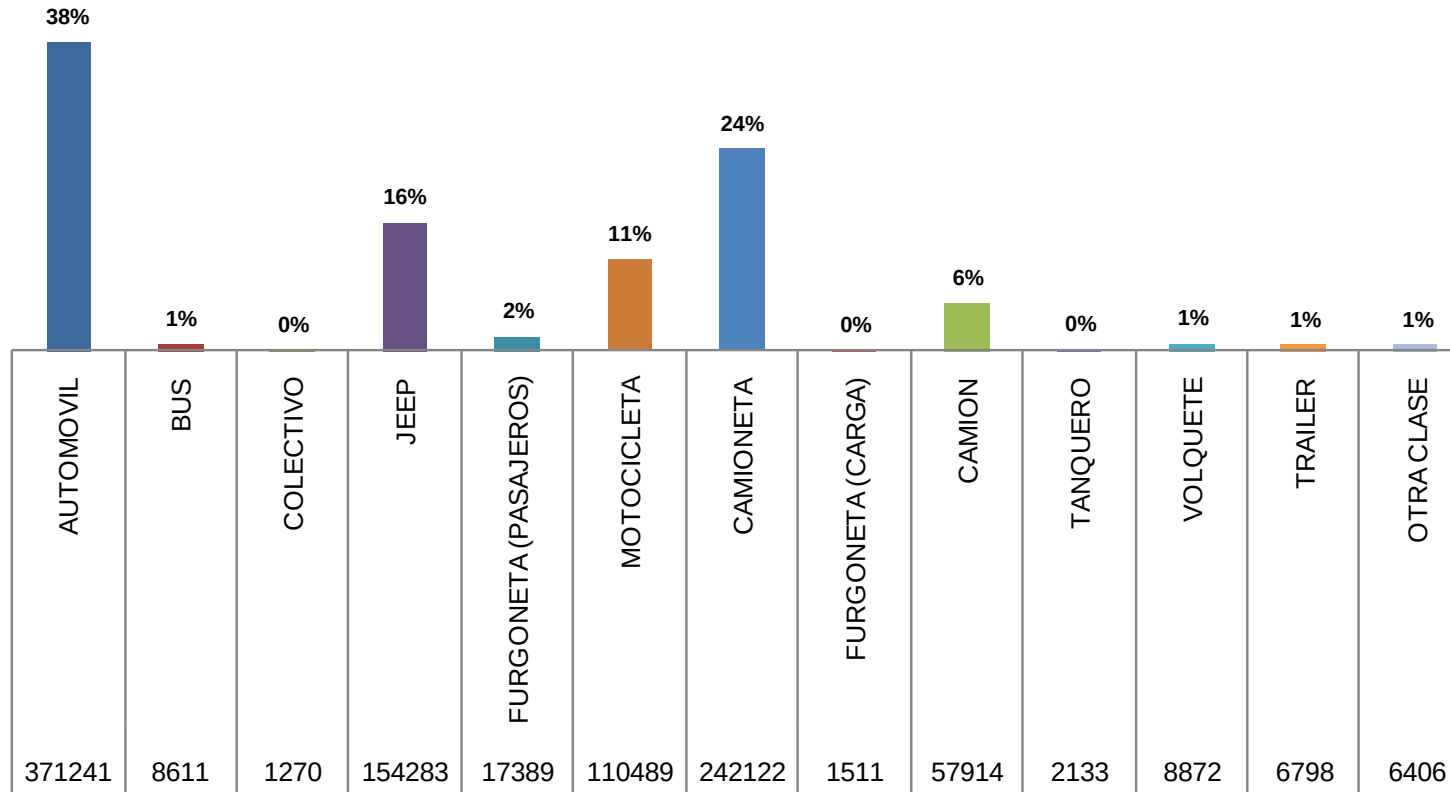
VEHÍCULOS MERCEDES BENZ POR TIPO EN LA PROVINCIA EL AZUAY



EL NÚMERO DE VEHÍCULOS MATRICULADOS EN LA PROVINCIA DEL AZUAY DE MARCA MERCEDES BENZ REPRESENTAN EL 1% DEL TOTAL DE VEHÍCULOS EN EL 2008, ES DECIR 1002 VEHÍCULOS, DE LOS CUALES EL 77% CORRESPONDEN DE TIPO PESADO Y SEMIPESADO, ES DECIR 776.

ANEXO 1.3.

**NÚMERO DE VEHÍCULOS MATRICULADOS EN EL ECUADOR
SEGÚN TIPO DE VEHÍCULO. 2008**

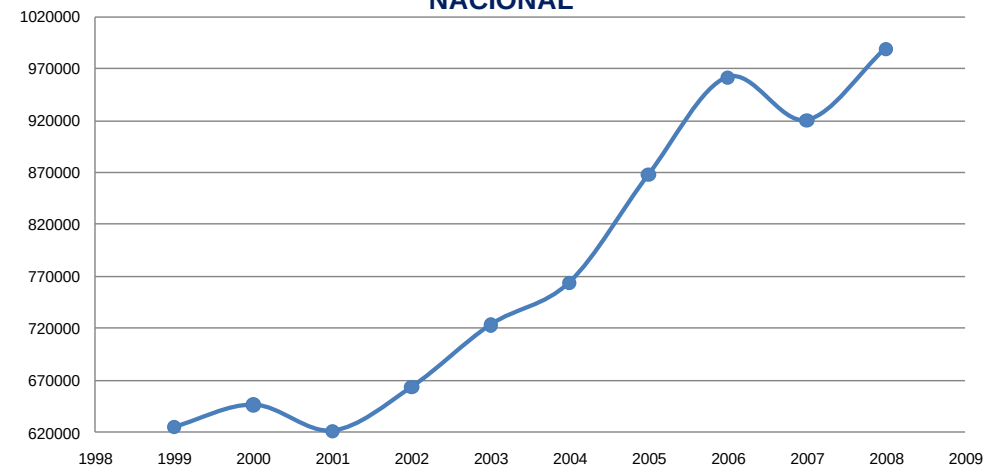


ANEXO 1.4.

ANUARIO DE ESTADÍSTICAS DE TRANSPORTE SERIE HISTÓRICA DE NÚMERO DE VEHÍCULOS MATRICULADOS POR USO(1.999-2.008)

AÑO	USO DEL VEHÍCULO				
	TOTAL	PARTICULAR	ALQUILER	ESTADO	MUNICIPAL
1.999	624.924	592.252	25.700	5.284	1.688
2.000	646.040	617.116	23.047	4.481	1.396
2.001	621.181	594.206	20.503	4.882	1.590
2.002	663.231	624.466	32.176	4.786	1.803
2.003	723.176	679.548	34.949	6.712	1.967
2.004	764.086	726.867	29.691	5.225	2.303
2.005	867.666	827.166	30.504	7.530	2.466
2.006	961.556	915.089	38.644	5.613	2.210
2.007	920.197	873.697	36.959	6.929	2.612
2.008	989.039	953.199	29.590	4.773	1.477

VARIACIÓN DE VEHÍCULOS MATRICULADOS A NIVEL NACIONAL



ANEXO 1.5.

COMISIÓN DE GESTIÓN AMBIENTAL

DISPOSICIONES A CUMPLIRSE POR LOS TALLERES ARTESANALES DE MECÁNICAS AUTOMOTRICES

1. GENERACIÓN Y MANEJO DE ACEITES USADOS

- Se deberá disponer de un tanque señalizado para el almacenamiento de los aceites usados.
- Los aceites usados deberán ser entregados a la Dirección de Gestión Ambiental de ETAPA – Ucubamba (guardar recibos de entrega).
- Los tanques de almacenamiento de aceites usados y de escurrimiento de los filtros, waipes, franelas deberán estar dentro de un cubeto de cemento, plástico o cualquier otro material impermeable para evitar posible contaminación por derrames y ubicados bajo cubierta.

2. GENERACIÓN Y MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS (RR.SS.)

- Se deberá realizar la clasificación de los residuos sólidos generados en reciclables, no reciclables y chatarra (repuestos usados).
- Se deberá disponer de dos tachos señalizados: 1 para RR.SS. reciclables (funda azul) y 1 para RR.SS. no reciclables (funda negra) y se entregará a la EMAC dentro del horario establecido.
- Se deberá disponer de una caja de madera señalizada de 1 m x 1m x 1m, para los residuos chatarra (repuestos usados).
- Las llantas usadas, deberán ser entregadas a la EMAC.

3. GENERACIÓN DE RESIDUOS TÓXICOS (RR.TT.)

- Disponer de un recipiente señalizado con rejilla para el escurrimiento del aceite de filtros, waipes y franelas usadas. (según grafico adjunto).
- Los filtros, waipes, franelas y envases usados deberán ser escurridos previo a ser colocados en el recipiente respectivo.
- Disponer de un recipiente señalizado para la colocación de filtros, waipes, franelas, envases usados y grasa (funda negra).
- El aceite usado producto del escurrimiento de los filtros, waipes, franelas, etc., deberán ser entregados a la Dirección de Gestión Ambiental de ETAPA (Ucubamba).

4. GENERACIÓN DE RUIDO

- El compresor y equipos que generen ruido, deberán estar separados mínimo 1 metros de las paredes colindantes.

5. SEGURIDAD LABORAL

- Además de lo dispuesto por el Benemérito Cuerpo de Bomberos, se deberá disponer por lo menos de un extintor de polvo químico seco con capacidad mínima de 10 libras y estar colocado en un área visible y estratégica.
- Todas las instalaciones eléctricas deberán estar canalizadas y contar con tomacorrientes y enchufes en perfectas condiciones.
- Se dotará de mandiles u overoles al personal.

6. MANEJO DE COMBUSTIBLES

- Se podrá almacenar como máximo 5 galones de gasolina, en bidones señalizados con tapa.
- El combustible usado deberá colocarse en el recipiente señalizado destinado para el almacenamiento de aceite usado.

7. ÁREA DE TRABAJO

- Para la limpieza de piezas mecánicas, se deberá contar con una bandeja de acero inoxidable o plástico.
- Queda totalmente prohibido verter al suelo, al desagüe y a los sumideros público aceite usado, grasa y combustible usado en la limpieza de las piezas y demás materiales considerados tóxicos o peligrosos.
- Las diferentes áreas de trabajo deberán estar debidamente señalizadas.
- Se deberá mantener orden y limpieza permanente en toda el área de trabajo.

8. USO DE LA VÍA PÚBLICA

- Queda totalmente prohibido la utilización de la vía pública (calle y aceras) para realizar actividades relacionadas con la mecánica.

9. HORARIO DE FUNCIONAMIENTO

- Las mecánicas podrán funcionar únicamente de lunes a sábado, hasta las 18H00.
- Queda totalmente prohibido su funcionamiento los días domingos.



ANEXO 2.1.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO LABORAL EN EL ECUADOR RESÚMEN TRIMESTRAL

TASA DE DESEMPLEO

	2007	2007	2007	2008	2008	2008	2008	2009	2009	2009	2009	2010
	(Junio)	(Septiembre)	(Diciembre)	(Marzo)	(Junio)	(Septiembre)	(Diciembre)	(Marzo)	(Junio)	(Septiembre)	(Diciembre)	(Marzo)
NACIONAL URBANO	7,4%	7,1%	6,1%	6,9%	6,4%	7,1%	7,3%	8,6%	8,3%	9,1%	7,9%	9,1%
QUITO	5,9%	7,4%	6,1%	6,4%	5,9%	6,2%	5,8%	7,0%	5,2%	6,1%	6,1%	7,1%
GUAYAQUIL	8,9%	7,2%	7,0%	7,9%	8,7%	8,5%	9,5%	14,0%	12,6%	13,0%	11,7%	12,3%
CUENCA	5,6%	6,2%	5,0%	5,0%	4,6%	5,7%	4,4%	4,9%	4,5%	6,5%	4,7%	3,7%
MACHALA	6,3%	5,9%	3,5%	5,0%	6,4%	7,9%	8,7%	10,9%	9,6%	9,5%	8,5%	8,0%
AMBATO	4,2%	4,0%	6,6%	4,4%	4,3%	4,2%	3,8%	4,1%	4,3%	3,8%	3,9%	3,1%

TASA DE SUBEMPLEO BRUTA

	2007	2007	2007	2008	2008	2008	2008	2009	2009	2009	2009	2010
	(Junio)	(Septiembre)	(Diciembre)	(Marzo)	(Junio)	(Septiembre)	(Diciembre)	(Marzo)	(Junio)	(Septiembre)	(Diciembre)	(Marzo)
NACIONAL URBANO	53,7%	51,9%	50,2%	52,3%	50,1%	51,4%	48,8%	51,9%	51,6%	51,7%	50,5%	51,3%
QUITO	46,8%	42,8%	35,8%	36,2%	37,6%	40,5%	41,6%	45,1%	42,8%	42,9%	40,1%	40,6%
GUAYAQUIL	49,2%	48,8%	48,8%	50,0%	47,5%	50,6%	45,8%	50,6%	49,2%	49,7%	46,9%	46,6%
CUENCA	50,6%	44,2%	40,2%	44,5%	35,7%	37,7%	34,9%	41,5%	42,1%	39,0%	39,2%	45,0%
MACHALA	62,8%	54,2%	57,7%	54,3%	52,8%	54,0%	47,4%	55,1%	54,6%	56,9%	53,1%	53,4%
AMBATO	50,4%	50,9%	50,0%	58,2%	51,9%	52,8%	49,3%	58,5%	48,6%	49,8%	54,6%	51,0%

Fuente: INEC

ANEXO 2.2.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO LABORAL EN EL ECUADOR RESUMEN ANUAL

TASA DE DESEMPLEO	2007 (Diciembre)	2008 (Junio)	2008 (Diciembre)	2009 (Diciembre)
QUITO	6,1%	5,9%	5,8%	6,1%
GUAYAQUIL	7,0%	8,7%	9,5%	11,7%
CUENCA	5,0%	4,6%	4,4%	4,7%
MACHALA	3,8%	6,2%	8,7%	8,3%
AMBATO	6,3%	3,9%	3,7%	4,3%
NACIONAL URBANO RURAL	5,0%	5,2%	5,9%	6,5%
TASA DE SUBEMPLEO BRUTA	2007 (Diciembre)	2008 (Junio)	2008 (Diciembre)	2009 (Diciembre)
QUITO	35,9%	37,7%	41,7%	40,1%
GUAYAQUIL	48,9%	47,5%	45,9%	46,9%
CUENCA	40,2%	35,7%	34,9%	39,2%
MACHALA	58,2%	53,4%	47,6%	53,6%
AMBATO	50,9%	53,5%	50,3%	55,8%
NACIONAL URBANO RURAL	59,8%	59,0%	58,1%	60,1%
TASA DE OCUPADOS PLENOS	2007 (Diciembre)	2008 (Junio)	2008 (Diciembre)	2009 (Diciembre)
QUITO	56,1%	55,2%	51,6%	42,2%
GUAYAQUIL	42,9%	43,3%	44,6%	40,7%
CUENCA	53,3%	58,9%	60,5%	54,6%
MACHALA	37,0%	40,2%	43,5%	37,4%
AMBATO	41,5%	39,8%	45,7%	36,4%
NACIONAL URBANO RURAL	34,2%	34,9%	35,8%	31,5%
TASA DE PARTICIPACIÓN BRUTA	2007 (Diciembre)	2008 (Junio)	2008 (Diciembre)	2009 (Diciembre)
QUITO	50,1%	53,5%	51,6%	52,3%
GUAYAQUIL	47,6%	50,9%	50,8%	49,3%
CUENCA	48,5%	51,0%	48,8%	49,6%
MACHALA	48,3%	50,5%	50,4%	51,9%
AMBATO	51,8%	52,5%	54,7%	54,4%
NACIONAL URBANO RURAL	47,9%	49,4%	54,9%	47,5%

Fuente: INEC

ANEXO 2.3

EVOLUCIÓN DE LAS TASAS DE INTERÉS EN EL ECUADOR

TASA DE INTERES ACTIVA

FECHA	VALOR
Abril-30-2010	9.12 %
Marzo-31-2010	9.21 %
Febrero-28-2010	9.10 %
Enero-31-2010	9.13 %
Diciembre-31-2009	9.19 %
Noviembre-30-2009	9.19 %
Octubre-31-2009	9.19 %
Septiembre-30-2009	9.15 %
Agosto-31-2009	9.15 %
Julio-31-2009	9.22 %
Junio-30-2009	9.24 %
Mayo-31-2009	9.26 %
Abril-30-2009	9.24 %
Marzo-31-2009	9.24 %
Febrero-28-2009	9.21 %
Febrero-28-2009	9.21 %
Enero-31-2009	9.16 %
Diciembre-31-2008	9.14 %
Diciembre-31-2008	9.14 %
Noviembre-30-2008	9.18 %
Octubre-31-2008	9.24 %
Septiembre-30-2008	9.31 %
Agosto-06-2008	9.31 %
Julio-16-2008	9.52 %

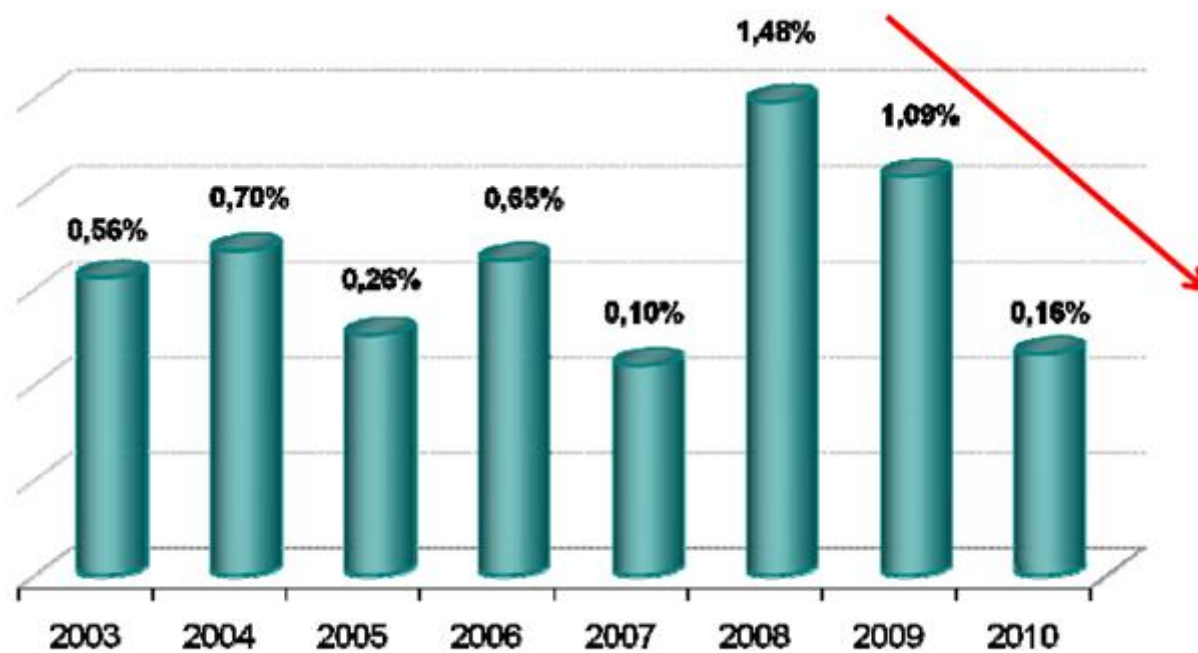
TASA DE INTERES PASIVA

FECHA	VALOR
Abril-30-2010	4.86 %
Marzo-31-2010	4.87 %
Febrero-28-2010	5.16 %
Enero-31-2010	5.24 %
Diciembre-31-2009	5.24 %
Noviembre-30-2009	5.44 %
Octubre-31-2009	5.44 %
Septiembre-30-2009	5.57 %
Agosto-31-2009	5.56 %
Julio-31-2009	5.59 %
Junio-30-2009	5.63 %
Mayo-31-2009	5.42 %
Abril-30-2009	5.35 %
Marzo-31-2009	5.31 %
Febrero-28-2009	5.19 %
Enero-31-2009	5.10 %
Diciembre-31-2008	5.09 %
Noviembre-30-2008	5.14 %
Octubre-31-2008	5.08 %
Septiembre-30-2008	5.29 %
Agosto-06-2008	5.30 %
Agosto-06-2008	5.30 %
Julio-16-2008	5.36 %
Mayo-05-2008	5.86 %

Fuente: Estadísticas del Banco Central del Ecuador

ANEXO 2.4.

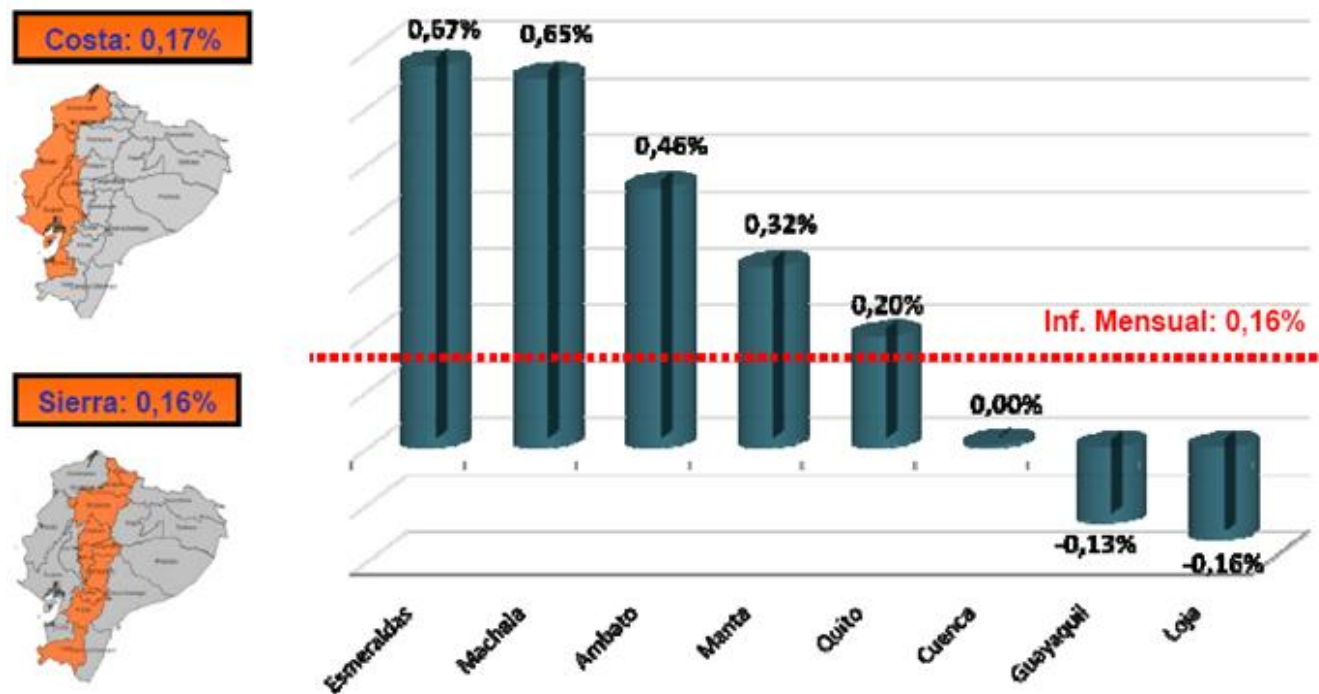
INFLACIÓN EN EL MES DE MARZO



Fuente: INEC

ANEXO 2.5

INFLACIÓN MENSUAL POR CIUDADES Y REGIONES



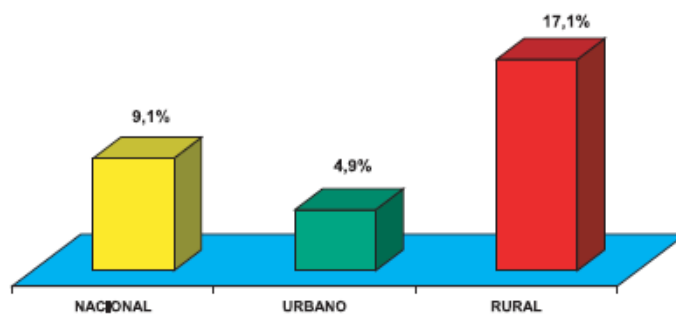
Fuente: INEC|

ANEXO 2.6.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN POR REGIÓN

NIVEL DE INSTRUCCIÓN		COSTA	SIERRA	AMAZONÍA
Ninguno	%	10.6%	10.9%	11.3%
	Población	624,136	585,021	61,963
Primaria	%	44.7%	45.0%	52.9%
	Población	2,627,720	2,416,102	290,467
Secundaria	%	32.1%	29.2%	29.8%
	Población	1,888,760	1,570,122	163,701
Superior	%	12.5%	14.9%	6.0%
	Población	736,996	799,096	32,852

POBLACIÓN DE 15 AÑOS Y MÁS ANALFABETA



ANEXO 2.7.

POBLACIÓN DE 14 A 29 AÑOS SEGÚN INSERCIÓN EN EL MERCADO LABORAL Y EL SISTEMA EDUCATIVO POR REGIÓN

INSERCIÓN EN EL MERCADO LABORAL Y EL SISTEMA EDUCATIVO		COSTA	SIERRA	AMAZONÍA
No estudia, ni trabaja ni busca empleo	%	16.5%	8.6%	8.2%
	Población	307,680	143,771	14,334
No estudia, ni trabaja y busca empleo	%	4.3%	2.5%	1.8%
	Población	80,739	41,504	2,753
No estudia y trabaja	%	44.2%	48.9%	48.5%
	Población	825,980	818,751	84,608
Estudia, no trabaja ni busca empleo	%	20.4%	21.8%	16.5%
	Población	381,209	365,298	28,783
Estudia, no trabaja y busca empleo	%	1.4%	1.2%	0.6%
	Población	26,807	19,682	969
Estudia y trabaja	%	13.1%	17.0%	24.7%
	Población	245,231	283,852	43,154

Fuente: INEC. Encuesta de Condiciones de vida

POBLACIÓN OCUPADA DE 10 AÑOS Y MÁS SEGÚN LAS 5 PRINCIPALES RAMAS DE ACTIVIDAD POR REGIÓN

RAMA DE ACTIVIDAD		COSTA	SIERRA	AMAZONÍA
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	%	25.8%	32.1%	56.8%
	Población	801,623	1,030,719	184,509
Comercio al por mayor y al por menor	%	25.6%	18.4%	9.4%
	Población	794,937	590,586	30,501
Industrias Manufactureras	%	9.8%	12.5%	3.9%
	Población	302,693	400,441	12,526
Construcción	%	5.0%	6.7%	4.1%
	Población	155,841	214,837	13,439
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	%	6.0%	5.1%	3.4%
	Población	186,094	162,628	10,907

Fuente: INEC. Encuesta de Condiciones de vida

ANEXO 3.1

ENCUESTA A TRANSPORTISTAS DE VEHÍCULOS PESADOS Y SEMIPESADOS

A. DATOS GENERALES

1. ¿Qué tipo de vehículo posee y qué marca es su vehículo?

Bus	☐	1	Mercedes Benz	☐	1	Otra	☐	2	
Tanquero	☐	2	Mercedes Benz	☐	1	Otra	☐	2	
Furgoneta	☐	3	Mercedes Benz	☐	1	Otra	☐	2	
Volquete	☐	4	Mercedes Benz	☐	1	Otra	☐	2	
Trailer	☐	5	Mercedes Benz	☐	1	Otra	☐	2	
Camión	☐	6	Mercedes Benz	☐	1	Otra	☐	2	
Otro _____			Mercedes Benz	☐	1	Otra	☐	2	

B. SOBRE TALLERES

2. ¿Con qué frecuencia acude a un taller de reparaciones?

Una vez al mes	☐	1
Dos veces al mes	☐	2
Más de dos veces al mes	☐	3
Rara vez	☐	4

3. ¿Cuáles son las tres principales razones por las que usted acude a ese taller?

Cercanía	☐	1
Costumbre	☐	2
Precios cómodos	☐	3
Atención al cliente	☐	4
Asesoramiento	☐	5
Calidad del servicio	☐	6
Otros _____		

4. ¿Cuáles son las tres principales dificultades que usted encuentra al momento de acudir a un taller?

Falta de asesoramiento	☐	1
Falta de espacio	☐	2
Demora en la atención	☐	3
Mala atención	☐	4
Horarios de atención	☐	5
Otros _____		

5. ¿Cuáles son los servicios que más usa del taller al que acude? y ¿Cuánto paga en promedio?

Cambio de aceite	☐	1	\$ _____
Reparación de motores	☐	2	\$ _____
Reparación de caja de cambios	☐	3	\$ _____
Revisión de sistemas de frenos	☐	4	\$ _____
Mecánica en general	☐	5	\$ _____
Enderesamiento de cabinas	☐	6	\$ _____
Revisión de la electricidad	☐	7	\$ _____
Latonería, pintura y tapicería	☐	8	\$ _____
Otros _____			

6. ¿El taller al que acude le ofrece los servicios de....?

Almacen de repuestos	SI	☐	1	NO	☐	2
Latonería y pintura	SI	☐	1	NO	☐	2
Mecánica en general	SI	☐	1	NO	☐	2
Asesoramiento de cuidado del vehículo	SI	☐	1	NO	☐	2
Lavadora de vehículo	SI	☐	1	NO	☐	2
Asistencia en carretera	SI	☐	1	NO	☐	2

C. SOBRE ALMACENES DE VENTA DE PARTES Y PIEZAS DE VEHÍCULOS

7. ¿Cuáles son los tres principales atributos que valora al momento de comprar partes o piezas para su vehículo?

Variedad de productos	☐	1
Precio	☐	2
Atención al cliente	☐	3
Asesoramiento	☐	4
Calidad del producto	☐	5
Garantía del producto	☐	6
Formas de pago	☐	7
Otros _____		

8. ¿Cuáles son las 3 principales dificultades que usted encuentra al momento de comprar partes o piezas para su vehículo?

Falta de asesoramiento	☐	1
Falta de stock	☐	2
Falta de espacio	☐	3
Demora en la atención	☐	4
Mala atención	☐	5
Horarios de atención	☐	6

9. ¿Me podría mencionar el nombre de almacenes de venta de repuestos que se le vienen a la mente?

- 1 Secohi
- 2 Impormaviz (Importadora Vizhñay)
- 3 Servicio Diesel de Alfonso Ávila
- 4 Star Motors
- 5 Autec
- Otros _____

1	o	o	o	o
r	t	t	t	t
a	r	r	r	r
a	a	a	a	a

10. Si en la ciudad de Cuenca existiera un lugar que ofrezca un almacen de venta de partes y piezas para vehículos pesados y semipesados, y además tenga un taller de mantenimiento, mecánica y lavado de vehículos en el mismo lugar y los servicios y productos sean a un precio similar o igual que los demás ¿Usted consideraría comprarlos?

Definitivamente si compraría en este lugar	☐	1
Consideraría comprar en este lugar	☐	2
Definitivamente no compraría en este lugar	☐	3