

PRESTIGIO Y EXCELENCIA



FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION

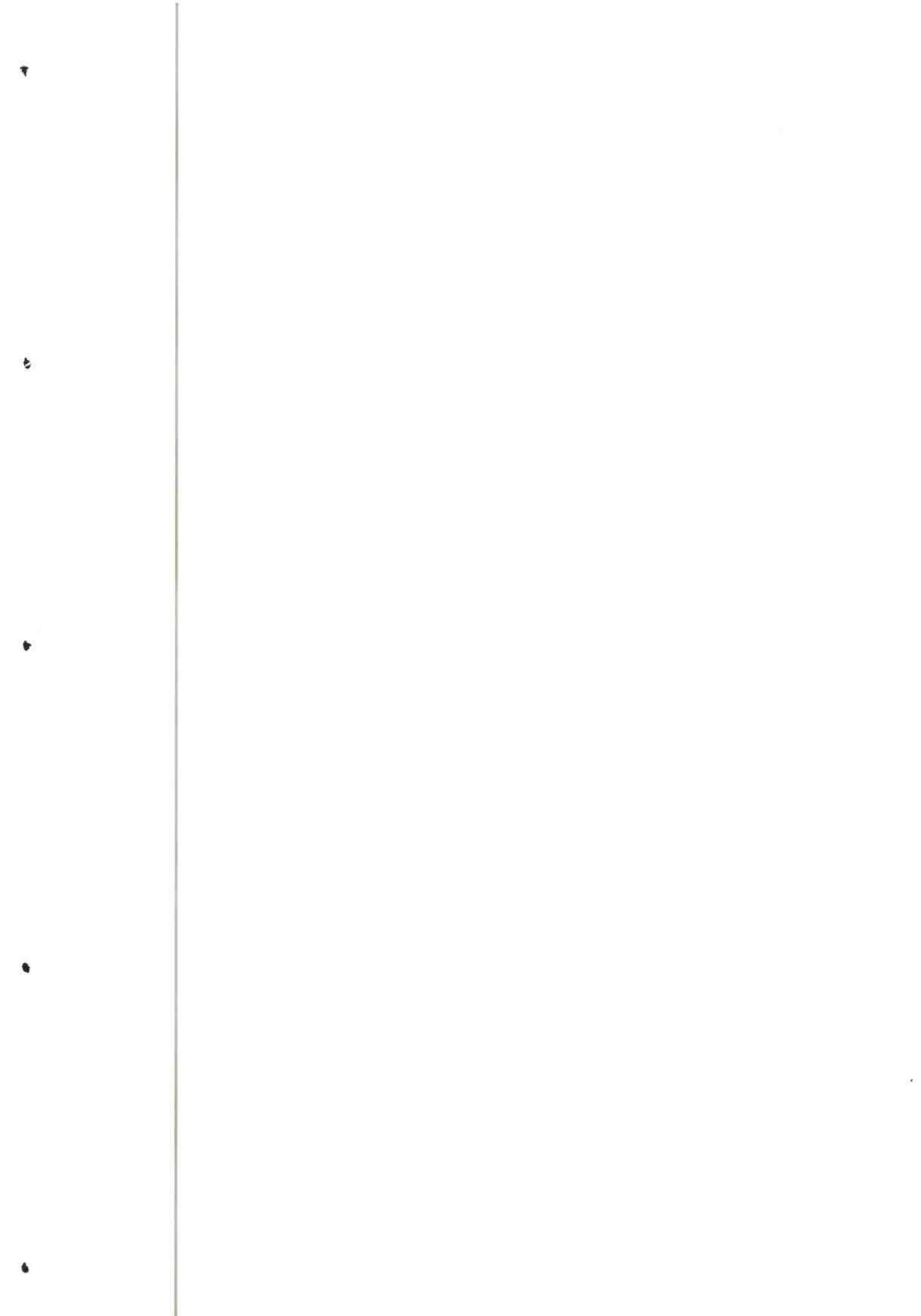
**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE MICRO EMPRESA
SNOF CAR**

**TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TITULO DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS MENCION FINANZAS**

PROFESOR GUIA: ECO. IVAN TAPIA

JHONATAN A. AYALA TEJADA

2004

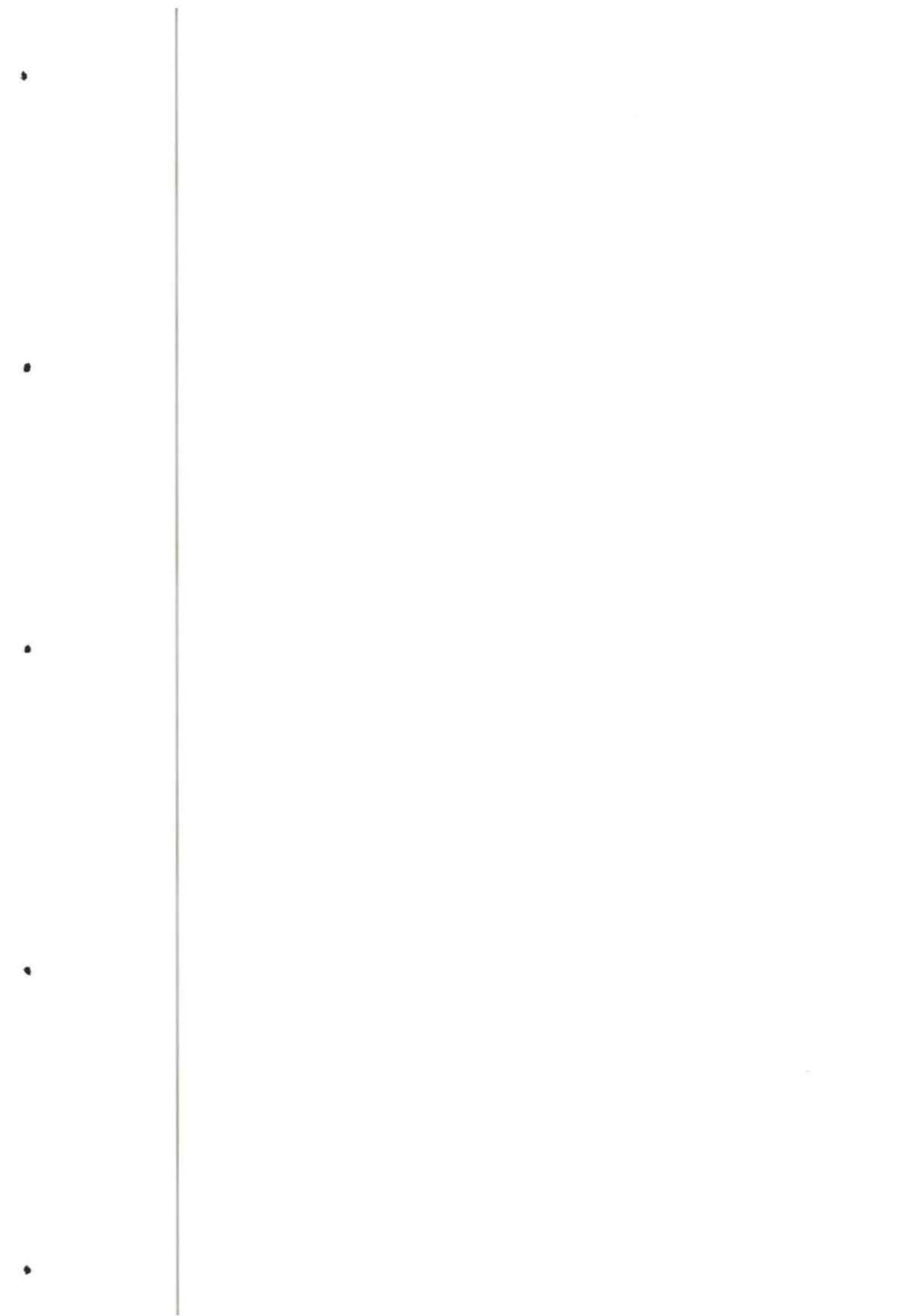


DEDICATORIA

Al final de esta parte del camino, mi agradecimiento a mi Señor, Jesús, por ser el principal artífice de toda bendición en mi vida. A mis padres que han aportado con sus enseñanzas para darme un mejor futuro. A mis abuelitas que están en el descanso eterno, gracias por su constante motivación, le amo mucho. A mi hermano Andrés, el camino hay que vivirlo con alegría a pesar de todo. A mis hermanos en la fe que con sus oraciones y consejos supieron darme valor para culminar este trabajo.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo va dirigido con inmensa gratitud sobre todo al Señor Jesús, por su ejemplo de amor, fe y sacrificio incomparable, para mis padres por su apoyo, a mi tío Gonzalo Ayala Mena. A mi director de tesis Iván Tapia, gracias por creer en este trabajo. A mi corrector de tesis que supo pulir y llevar este proyecto a un mejor nivel. Y para todos mi maestros que aportaron con sus conocimientos en toda mi carrera.



INDICE

CAPITULO I

	Pág.
1. Situación de decisión	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Problema u oportunidad	3
1.2.1 Reconocimiento de la situación de decisión	4
1.3 Toma de decisión	4
1.4 Evaluación de las alternativas en términos de la meta	5
1.5 Evaluación cuantitativa conjunta	14
1.6 Evaluación cualitativa conjunta	14
1.7 Alternativa a ser implementada	16
1.8 Justificación de la investigación de mercados	16
1.9 Roles	17

CAPITULO II

2. Investigación de Mercados.	18
2.1 Objetivos de la investigación de mercados.	18
2.1.1 Objetivo general	18
2.1.2 Objetivos específicos	18
2.2 Marco Teórico	19
2.2.1 La historia del automóvil	19
2.2.2 El mercado y el negocio automotor en el Ecuador	28
2.2.3 La industria automotriz ecuatoriana y el ALCA.	33
2.2.4 La comunidad andina y el sector automotriz ecuatoriano	38
2.3 Marco Empírico	41
2.3.1 Materiales necesarios para la confección de tapicería o cuerina.	41
2.3.2 Tipo de productos sustitutos	43

2.3.3	Definición del papel de Snof Car dentro de los subsectores; comercialización, accesorios, y servicios.	43
2.3.4	Posibles Compradores.	44
2.3.5	Participantes externos al enfoque de mercado de Snof Car	44
2.4	Metodología de Investigación	47
2.4.1	Diseño de Investigación	48
2.4.2	Fuentes e instrumentos de recolección	48
2.4.2.1	Fuentes primarias	48
2.4.2.1.1	Fuentes primarias cuantitativas	48
2.4.2.1.2	Fuentes primarias cualitativas	49
2.4.2.2	Fuentes secundarias	50
2.5	Plan de Muestreo para encuesta	50
2.5.1	Segmentación de mercado	50
2.5.2	Tipo de muestra	53
2.5.3	Elemento y unidades de muestra.	53
2.5.4	Tamaño de la muestra para la encuesta final	54
2.5.5	Diseño de formatos	55
2.5.6	Edición	56
2.5.7	Análisis de la encuesta	59
2.6	Entrevistas	61
2.6.1	Entrevistas a concesionarios	61
2.6.2	Entrevistas a servicios de lubricación y lavado.	63
2.7	Análisis del mercado	64
2.8	Análisis de la demanda	65
2.8.1	Demanda	66
2.9	Conclusiones de la investigación de mercado	67
2.10	Recomendaciones de la investigación de mercado	67

CAPITULO III

3. Proyecto de reingeniería de Snof Car	69
3.1 Pronostico de venta	69
3.1.2 Proyección de la demanda	71
3.2 Oferta	72
3.2.1 Oferta competitiva.	72
3.3 Precio	73
3.4 Análisis de precios	73
3.5 Principios a ser incorporados	74
3.6 Valores a ser incorporados	75
3.6.1 Valores éticos	75
3.6.2 Valores corporativos	75
3.7 Formulación de la visión y misión.	76
3.7.1 Visión 2012	76
3.7.2 Características de la misión	76
3.7.3 Misión	77
3.8 Objetivos corporativos	77
3.9 Políticas generales del negocio	78
3.10 Tamaño de la nueva unidad productiva.	80
3.10.1 Factores determinantes del tamaño.	80
3.10.1.1 Tamaño del proyecto y el mercado.	80
3.10.1.2 Tamaño del proyecto y las materias primas	80
3.10.1.3 Tamaño del proyecto y la tecnología	81
3.10.1.4 Tamaño del proyecto y el financiamiento	81
3.10.1.5 Tamaño del proyecto y organización	81
3.11 Ingeniería del proyecto	82
3.11.1 Proceso de producción	83
3.11.1.1 Etapas de la elaboración del forro en cuero	84
3.11.1.2 Etapas de la elaboración del forro en cuerina	89
3.11.2 Equipos	89
3.11.3 Infraestructura	90
3.11.4 Impacto Ambiental	90

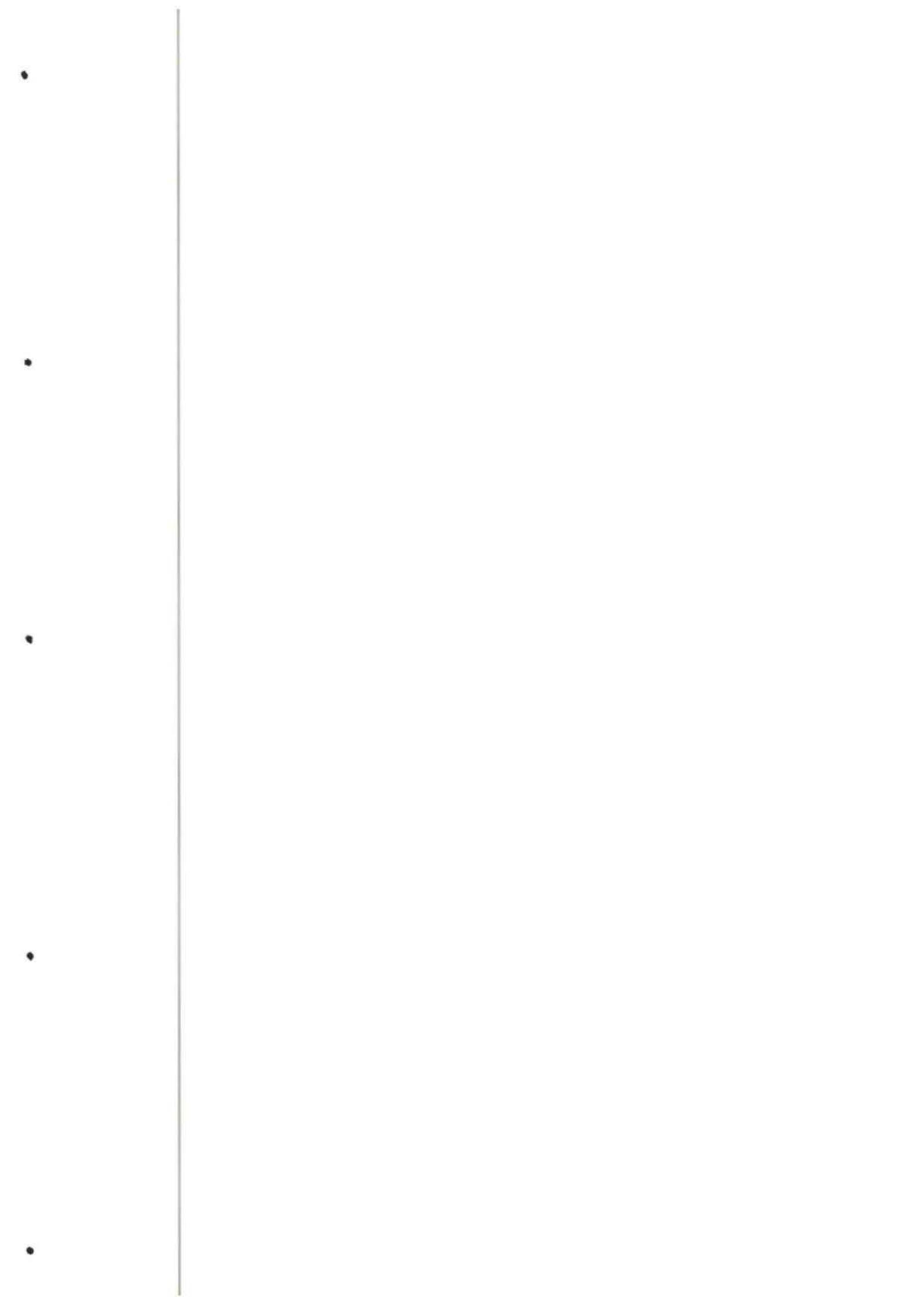
3.12 Estimación de gastos y costos del proyecto.	91
3.12.1 Análisis de costos	91
3.12.2 Análisis de gastos	96
3.2 Análisis de Inversiones adicionales en activos fijos.	97

CAPITULO IV

4. Aspectos financieros	98
4.1 Estados financieros	98
4.2 Presupuesto de inversiones	98
4.2.1 Inversiones en activos fijos	98
4.2.2 Inversiones en activos diferidos	100
4.2.3 Inversiones en capital de trabajo	101
4.3 Financiamiento	106
4.4 Estimación de ingresos : volumen de ventas y de precios	108
4.5 Egresos operacionales	109
4.5.1 Costo de producción	109
4.5.2 Costos fijos y variables	110
4.5.3 Egresos no operacionales	111
4.5.4 Punto de equilibrio	111
4.6 Estados financieros.	112
4.7 Evaluación financiera del proyecto	116
4.7.1 Flujo operacional	116
4.7.2 Flujo neto de caja	116
4.7.3 Análisis del costo promedio ponderado de capital	117
4.7.4 Análisis de la tasa interna de retorno TIR	118
4.7.5 Análisis del valor actual neto	122
4.7.6 Análisis de la razón costo beneficio	125
4.7.7 Periodo de la recuperación de inversión	127
4.7.8 Análisis de índices financieros	129
4.7.9 Análisis de sensibilidad	131

CAPITULO V

5.1 Conclusiones	133
5.2 Recomendaciones	134



CAPITULO I

1 SITUACION DE DECISION

1.1 ANTECEDENTES.

El automóvil fue catalogado por sus creadores, como un transporte que brindaba confort, lujo y distinción, es así que los primeros modelos como el Ford T producido entre 1908 y 1913, fue un vehículo relativamente caro, motivo por el que estaba al alcance de personas que disponían de muchos recursos. Con el pasar de los años, los automóviles fueron volviéndose más populares, hasta convertirse en un bien necesario.¹

En la medida que los vehículos han dejado de ser genéricos, las personas se han preocupado por dar una distinción a éstos, adornándoles con una variedad de aditamentos, tales como: llantas, aros, sistemas de sonido, tecnología celular, sistemas turbo, recubrimientos de los asientos, demandando además accesorios que brindan seguridad y protección tales como: guarda choques, alarmas, barras estabilizadoras, forros; los cuales cambian la condición del automóvil, mejorando su apariencia y satisfaciendo la necesidad del usuario.

Con este antecedente, hace tres años, nace *Snof Car*, como un pequeño taller donde el giro principal del negocio esta enfocado a la fabricación de

¹ www.xtreme-tuning.com/htm/tuning

recubrimientos de cuero y cuerina para asientos de automóvil, que utiliza como canales de distribución mecánicas y auto-lujos.

El negocio se ubica dentro del sub-sector accesorios, en el que hay diversidad de productos y propuestas para cada necesidad. Es un segmento de mercado, donde el extra es un bien que agrega valor al automóvil.

El taller, actualmente, está activo y ha logrado mantenerse con pocos clientes antiguos como: talleres NISSAN, Mecánica ATC, Automotores WP, Jobby Lujos ;y añadiendo clientes nuevos, conseguidos resultado de recomendaciones de clientes satisfechos. En la siguiente tabla, se detalla el promedio mensual y anual de las órdenes de trabajo constantes, emitidas por los distribuidores, donde también constan los precios y productos:

CUADRO N° 1

PROMEDIO DE PEDIDOS A SNOF CAR 2002-2003

CLIENTE	PRODUCTO	MENSUAL (unidades)	ANUAL (unidades)	PVD USD	ANUAL (unidades)
Talleres Atc	Cuerina	7	84	150	12.600
	Cuero	2	24	600	14.400
Talleres W&P	Cuerina	8	96	150	14.400
	Cuero	1	12	600	7.200
Talleres NISSAN	Cuerina	8	96	150	14.400
	Cuero	3	36	600	21.600
Jobby Lujos	Cuerina	6	72	150	10.800
	Cuero	3	36	600	21.600
Sub Total	Cuerina	29	348	150	52.200
	Cuero	9	108	600	64.800

Snof Car posee un local de 250 m², ubicado en la provincia de Pichincha, en el Norte del Distrito Metropolitano Quito, en la Parroquia Collaloma , en la calle Nazareth E 2-70, entre las avenidas 10 de Agosto y Seis de Diciembre.

Con respecto al equipo de producción, posee dos máquinas triple transporte y lo que dice relación al capital humano, cuenta con dos obreros calificados (maestros) y dos obreros no calificados (ayudantes).

1.2 PROBLEMA U OPORTUNIDAD

Se puede definir como problema, a las dificultades que se suscitan, generalmente dentro de una organización, causadas por diferentes motivos, que generan desorden o confusión y que ocurren o están vinculadas a decisiones no programadas o no estructuradas, que dejan a quien toma las decisiones con la incertidumbre de cómo proceder. Podríamos decir con Kinneer y Taylor al tratar este tema que. "Un problema resulta cuando el desempeño real no corresponde al deseo esperado"².

Se define como oportunidad, al encuentro de una posibilidad de mercado diferente, ubicada generalmente en el entorno de la organización y asociada con la eficacia de una decisión empresarial, en el sentido que permite establecer y lograr metas eventualmente más altas.³ De hecho, resolver un problema implica realizar tareas que demandan procesos de razonamientos, más o menos complejos y no simplemente una actividad asociativa y rutinaria.

² Investigación de Mercados Kinneer, Taylor

³ Investigación de Mercados Kinneer, Taylor

1.2.1 RECONOCIMIENTO DE LA SITUACION DE DECISIÓN

En el caso de Snof Car, la expectativa de ventas y producción se han cumplido; se cuenta con la confianza y fidelidad de ciertos clientes importantes y, el siguiente paso es superar las metas. El trabajo desarrollado en *Snof Car* es de excelente calidad y ha comenzado a ser reconocido por sus usuarios, por lo que, los propietarios consideran que existe una oportunidad para incrementar las ventas y, como resultado de esto, se vislumbra la probabilidad de convertir al taller en una micro empresa.

1.3 TOMA DE DECISION

Actualmente, en el medio automovilístico, ha cobrado fuerza la moda tuning (moda que consiste en equipar con extras los automóviles), y día a día gana más adeptos, lo que permite pensar en la viabilidad de poder hacer real el crecimiento de las ventas de Snof Car, por otro lado, no se puede descartar que personas de altos ingresos gustan de la elegancia y el confort que su dinero les puede proporcionar, lo que haría factible, duplicar las ventas en aproximadamente seis meses, con la ejecución de un plan de marketing adecuado.

A pesar de que es difícil reconocer todas las opciones que llevan a una meta deseada, se ha podido definir dos cursos de acción posibles, con el propósito de incrementar las ventas de Snof Car, los que se definen a continuación:

- a) Alcanzar el crecimiento deseado a través de la apertura de locales propios de Snof Car, desde los que se abarque directamente al consumidor; eliminando la intermediación con la que se trabajaba. Los nuevos puntos de venta deberán estar ubicados en lugares estratégicos del Distrito Metropolitano de Quito.
- b) Continuar siendo distribuidores de los servicios descritos, ampliando los puntos de venta a nuevas mecánicas, locales de auto lujos, lavadoras, lubricadoras y concesionarios, para que estos sean el nexo entre Snof Car y el consumidor final.

1.4 EVALUACION DE CADA ALTERNATIVA EN TERMINOS DE LA META DESEADA

Existen factores críticos que se interponen, en el camino hacia una meta, cuando se trata de seleccionar el mejor curso alternativo de acción que satisfaga una situación planteada; por ello, es necesario evaluar factores cuantitativos como: tiempo, costos fijos y de operación, además de elementos cualitativos como: calidad de las relaciones de trabajo, riesgo del cambio, y factores que difícilmente pueden ser medidos.

Factores Cuantitativos de la opción A

La opción A plantea la apertura de nuevos locales propios, donde se vendan, directamente al público, los servicios de tapizado; para este fin se analizarán y

evaluarán los costos operacionales, determinados en base a datos proporcionados de fuentes internas y externas tales como: Ministerio de Trabajo, información de bienes raíces del mercado local y cotizaciones.

Esta alternativa implica nuevas exigencias como: locales comerciales con espacio necesario para la colocación de máquinas y muebles de oficina, la contratación de más personal, el pago de arriendos y el consumo de servicios básicos.

Las ubicaciones de los locales comerciales deben ser escogidos de acuerdo a factores como el grado de mayor afluencia del grupo objetivo al que se pretende alcanzar y la necesidad de cubrir áreas claves del Distrito Metropolitano de Quito, como: en el sur, centro, norte, San Rafael, y Cumbayá, para así tratar de cubrir la posible demanda.

Los locales deben tener un espacio aprovechable de 80 m² y, sus costos y gastos aproximados de operación, se estiman a continuación:

CUADRO N° 2

GASTO ARRIENDO DE LOCALES COMERCIALES

LOCACION	COSTO MENSUAL	GARANTIA	COSTO ANUAL
Sur Av. Rodrigo de Chávez	280,00 USD	560,00 USD	3.920,00 USD
Centro Av. Ulloa	350,00 USD	700,00 USD	4.900,00 USD
Norte Av. Amazonas	850,00 USD	1.700,00 USD	11.900,00 USD
San Rafael	450,00 USD	900,00 USD	6.300,00 USD
Cumbayá	550,00 USD	1.100,00 USD	7.700,00 USD
TOTAL			34.720,00 USD

El pago de la garantía es reembolsable, pero este implica un gasto de oportunidad proporcional, de acuerdo al tiempo del contrato de arrendamiento.

Los costos de mano de obra y administrativos por local se especifican en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 3
COSTOS DE MANO DE OBRA
Y SUELDOS ADMINISTRATIVOS

EMPLEADOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Maestro Tapicero	170,00 USD	2.040,00 USD
Ayudante	120,00 USD	1.440,00 USD
Recepcionista	150,00 USD	1.800,00 USD
TOTAL POR LOCAL		5.280,00 USD
TOTAL LOCALES		26.400 USD

La referencia de los sueldos fue tomado de las tablas promulgadas por las comisiones salariales vigentes.

Para los servicios básicos se tomó como referencia, los gastos que se venían efectuando en el taller y que se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 4
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS

SERVICIOS BASICOS	MENSUAL	ANUAL
Luz	15 USD	180 USD
Agua	5 USD	60 USD
Teléfono	50 USD	600 USD
TOTAL POR LOCAL		840 USD
TOTAL LOCALES		4.200 USD

Para el perfecto funcionamiento, de cada local, es necesario máquinas y herramientas, que permitan una atención rápida y eficiente con este fin se cotizaron los siguientes equipos y sus costos de adquisición son los siguientes:

CUADRO N° 5
EQUIPOS Y MAQUINARIA DE TRABAJO

CANT.	EQUIPOS	TOTAL USD.
5	Máquinas de coser triple transporte	8.400,00
5	Juegos de Herramientas	150,00
5	Taladro de precisión	1.140,08
5	Mesa de Dibujo y Corte	90,00
1	Computadora Pentium 4	950,00
1	Máquina Bordadora	15.000,00
	TOTAL	25.730,08

También es prioritario definir el resto de inversiones en activos fijos para el correcto funcionamiento de la estrategia planteada, en el cuadro siguiente se detallan los costos de estos.

CUADRO N° 6
INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	VALOR	VALOR
	UNITARIO	TOTAL
Vehículos		14.000,00
Camioneta Ford Courier Ranger 2200 cc	14.000,00	
Equipos de Oficina		4.250,00
Computador (5)	2.850,00	
Telefax (5)	400,00	
Teléfono digital (5)	100,00	
Archivadores (5)	650,00	
Otros equipos de oficina (5)	250,00	
Muebles y Enseres		3.000,00
Escritorios (5)	1.250,00	
Sillas para escritorios (5)	425,00	
Sillas y mesas para recepción (5)	325,00	
Otros muebles y enseres (5)	1.000,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS		21.250,00

Factores Cuantitativos de la opción B

La opción B plantea continuar con la misma línea de comercialización, con la finalidad de extender los servicios por medio de otros distribuidores independientes. El propósito de alcanzar los sectores principales del Distrito Metropolitano, sería el mismo de la premisa anterior; pero, a través de auto lujos, mecánicas, lubricadoras y concesionarios.

Las necesidades para la implementación de esta alternativa serían: máquinas, muebles de oficina, contratación de nuevo personal y el pago de servicios básicos.

Se dispone de un local de 250 m², espacio suficiente para poder colocar cinco equipos de trabajo dispuestos a cumplir con las necesidades de cinco zonas .

Los costos de mano de obra y administrativos, para implementar el plan, se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 7
COSTOS DE MANO DE OBRA
Y SUELDO ADMINISTRATIVO

EMPLEADOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Maestro Tapicero	170 USD	2.040 USD
Ayudante	120 USD	1.440 USD
Recepcionista	150 USD	1.800 USD
TOTAL REQUERIDO		19.200 USD

La información de los sueldos, a la fecha, fueron tomados de los registros de pago de sueldos y salarios de Snof Car y que cubren los estándares mínimos vigentes.

Para los servicios básicos, se tomaron como referencia los gastos que se venían efectuando en el taller, a los que se añadió un recargo del 40%, para compensar así, el aumento de tres máquinas más. En el siguiente cuadro se especifican los gastos mensuales y anuales por este concepto:

CUADRO N° 8
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS

SERVICIOS BASICOS	MENSUAL	ANUAL
Luz	21,00 USD	252,00 USD
Agua	7,00 USD	84,00 USD
Teléfono	70,00 USD	840,00 USD
TOTAL		1.176,00 USD

La tecnología también tiene que ser evaluada y los requerimientos para la mejora del taller serían los siguientes:

CUADRO N° 9
EQUIPOS Y MAQUINARIA DE TRABAJO

CANT.	EQUIPOS	TOTAL USD.
5	Maquinas de cocer triple transporte	8.400,00
5	Juegos de Herramientas	150,00
3	Taladro de precisión	846,65
5	Mesa de Dibujo y Corte	90,00
1	Computadora Pentium 4	950,00
1	Maquina Bordadora	15.000,00
	TOTAL	25.436,65

Para finalizar se considera necesario adquirir equipos de oficina y un vehículo para la inspección. En el cuadro siguiente se detallan los costos de estos:

CUADRO N° 10
INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	VALOR	VALOR
	UNITARIO	TOTAL
Vehículos		14.000,00
Camioneta Ford Courier Ranger 2200 cc	14.000,00	
Equipos de Oficina		850,00
Computador	570,00	
Telefax	80,00	
Teléfono digital	20,00	
Archivadores	130,00	
Otros equipos de oficina	50,00	
Instalaciones (Adecuación planta)		1.950,00
Muebles y Enseres		600,00
Escritorios	250,00	
Sillas para escritorios	85,00	
Sillas y mesas para recepción	65,00	
Otros muebles y enseres	200,00	
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS		17.400,00

Factores Cualitativos de la opción A

A continuación se detallan los factores cualitativos de la opción A.

- Esta estrategia requiere de la supervisión de cada uno de los locales por abrir, con la finalidad de controlar que el trabajo se realice por parte de los obreros y también de parte de la persona que se encuentre atendiendo al público. La debilidad de esta estrategia es que, para que exista un mayor control, la supervisión debería ser permanente, en circunstancias que estarían ubicados en un amplio espectro geográfico.

- La adopción de esta alternativa crearía la necesidad de una nueva estrategia de mercado; para sustentar lo cual, se necesitaría hacer una investigación de mercado, en cada sector, con la finalidad de conocer las necesidades de cada segmento de mercado definido; y, dentro de dicha investigación se tendría que evaluar también factores como: acceso a materiales y requerimientos para la elaboración de las tapicerías.
- Cada local deberá contar con publicidad adecuada, para dar a conocer los servicios que se darían; lo que significaría efectuar un análisis de la publicidad más adecuada y junto a esto, un presupuesto que financie.
- Otro factor, es el lapso que llevará adecuar cada local, lo cual significará cierta demora.
- Cada local deberá tener equipo de vigilancia electrónico dadas las circunstancias de inseguridad que hoy día vive la capital.
- Con respecto al control de calidad del producto, el proceso básico estaría compuesto de tres pasos: establecer estándares, medir el desempeño, y corregir las variaciones de los estándares y los planes.

Factores Cualitativos de la opción B

- Con respecto a la supervisión del personal, en esta alternativa, se podrá ejercer con más control, ya que todos los obreros se ubicarían en las instalaciones que se poseen, esto permitiría una inspección constante del grupo de trabajo.
- Esta opción permite emprender una acción en base a un conocimiento previo, establecido en la experiencia ganada en todo este tiempo, que se comercializó los servicios de Snof Car, a través de mecánicas y auto lujos.
- La publicidad en este sentido, corre por cuenta del distribuidor.
- Otro factor de que permitiría ahorrar tiempo es que *Snof Car* cuenta con el espacio suficiente para la instalación de nuevas máquinas, lo que permite que las adecuaciones tomen menos tiempo.
- El local actual ya cuenta con equipo de vigilancia eléctrico.
- El control de calidad del producto, sería el mismo que fue mencionado en los factores cualitativos de la opción A, con la diferencia que, la retroalimentación de este proceso será en menor tiempo, puesto que al no estar dispersos en distintos puntos, se logrará una mejor

sincronización de los estándares a ser implementados en la micro empresa.

1.5 EVALUACION CUANTITATIVA CONJUNTA

Para este punto se tomaron en cuenta los factores que eran necesarios para implementar las ideas, y esto se resume en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 11
EVALUACION CUANTITATIVA

FACTORES	OPCION A	OPCION B
Gasto Arriendo Locales Comerciales	34.720,00	0,00
Costos de MOD. y Sueldos Adm.	26.400,00	19.200,00
Gastos Servicios Básicos	420,00	1.176,00
Equipos y Maquinaria de Trabajo	25.730,08	25.496,65
Inv. En Activos Fijos	21.250,00	17.400,00
TOTAL	108.520,08	63.272,65

La necesidad de mantener en stock los diferentes tipos de materiales, debe ser la suficiente para poder cumplir con los requerimientos de cada zona y como se puede notar el implementar la opción A tiene un mayor costo operacional, siendo la manera más económica de hacerlo con la opción B. Por lo tanto en la evaluación cuantitativa la opción B es la que mejor califica para ser implementada.

1.6 EVALUACION CUALITATIVA

Los factores cualitativos son importantes y este método de evaluación consiste en la selección de una opción, efectuando juicios de valor; basados en

comparaciones sobre aspectos como estrategias a ser tomadas para llegar a la meta.

El siguiente cuadro compara las dos alternativas, de cada uno de los factores cualitativos detallados anteriormente, haciendo juicios de valor y evaluándolos a su vez, con un adjetivo de valor.

CUADRO N° 12
EVALUACION CUALITATIVA

FACTORES	OPCION A	OPCION B
Supervisión	Inferior	Superior
Investigación de mercado	Profunda	Superficial
Publicidad	Por cuenta propia	Por parte de distribuidores
Tiempo de implementación	Mayor	Menor
Vigilancia	A ser Implementada	Se cuenta con vigilancia
Control de calidad y estándares	Inferior	Superior
Experiencia	Menor	Mayor

Hechos los juicios de valor sobre los factores que podrían ser mas relevantes, se puede concluir que la opción B es la mejor para ser implementada.

En relación a lo anterior, existen dos detalles que deben ser mencionados; el primero, se refiere al posicionamiento, que poseen lugares como auto lujos; la gente que acude a estos últimos, por decorar o por revalorizar su auto. Sobre el tipo de locales que pretende abrir por Snof Car existe otra concepción, serían tomados como tapicerías corrientes; donde se realizan trabajos de reparación de los interiores de los vehículos y, tratar de cambiar ese posicionamiento sería mas difícil, pues el proceso de cambio del pensamiento implica más

tiempo. Snof Car nunca nació con la idea de ser una tapicería donde se acude para arreglar, remendar, hacer cobertores para forros, tapicería de pisos, de techos, etc. Es un taller donde se efectúan trabajos de la más alta calidad, para gente exclusiva, que gusta de la elegancia, lujo y confort en el interior de sus autos.

El segundo es que la investigación de mercado de la opción A, requeriría varias investigaciones; por mencionar una, la de localización, lo que implicaría más tiempo y mayores costos.

1.7 ALTERNATIVA A SER IMPLEMENTADA.

La alternativa a ser implementada es la opción B, pues gracias a las evaluaciones cualitativa y cuantitativa, se pudo determinar que era la mejor alternativa a seguir.

Una ventaja excelente que presenta esta alternativa, es el beneficiar a Snof Car de poder reducir costos de operación utilizando un canal de distribución que siempre esta en contacto con el grupo objetivo.

1.8 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADO.

Las decisiones conllevan generalmente incertidumbre, riesgo e ignorancia, es así, que podemos decir que la oportunidad de incrementar ventas, por cuenta propia o a través de distribuidores, incluye estos factores.

A través de una oportuna investigación de mercados, se pretenderá conocer el interés de los posibles proveedores, puedan implementar nuestros servicios a sus negocios

1.9 ROLES

El actor de el presente trabajo desempeñará el papel de investigador y usuario (Snof Car), y los posibles clientes y proveedores serán el objeto principal de la investigación.

CAPITULO II

2 INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1.1 OBJETIVO GENERAL:

- Elaborar un proyecto de factibilidad que permita el crecimiento de ventas del taller *Snof Car*, que produce y comercializa tapicería en cuero y cuerina, para asientos de automóvil, mediante el uso de distintos canales de distribución, en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Identificar y precisar el segmento de mercado a explotar.
- Describir y proyectar, a corto y mediano plazo, la oferta y demanda de acuerdo a las principales características de la segmentación del mercado.
- Generar un pronóstico de ventas.
- Realizar el análisis financiero de los flujos, provenientes del pronóstico de ventas.

2.2 MARCO TEORICO

2.2.1 LA HISTORIA DEL AUTOMOVIL

Desde los principios del mundo la humanidad ha buscado mejorar su condición de vida con un sin fin de inventos, que han surgido movidos a veces por la inquietud de lo se observaba en su alrededor, forjando así afanes de conquista, deseos ardientes de volar a través del aire, como los pájaros, atravesar las tierras como los caballos y surcar los mares como los peces, a gran velocidad y con perfecta libertad de movimientos tratando de dominarlo todo.

Pero no fue hecho realidad tales sueños si no hasta la invención de la máquina de vapor, lo más que pudo hacer el hombre antes de tal invento fue aprovechar los vientos para mover sus embarcaciones y utilizar los animales para el trabajo en el arado y para un rápido transporte por tierra.

La invención de la máquina de vapor, de los motores a gasolina y, los a diesel, transformaron todo y gracias a ello, ha sido posible la navegación área, marítima, acortar distancias en tierra y mejorar las labores del campo.

El período de la especulación moderna acerca de este problema empezó hacia el siglo XIII. **Roger Bacon**, un monje franciscano inglés, que vivió en aquel tiempo de ignorancia en cuestiones mecánicas, escribió, sin embargo, en sus doctos tratados: "Llegaremos a poder construir máquinas con las cuales podremos impulsar grandes barcos con mayor velocidad que toda una

guarnición de remeros, y con las cuales sólo se necesitará un piloto que gobierne el barco; impulsaremos carruajes con velocidades increíbles, sin la ayuda de ningún animal y construiremos máquinas que, por medio de alas, nos permitirán volar en el aire, como los pájaros.”⁴ En su profecía el monje **Bancon**, nunca mencionó como podrían ser plasmadas sus palabras.

Se cree que a fines del siglo XVII, **Ferdinand Verbiest**, un jesuita flamenco que trabajó en la corte china, construyó la maqueta de un vehículo a vapor que disponía de tres ruedas, con un quemador de aceite y una caldera de vapor. Este vehículo fue diseñado con la idea de ser un instrumento de recreación para **Verbiest** y sus amigos.⁵

En 1680 **sir Isaac Newton** sugirió la idea de un vehículo automóvil, que consistía en un generador esférico de vapor, bajo el cual iba un hornillo y todo esto montado sobre un carruaje de cuatro ruedas. No se dispone de información que permita comprobar si Newton llegó o no, a construir aquella máquina, la única señal de la idea de Newton es solo su panfleto, que pese a que el diseño era imperfecto, es plasmable según los expertos.⁶

Con el adelanto que causó la invención de la máquina de vapor, a finales del siglo XVII, revivieron las especulaciones sobre la factibilidad de volar y dar marcha a los vehículos, planteándose muchas ideas interesantes sobre la resolución de estos problemas.

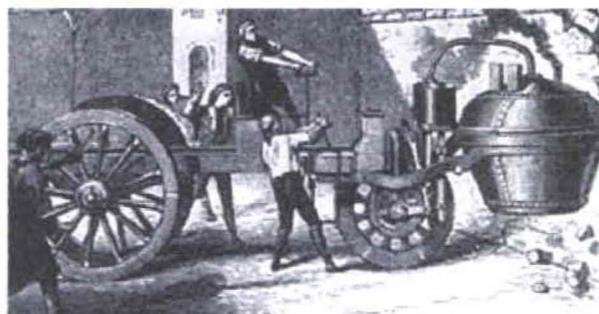
4 www.austral.addr.com/old_cars/autos_viejos_1.htm

5 www.austral.addr.com/old_cars/autos_viejos_1.htm

6 www.terra.com.mx/Automovil/articulo/070962/; www.austral.addr.com/old_cars/autos_viejos_1.htm

En 1769 un inglés, llamado **Francisco Moore**, inventó un vehículo automóvil, y como muchos de sus amigos estaban seguros del éxito de este invento, vendieron sus caballos. Pero el ingeniero e inventor **James Watt**, pionero de las máquinas de vapor y quien además preparó el terreno para la revolución industrial, no fue tan entusiasta acerca del uso de la máquina de vapor para los vehículos, lo cual desanimó a los que proponían resolver la necesidad de mejorar el transporte.⁷

No obstante, en 1769, nació la primera locomotora de vapor que llegó a transportar viajeros. Fue inventada por un ingeniero francés, **Nicolás Joseph Cugnot** y fue el primer vehículo propulsado a vapor; era un triciclo de unas 4,5 toneladas, con ruedas de madera y llantas de hierro, cuyo motor estaba montado sobre los cigüeñales de las ruedas de un carro para transportar cañones. El vehículo de **Cugnot** no paso de ser lo que hoy se denomina prototipo, y fue el primer vehículo en denominarse “automóvil”⁸



El prototipo de Cugnot
MPT © Derechos Reservados

⁷ www.terra.com.mx/Automovil/articulo/070962/ ; www.austral.addr.com/old_cars/autos_viejos_1.htm

⁸ www.terra.com.mx/automovil/articulo/070962 ; www.austral.addr.com/old_card/autos_viejos_1.htm; Investigación de Martín A. Cagliani, Estudiante de Antropología Arqueológica e Historia en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Victoria, Buenos Aires, Argentina

En Inglaterra, hacia 1774, Guillermo Murdock, uno de los ayudantes de Watt, inventó una pequeña locomotora a vapor para carreteras, de la cual se dijo que marchó a la velocidad de 10 a 13 kilómetros por hora ⁹

En 1802 el ingeniero británico **Richard Trevithick**, inventó el primer carruaje a vapor, para 1803 finalizó la construcción de un automóvil a vapor, pero en lo sucesivo se dedicó al desarrollo de los ferrocarriles. ¹⁰

Para 1804, en los Estados Unidos de América, **Oliver Evans** construyó un vehículo especial el cual viajaba por tierra y por agua llamado "Orukutor Amphibolis", pero todos estos inventos no pasaron de ser prototipos; en cambio en 1829, W.H James construyó un coche-automóvil que llevaba pasajeros y alcanzó los 2.5 kilómetros por hora. ¹¹

De vuelta, en el viejo continente, en 1822, **sir Golsdsworthy Gurney** construyó carruajes a vapor con éxito. En 1825 el primer tren marchó entre **Stockton y Darlington**, con lo cual Inglaterra conseguía estar a la vanguardia de la motorización del tráfico; posteriormente en este país el vehículo a vapor lograría gran connotación, en el transporte colectivo, pero no en el transporte individual.¹² Walter Hancock construyó varios vehículos, que se emplearon como autobuses de línea regular, llegando a trasladar en conjunto cerca de 4000 pasajeros y marchando a la velocidad de 32 kilómetros por hora. Además

⁹ www.austral.addr.com/old_cars/autos_viejos_1.htm/; www.terra.com.mx/Automovil/articulo/070962/

¹⁰ www.austral.addr.com/old_cars/autos_viejos_1.htm/; www.terra.com.mx/Automovil/articulo/070962/

¹¹ www.terra.com.mx/Automovil/articulo/070962/; www.austral.addr.com/old_cars/autos_viejos_1.htm

¹² www.terra.com.mx/Automovil/articulo/070962/; www.austral.addr.com/old_cars/autos_viejos_1.htm

se construyeron más de 40 coches y tractores propulsados a vapor, hasta 1840 y por 1936 incluso circulaban con regularidad unas 9 diligencias a vapor.¹³

Pero no faltó quienes se opusieran a tal adelanto, los dueños de los caminos y las personas que los usaban, tales como: cocheros, labradores, propietarios de coches y diligencias; todos estos se unieron en contra de los nuevos inventos, razón por la cual se aprobaron muchas leyes que restringieron el uso de los vehículos movidos a vapor, imponiéndoles impuestos elevadísimos, a pesar de que, los creadores de coches a vapor probaron que éstos suponían una mejora económica para el público. La fabricación de muchos de estos primitivos carruajes impulsados a vapor fue notable y, los resultados obtenidos deben ser tomados como sobresalientes para aquel entonces¹⁴.

“Es dudoso, sin embargo, que si cualquier otro gran desarrollo se hubiera realizado siguiendo en aquellas mismas líneas, sin varias otras mejoras que se necesitaban previamente, el moderno automóvil se hubiera podido desarrollar definitivamente. De estas mejoras, la más importante ha sido el motor de gasolina, y de importancia secundaria el neumático y el cojinete de bolas y de rodillo, que han contribuido en un no pequeño grado al buen éxito del vehículo. El cojinete de bola y el neumático se perfeccionaron en la construcción de bicicletas.”¹⁵

13 www.terra.com.mx/Automovil/articulo/070962/; www.austral.addr.com/old_cars/autos_viejos_1.htm / Investigación de Martín A. Cagliani, Estudiante de Antropología Arqueológica e Historia en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Victoria, Buenos Aires, Argentina

14 www.austral.addr.com/old_cars/autos_viejos_1.htm

15 www.austral.addr.com/old_cars/autos_viejos_1.htm

Aplicaciones de los motores a gasolina en los medios de transporte

La persistencia en la investigación para solucionar la necesidad creciente de movilizar los coches, hizo que nuevamente en Europa, específicamente en Francia, apareciera la solución cuando decurría el año de 1860, el belga **Etienne Lenoir** patentó el primer motor a explosión a gas, capaz de ser usado sobre ideas aparecidas en Inglaterra a fines del siglo XVIII.¹⁶

Con este invento el motor moderno de gas, paso a ser una oportunidad más para la comercialización, el camino estaba allanado para que, el alemán, **Gottlieb Daimler** construyera en 1866 el primer automóvil impulsado por un motor de combustión interna, aunque tuvieron que pasar seis años para ello. Su prototipo fue presentado por su patrón el industrial **Nicholas Otto** en la Exposición de París de 1867.¹⁷

El también alemán e ingeniero mecánico **Karl Benz**, en 1886, patentó un triciclo movido por un motor de convulsión interna, naturalmente siguiendo al línea de Daimler. Este triciclo tuvo éxito y se fabricó a gran escala, Benz presentó el primer automóvil de cuatro ruedas con su marca en 1893 y construyó un coche de carrera en 1899, se considera así a Benz como uno de los grandes precursores de la historia. En 1926 a pesar que su empresa había

¹⁶ Investigación de Martín A. Cagliani, Estudiante de Antropología Arqueológica e Historia en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Victoria, Buenos Aires, Argentina./ www.austral.addr.com/old_cars/autos_viejos_1.htm

¹⁷ www.austral.addr.com/old_cars/autos_viejos_1.htm

sido pionera tubo que fusionarse con la Daimler Motoren Gesellschaft para integrar la Daimler-Benz¹⁸

Los logros alcanzados por Daimler y Benz, constituyeron un factor importante para que aparecieran otros inventores, entre los que podrían mencionar a varios franceses, como Serpollet, Armand Peugeot, Panhard, Levassor, De Dion Bouton y otros, que contribuyeron al mejoramiento del mecanismo de una nueva forma de carrocería.¹⁹

La conmoción alcanzó a Inglaterra y Estados Unidos, es así que **El Duryeas** construyó su primer vehículo automóvil dentro de los Estados Unidos; a finales del siglo XIX, otro francés llamado **Louis Renault** armó su primer auto en casa de sus padres. Para 1892 el norteamericano **Henry Ford** construyó su primer vehículo con motor a gasolina y en 1908 lanzó su popular **Fort T**. Su nombre alcanzaría notoriedad a partir de 1913 al instalar en su fábrica de Highland Park la primera cadena de montaje. Ford vendió 15'000.000 de unidades entre 1908 y 1928 y su marca solo sería sobrepasada en 1972 por el popular Escarabajo de **Volkswagen**.²⁰

Junto a estos pioneros, no se debe dejar de nombrar a otros que, forjaron la historia del automóvil, por ejemplo, el aristócrata y corredor de carreras **Charles Stuart Rolís, Ettore Bugatti, Ferdinand Porsche, Armand Peugeot,**

¹⁸ Investigación de Martín A. Cagliani, Estudiante de Antropología Arqueológica e Historia en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Victoria, Buenos Aires, Argentina./ www.austral.addr.com/old_cars/autos_viejos_1.htm

¹⁹ Investigación de Martín A. Cagliani, Estudiante de Antropología Arqueológica e Historia en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Victoria, Buenos Aires, Argentina./ www.austral.addr.com/old_cars/autos_viejos_1.htm

²⁰ Investigación de Martín A. Cagliani, Estudiante de Antropología Arqueológica e Historia en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Victoria, Buenos Aires, Argentina./ www.austral.addr.com/old_cars/autos_viejos_1.htm

André Citroën, Ferruccio Lamborghini, Enzo Ferrari, y con ellos quienes continuaron con la era del auto moderno.²¹

Como se mencionó anteriormente, con el paso del tiempo el automóvil sufrió transformaciones que mejoraron su rendimiento. A la par de esto, nacieron las competencias en diferentes categorías de vehículos. Al mismo tiempo, las condiciones extremadamente difíciles de estas competencias de manejo, y combinaciones de diseño y aerodinámica, han servido de campo de prueba para las innovaciones técnicas, partiendo así el automovilismo como deporte, como pasatiempo y diversión. Tanto es así, que la competencia automovilística insta a los fabricantes de vehículos aumentar sus niveles de rendimiento. Por eso, esta industria debe su importancia económica a la utilización de diversos materiales procedentes de varios sectores.

El automóvil genera a su alrededor un gran número de productos industriales conexos, como: baterías eléctricas, tapicería, pintura, neumáticos, radios, amortiguadores, etc. , de acuerdo a las exigencias de fabricantes y usuarios.²²

Desde el inicio del automóvil el hombre a vivido en constante competencia, mejorando propuestas automovilísticas ya planteadas, instaurando y elevando competencias de autos, que han influido sobre los aficionados y público en general, de tal manera que han llegado a mejorar sus vehículos estándar simulando los autos de carreras, añadiéndoles extras hasta convertirlos en carros totalmente equipados.

²¹ Investigación de Martín A. Cagliani, Estudiante de Antropología Arqueológica e Historia en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Victoria, Buenos Aires, Argentina./ www.austral.edu.com/old_cars/autos_viejos_1.htm

²² www.xtreme-tuning.com/htm/tuning

Con el paso del tiempo, la industria que se creó alrededor del automóvil fue creciendo. Los grandes productores decidieron tercerizar la producción de algunas piezas y partes que les implicaba más costo y tiempo. Es así como, muchas empresas se especializaron en la fabricación de llantas, aros, baterías, luces, sistemas electrónicos, etc.; con el afán de mejorar cada uno de los componentes de los vehículos, es por eso que la industria automotriz es de mucha importancia económica.

Como se mencionó antes la evolución del vehículo, el hombre siempre ha buscado mejorar todos los detalles, desde el más básico hasta el más importante, partiendo del mejoramiento del motor y demás componentes hasta finalizar con las tapas de las válvulas de las llantas. Nuestro país no es la excepción en este sentido, el poner extras a los autos ha marcado a muchas generaciones, pero hoy, en la actualidad, se ha introducido el nuevo concepto de los autos tuning, que no son más que autos estándar convertidos en prototipos de autos de carreras²³, esta moda ha crecido en gran manera y lo podemos comprobar al mirar por calles autos pintados, con diversidad de figuras y colores. En otro segmento se encuentran la gente que le gusta que su vehículo tenga distinción, confort, lujo de una manera mas conservadora y elegante.

Enfocándonos en esta última parte en cuanto al confort, el lujo, la distinción y el equipamiento; nace la idea de ofrecer, a esta clase de personas, una gama de productos enfocados a darle un valor extra a los vehículos, tal es el caso de

²³ www.xtreme-tuning.com/htm/tuning

refaccionar los asientos de los vehículos, volviéndolos a tapizar, cambiando su forma, recubriéndolos con dos clases de materiales, de alta calidad y durabilidad, como son el cuero y la cuerina.

2.2.2 EL MERCADO Y NEGOCIO AUTOMOTOR EN EL ECUADOR

El mercado automotor en el Ecuador, en los últimos años, ha tenido un crecimiento importante, los factores determinantes para este crecimiento se presentan, básicamente, a raíz de la dolarización, lo que ha ayudado a que el mercado financiero encuentre una cierta estabilidad; no se podría dejar atrás el ingreso de divisas, que se recibe fruto del trabajo de los emigrantes ecuatorianos, ya que actualmente es la segunda fuente de generación de divisas en nuestro país.²⁴

En la década de los ochenta el mercado estaba dominado por los productores ecuatorianos ,como: AYMESA, OBB y MARESA. ²⁵

Fue a finales del gobierno de Rodrigo Borja, el mercado sufrió un cambio, puesto que en esa instancia se permitió la importación de vehículos, esto se consolidaría años después, con la regulación No 974'96 de 26/03/96, que rige lo siguiente para la importación de vehículos:

" Se permite la importación de vehículos automóviles, tractores, ciclos y demás vehículos terrestres siempre y cuando sean nuevos y de fabricaciones en el

²⁴ Índice Estadístico MARKOP / CINAЕ / AEADI

²⁵ CINAЕ / OBB-CINAЕ- Información otorgada por AEADI del año 2002

año que se realice la importación o en el inmediato anterior. Se permite la importación de las partes y accesorios de los vehículos automóviles tractores, ciclos y demás vehículos terrestres, siempre y cuando tales partes y accesorios sean nuevos".²⁶

Desde entonces, el mercado automotor en el Ecuador ha cambiado, beneficiando de alguna manera a los industriales nacionales, impulsándolos a mejorar sus técnicas de ensamblaje, como lo demuestran las cifras de los últimos tres años; en el 2000 se produjeron 12.947 unidades de las cuales 5.012 fueron para la exportación, en el 2001 27.743 unidades de las cuales 20.295 fueron para consumo local y 7.489 para la exportación; en el 2002 se produjeron 27.035 unidades de las cuales 21.860 fueron producidas para el mercado local y 5.175 para la exportación. Comparando las cifras, entre el 1999, 2000 y 2001 se encontró que hay un crecimiento importante; entre 1999 y 2000 es de un 114%, en lo que respecta a la producción para el mercado local, entre el 2000 y el 2002 el crecimiento fue más sostenido en un 7.71% .²⁷

El comercio de automóviles en Ecuador registró un récord en 2002, con 69.372 unidades vendidas, según la Asociación Ecuatoriana Automotriz del Interior (AEADI). El negocio reportó ventas totales por 1.300 millones de dólares, lo que supone un nuevo récord y un aumento del 14 por ciento respecto al año anterior.²⁸

²⁶ www.bce.fin.ec/juntam/libro2/m/2t2c1.html

²⁷ Revista Automundo 2002 Pág. 30/ AEADI / OBB-CINAE- Información otorgada por AEADI del año 2002

²⁸ Revista Automundo 2002 Pág. 30/ AEADI / OBB-CINAE- Información otorgada por AEADI del año 2002

En 2001 las ventas automotrices alcanzaron las 56.950 unidades, equivalentes a 1.105 millones de dólares, la dolarización de la economía nacional, así como el envío de remesas de los emigrantes para inversiones no financieras y una mayor demanda de coches nuevos, han elevado el negocio.²⁹

Con respecto a las unidades importadas, en 1999 fueron 8.019, en el 2001 las unidades importadas fueron de 42.391, con una variación del 428,64% en relación a 1999, en el 2002 las unidades importadas alcanzaron un total de 49.093 unidades lo que significa una variación de 15,81% .³⁰

Los compradores tienen una mayor seguridad en las condiciones de pago y los créditos, ya que no se prevén fluctuaciones importantes en el mercado financiero, sujeto a la divisa estadounidense, adoptada por Ecuador en el 2000.

Es así como nuevos modelos extranjeros ha captado el interés de los consumidores locales, atraídos por la variedad y las marcas

En los dos últimos años, la industria automotriz ha cubierto una demanda acumulada que llega a un promedio de 45.000 unidades al año. Sin embargo, los ecuatorianos prefieren los coches importados a los de fabricación nacional, ya que el 72 % de los automóviles que se expenden en el mercado local son traídos desde el exterior.³¹

²⁹ Revista Automundo 2002 Pág. 24/ AEADI / OBB-CINAE- Información otorgada por AEADI del año 2002

³⁰ Revista Automundo 2002 Pág. 24/ AEADI / OBB-CINAE- Información otorgada por AEADI del año 2002

³¹ Revista Automundo 2002 Pág. 24

El parque automotor Ecuatoriano es de 870.105 vehículos, donde automóviles y station wagons representan el 39,2%, camionetas el 29,6%, camiones y buses el 9,7%, motocicletas el 3,8%, otros 3,1% furgonetas 2,1%.³²

En la provincia de Pichincha en el 2001 se vendieron 28.999 unidades, en el 2002 se vendieron un total 35.380 unidades de los cuales 33.298 vehículos fueron vendidos en la ciudad de Quito, actualmente el parque automotor de la ciudad capital es de 200.478 unidades.³³

Entre los modelos más vendidos se encuentran Chevrolet Luv, Grand Vitara, Corsa, Gol, Niva, Serie B Mazda, Daewood Lanos, Hyundai Accent, Chevrolet Vitara 3 p. , Chevrolet Forza.³⁴

Estas cifras son importantes para el presente estudio, ya que parte de lo analizado, ayudará a determinar la demanda de productos derivados. Además, se estima que un automotor compacto genera más de 3.200 dólares anuales, en gastos como la matriculación, peajes, combustibles, lubricantes, alarmas, llantas, radios, cubre asientos, etc³⁵. No cabe duda que el sector por su crecimiento va mas allá de ensamblar, exportar y vender.

También hay que tomar en cuenta que permite el desarrollo en la producción y exportación de bienes complementarios, como repuestos y accesorios³⁶

³² Revista Automundo 2002 Pág. 29

³³ Revista Automundo 2002 Pág. 29

³⁴ Revista Automundo 2002 Pág. 27

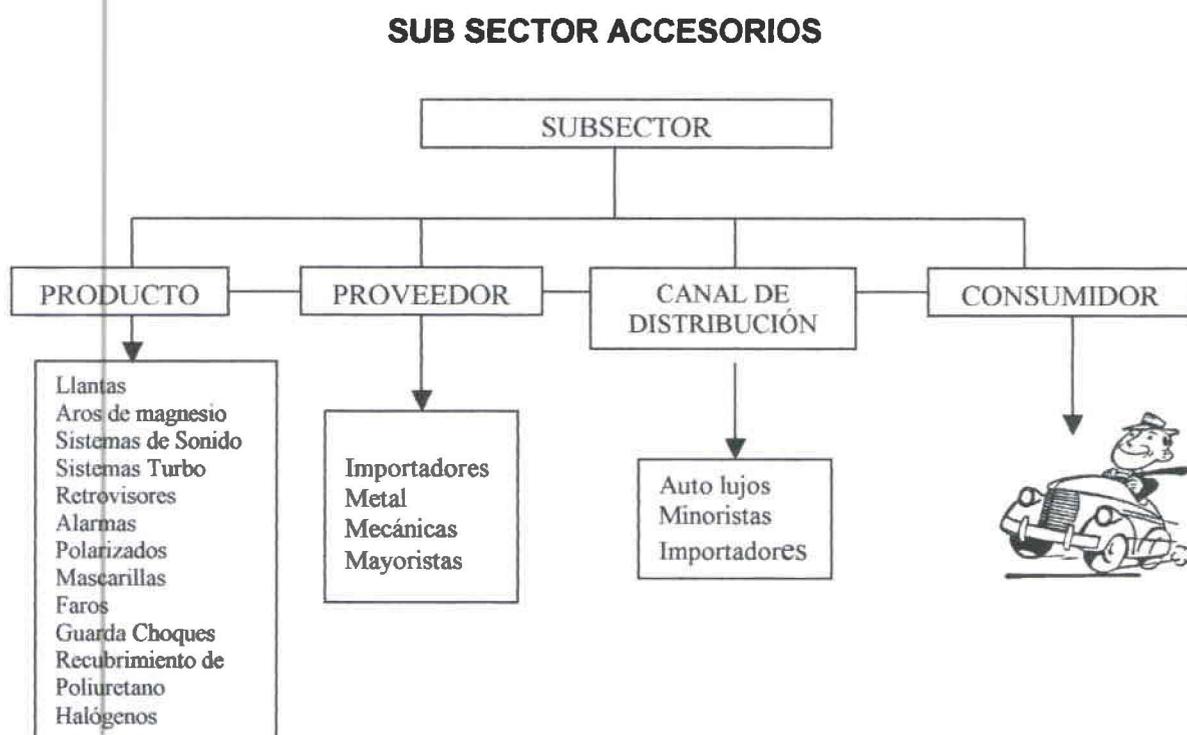
³⁵ Revista Automundo 2002 Pág. 30

³⁶ Promedio sacado de la publicación de AEADI Revista Automundo 2002 Pág. 27

Subsector Accesorios

Este subsector económico está direccionado a satisfacer la necesidad de propietarios de vehículos, que desean resaltar la apariencia de los mismos; el pensamiento del consumidor es darle estatus, comodidad, distinción, lujo y protección a su auto. Estas son características que harán que su automóvil sea diferente al estándar.

Los bienes del subsector accesorios, se pueden catalogar como bienes **snof**, productos que gustan particularmente a los jóvenes, a personas de altos recursos económicos, que son los que buscan diferenciar sus vehículos de los demás con extras; a continuación se presenta el flujo de los productos que se encuentran en este subsector.



Subsector Servicios

En este subsector se encuentran mecánicas, lubricadoras, lavadoras, éstos son lugares donde mucha gente concurre para reparar su vehículo y darle mantenimiento.

2.3.3 LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ ECUATORIANA Y EL ALCA

Proceso de preparación del ALCA 1994 - 1998

“ Los esfuerzos para unir las economías de las Américas en una sola área de libre comercio se iniciaron en la Cumbre de las Américas, que se llevó a cabo en Miami, EEUU, en diciembre de 1994. Los Jefes de Estado y de Gobierno de las 34 democracias de la región acordaron la creación de un Área de Libre Comercio de las Américas, o ALCA, en la cual se eliminarán progresivamente las barreras al comercio y a la inversión. Resolvieron igualmente que las negociaciones con miras a lograr el acuerdo finalizarían a más tardar en el año 2005 y que lograrían avances sustanciales en el establecimiento del ALCA para el año 2000. Los Jefes de Estado y de Gobierno instruyeron además a sus Ministros responsables del comercio para que adoptaran una serie de medidas iniciales concretas para la creación del Área de Libre Comercio de las Américas. Sus decisiones con relación a estas medidas se encuentran en la Declaración de Principios y el Plan de Acción de la Cumbre de Miami.

Durante la fase preparatoria (1994-1998), los 34 Ministros responsables del comercio establecieron doce grupos de trabajo para identificar y analizar la

medidas ya existentes relacionadas con el comercio en cada área, con vistas a identificar posibles enfoques para las negociaciones. Los resultados del trabajo preparatorio de los Grupos fueron puestos a la disposición del público. Se celebraron cuatro reuniones ministeriales durante la fase preparatoria: la primera tuvo lugar en junio de 1995 en Denver, EEUU; la segunda en marzo de 1996 en Cartagena, Colombia; la tercera en mayo de 1997 en Belo Horizonte, Brasil y la cuarta en marzo de 1998 en San José, Costa Rica.

En la Declaración de San José, los Ministros determinaron la estructura de las negociaciones y acordaron los principios generales y objetivos que sirven de guía a estas negociaciones y recomendaron a sus Jefes de Estado y de Gobierno que se iniciaran las negociaciones formales del ALCA. Los principios y objetivos generales acordados por los Ministros se encuentran enumerados en el Anexo I de la Declaración.

Las negociaciones del ALCA se iniciaron formalmente en abril de 1998 durante la Segunda Cumbre de las Américas en Santiago de Chile. Los Jefes de Estado y de Gobierno que participaron en la segunda Cumbre de las Américas acordaron que el proceso de negociaciones del ALCA sería equilibrado, comprensivo, congruente con la OMC, y constituirá un compromiso único (single undertaking). También acordaron que el proceso de negociaciones será transparente y tomará en cuenta las diferencias en los niveles de desarrollo y tamaño de las economías de las Américas con el fin de facilitar la participación plena de todos los países. Acordaron, asimismo, que las negociaciones deberían avanzar con el fin de contribuir a elevar el nivel de vida, mejorar las condiciones de trabajo de todos los pueblos de las Américas y proteger mejor

el medio ambiente. Finalmente, acordaron una estructura conforme a la cual se llevarían a cabo las negociaciones.”³⁷

Tratados del ALCA en torno a la industria automotriz

“El fin de tratados como el ALCA es generar desarrollo económico y social distribuido equitativamente entre las partes, fomentando el crecimiento de las corrientes de comercio y de servicios, de inversión, de transferencia y asimilación de tecnología, entre otros.

Así entendido, el ALCA simultáneamente brinda oportunidades y presenta retos; bien comprendidos unos y otros, particularmente en un entorno hemisférico en el cual existen variados y disímiles grados de desarrollo, su conformación permitirá abrir las puertas de un nuevo proceso de expansión de las economías de los países participantes.

Las reglas de origen deben ser consecuentes con el indispensable equilibrio entre el aprovechamiento del ALCA como factor de desarrollo industrial y la no obstaculización del comercio con barreras sustitutivas de las arancelarias.

Se solicita que, en el tratamiento al sector automotor, particularmente en los aspectos relacionados con acceso a los mercados, como cronogramas de desgravación y origen, se tengan en consideración no solo los diferentes

³⁷ www.ftaa-alca.org/View_s.asp

grados de desarrollo de los países, sino también las asimetrías, cualitativas y cuantitativas, existentes entre las industrias automotrices de los países del hemisferio.³⁸ ”

Para el presente estudio es importante incluir lo tratado en 7mo Foro empresarial de las Américas Ecuador 2002, donde se trataron temas de integración entorno al ALCA, dentro de los distintos talleres organizados en el foro se tomó todo lo concerniente a lo tratado con acceso a mercados, puntualizado en la industria automotriz, donde se partió de lo siguiente:

Los fundamentos principales de este tratado son los siguientes :

“ La industria automotriz tiene particularidades que ameritan que sea tratada en un foro específico en las negociaciones del ALCA.

La industria automotriz es peculiarmente sensible a las economías de escala, lo que incide directamente en las posibilidades de los países de fabricar más o menos componentes, según el tamaño de sus mercados.

De ésto se ha derivado una clara distinción en las características de las diferentes producciones: de un lado, los países con mercados que sustentan los desarrollos de una elevada proporción de componentes están en capacidad de fabricar vehículos, o sea de construirlos acudiendo a fuentes nacionales de abastecimiento de prácticamente la totalidad de las partes; del otro, los países

³⁸ www.comunidadandina.org/politicas/auto2.htm / www.sice.oas.org/flaa/Quito/forum/papers/roriggs_s.asp

(o grupos de ellos) cuyos volúmenes de producción de vehículos no están en capacidad de sustentar una amplia y variada base de proveedores de piezas, han orientado su estructura industrial hacia lo que se ha denominado "ensamble" o "montaje"

Por otra parte, encontramos países que buscan la especialización y complementación en el ensamblaje de vehículos, con miras a estimular el desarrollo de componentes y elevar los niveles de competitividad en los vehículos terminados.

Este asunto tiene íntima relación con las reglas de origen, por cuanto éstas deben ser consecuentes con el indispensable equilibrio entre el aprovechamiento del ALCA como factor de desarrollo industrial y la no obstaculización del comercio con barreras sustitutivas de las arancelarias".

El sector automotor es objeto de regulaciones dispares en los campos ambiental y de seguridad, las cuales pueden convertirse en barreras insuperables al comercio intrahemisférico, de no llegarse a acuerdos que contemplen tales disparidades y la forma adecuada de armonizar su aplicación.

2.2.4 LA COMUNIDAD ANDINA Y EL SECTOR AUTOMOTRIZ ECUATORIANO³⁹

“La Comunidad Andina ha venido dando, desde hace varios años, un impulso significativo al proceso de integración del sector automotor al definir y aprobar una política común para este sector y, por lo tanto, sentar las bases para desarrollar una industria automotriz competitiva y eficiente, capaz de penetrar otros mercados fuera de la región.”⁴⁰

Esto ha sido posible gracias al Convenio de Complementación Industrial en el Sector Automotor entre Colombia, Ecuador y Venezuela, suscrito en noviembre de 1993, ampliado en mayo 1994 y actualizado en septiembre de 1999.⁴¹

La puesta en vigencia de este convenio permitió, entre otras cosas, la adopción de un arancel externo común aplicable a los vehículos importados, la aprobación de una política común en el ensamblaje de los vehículos automotores. Los positivos efectos económicos y sociales de esta política, se tradujeron en el crecimiento del comercio y el desarrollo de la industria sub-regional. Como resultado de la aplicación de este convenio, los países aspiran aumentar la producción sub-regional de vehículos de 212 mil unidades anuales a 500 mil unidades en un lapso menor a los diez años. Aspiran también incrementar sustantivamente las transacciones intracomunitarias de vehículos y autopartes que en 1998 superaron los 600 millones de dólares.⁴²

³⁹ www.ftaa-alca.org/View_s.asp

⁴⁰ www.comunidadandina.org/politicas/auto.htm

⁴¹ www.comunidadandina.org/politicas/auto.htm

⁴² www.comunidadandina.org/politicas/auto.htm

Para atender las nuevas exigencias derivadas de los compromisos internacionales y negociaciones comerciales regionales y, con el propósito de dar un nuevo impulso al sector, los tres países suscriptores del convenio decidieron actualizarlo.

El 16 de septiembre de 1999, Colombia, Ecuador y Venezuela suscribieron el nuevo Convenio de Complementación del Sector Automotor, que entró en vigencia el 1 de enero del año 2000 por un período de diez años prorrogable.

El nuevo convenio elimina eventuales incompatibilidades con la Organización Mundial del Comercio (OMC), al no incluir, por ejemplo, las fórmulas que exigían un contenido subregional en la producción local. Bastará el cumplimiento del requisito específico de origen, fijado por la Secretaría General, para que los vehículos ensamblados por los productores andinos tengan libre acceso al mercado subregional.⁴³

El nuevo acuerdo mantiene el arancel externo común de 35 por ciento para los vehículos de la categoría 1, es decir las unidades livianas con una capacidad máxima de 16 personas y las de un máximo de 4,5 toneladas de capacidad de carga. Para las unidades de la categoría 2, que son los vehículos pesados (los que superan la capacidad máxima señalada anteriormente), el AEC será del 15 por ciento en el caso de Colombia y Venezuela, y de 10 por ciento en el de Ecuador.⁴⁴

⁴³ www.comunidadandina.org/normativa.asp

⁴⁴ www.comunidadandina.org/prensa/articulos/automotor.htm

A su vez, los países se comprometen a autorizar sólo la importación de vehículos y autopartes nuevos, con el fin de garantizar condiciones mínimas de seguridad, de protección del medio ambiente, defensa del consumidor y propiedad industrial.

El convenio fortalece la posición negociadora de la CAN ante los acuerdos regionales y adecua a la industria automotriz andina a las exigencias internacionales. Asimismo, sustituye el requisito de desempeño por norma de origen y precisa la atribuciones del Comité Automotor, integrado por los representantes de cada uno de los países participantes.

El acuerdo prevee la incorporación de los otros países miembros de la Comunidad Andina, para lo cual se podrán negociar las condiciones de adhesión.

Establece además un régimen suspensivo de derechos de importación, en las ensambladoras, que les permitirá incorporar material sub-regional e importado para que el vehículo producido, pueda circular en la sub-región, libre de aranceles, previo el cumplimiento del requisito de origen.

2.3 MARCO EMPIRICO

2.3.1 MATERIALES NECESARIOS PARA LA CONFECCION DE TAPICERIA EN CUERO O CUERINA.

Para la confección de forros en cuero los materiales necesarios son :

- 6.50 x 1.40 metros de Cuero
- 3 metros de Tricot
- Media plancha de Esponja de 3cm de densidad
- 2/4 de cemento de contacto
- Reata
- Alambre
- Hilo del color del tapiz elegido, por lo general negro, gris y crema
- Piola.

Para los forros en cuerina, la lista de materiales es la siguiente:

- 6 x 1.4 metros de Cuerina
- 3 metros de Pelón
- 2 Planchas de esponja de 1cm de densidad y de 1 x 2 metros
- Media plancha de Esponja de 3cm de densidad
- 2/4 de cemento de contacto
- Reata
- Alambre

- Hilo del color del tapiz elegido.

CUERO

Constituye una de las dos materias primas principales del proyecto, La "Curtiembre Renaciente" ubicada en la Av. Colombia N15-239 y Tarqui, se encargará de abastecer este material ya que cuenta con disponibilidad en cantidad y colores siendo dicho proveedor el principal productor de cuero para el mercado interno y la exportación, razón por la que siempre cuenta con el stock necesario para cumplir con sus entregas a tiempo.

CUERINA

Es la otra materia prima importante en el proyecto; la "Importadora James" que cuenta con muchos años de experiencia, proveyendo una amplia gama y stock de materiales para la tapicería automotriz, será quien provea de cuerina a *Snof Car*, además esta situado a corta distancia de la planta industrial.

TRICOT: Este material sintético esta compuesto por una esponja de 0,50 cm de espesor, que se encuentra recubierta en un extremo por una fina tela .

El objetivo de utilizar tricot en la confección del recubrimiento en cuero, es brindar un mayor soporte y confort al asiento(acolchar), lo que se comprueba cuando el asiento esta terminado; otra razón para combinar el tricot con el cuero, es porque este último, es rígido y si se lo acolcha con esponja de 1cm

de densidad, el momento de armar el forro se complica, produciéndose deformidades en la presentación.

Este material será proveído por Importadora James y se encuentra disponible en cualquier almacén que provee de materiales para la tapicería automotriz.

ESPONJA DE 3 CM: Esta esponja de alta densidad, es un material que se utiliza para rellenar (aglutinar) las partes laterales de los asientos, con el objeto de lograr que el asiento luzca deportivo y confortable. En cuanto al proveedor, será el mismo que distribuye el resto de elementos.

2.3.2 TIPOS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Una ventaja a favor es que se trabajará con cuerina, que es un sustituto del cuero, lo cual favorece ampliamente para el fin en que se está enfocando el proyecto, se cree que no hay un material sustituto del cuero o la cuerina. Existen otras alternativas al momento de tapizar un vehículo, como puede ser la tela, pero se estima que al mercado que se esta enfocando no es una alternativa que pueda ser sustituta de lo que se plantea en este proyecto.

2.3.3 DEFINICION DEL PAPEL DE SNOF CAR DENTRO DE LOS SUB SECTORES; COMERCIALIZACIÓN, ACCESORIOS Y SERVIVIOS.

Como se mencionó antes, Snof Car puede implementar su plan para mejorar el rendimiento en ventas a través de mecánicas, auto-lujos, concesionarios y lubricadoras, evitando así la apertura de nuevos puntos de venta, lo que

implicaría disminuir costos fijos como arriendos, empleados, luz, agua, teléfono, etc. A continuación en el siguiente diagrama se describe el funcionamiento que tendría Snof Car dentro de los Sub. Sectores de la Industria Automotriz.

SNOF CAR Y SU PAPEL CON LOS SUB SECTORES



Este mix de distribuidores conceptualiza el negocio y las pretensiones del proyecto.

2.3.4 POSIBLES COMPRADORES

Las empresas radicadas en el Distrito Metropolitano de Quito que distribuyen accesorios autom3viles, tales como: mec3nicas, concesionarios, y lubricadoras que estar3an dispuestas a distribuir los servicios de Snof Car .

2.3.5 PARTICIPANTES EXTERNOS AL ENFOQUE DE MERCADO DE SNOF CAR

La caracter3stica de estas empresas que ofrecen servicios de tapicer3a, es que especializan en una sola clase de material que puede ser: cuero, tela, cuerina, etc. Esto no quiere decir que no trabajen en todos los materiales pues si lo

hacen, la diferencia radicar  en que, *Snof Car* se especializará en cuero y cuerina, los participantes fuera del mercado del proyecto son los que se detallan en el siguiente cuadro.

CUADRO N  13

PARTICIPANTES EXTERNOS AL MERCADO DE SNOF CAR

Confección de Forros Para asientos	Recubrimientos en cuero
La forroteca	Zolv S.A
Auto Lujo	Renaciente
Covers & Servis	Poliasa
Recubrimientos Montecarlo	Domizil

La Forroteca.- Es un centro de tapicería dedicados a fabricar forros de tela para cubrir los tapices de los asientos originales, haciendo de esto su especialidad, a pesar que cuentan con una amplia gama de telas no trabajan con otros materiales.

Auto Lujo.- Al igual que la Forroteca su especialidad son los cobertores para tapicería de asientos para autos, pero si trabajan sobre cuero o cuerina, el costo que cobran por tapizar en cuero es de USD.680 más I.V.A y en cuerina lo hacen por 230 más I.V.A.

Covers & Servis.- Trabaja de la misma manera que las dos empresas anteriores; fabricando cubre asientos para vehículos, con un adicional que también hacen carpas para cubrir las carrocerías.

Recubrimientos Montecarlo.- Los servicios que prestan son los mismos que La Forroteca , y también pueden tapizar en cuero o cuerina los costos son USD 690 más I.V.A en cuero y de USD 230 en cuerina.

Zolv S.A .- Fabrican asientos exclusivamente de cuero, su desventaja es sus altos costos por un juego de asientos tapizados en cuero el costo es de USD.720 más I.V.A

Renaciente.- Es una compañía que además de ser la principal exportadora de cuero, también realiza trabajos de tapicería para sillonería y, en general, también fabrican muebles en cuero, por un trabajo en cuero, para asientos de automóvil, el costo es de USD 750 más I.V.A

Poliasa.- Es la principal productora de asientos para autos ensamblados por GM del Ecuador, lo que implica el proceso completo de tapizado , realizan también trabajos en cuero, el costo de la tapicería en cuero es de 730 más I.V.A

Domizil.- Compañía que tiene como su fuerte la producción y comercialización muebles de oficina, tiene una división dedicada para tapizar en cuero, asientos de autos, el valor que ellos a cobrar por ese trabajo es de 750 más I.V.A

Como podemos constatar en las características básicas de cada uno de los competidores fuera del mercado de *Snof Car*, todos son distintos y llegan de forma directa al consumidor, razón por la cual no constituyen parte del mercado

que se escogió según la idea estratégica de venta y distribución del presente proyecto.⁴⁵

Por otro lado, no se considerará las tapicerías automotrices que se encuentran en la ciudad de Quito y que suman un total de 32,⁴⁶ según datos de la Cámara de Artesanos de Quito.

Mediante una encuesta realizada a un total de 20 tapicerías, se pudo conocer que el material de preferencia de los clientes era la tela, a pesar de que ellos saben trabajar en todos los materiales, realmente no representan una amenaza para el negocio (Ver anexo B4).

La competencia para *Snof Car* es poca, sin embargo, no se puede establecer que alguna empresa no pudiera entrar en el mercado con esta idea, lo que si podemos acotar, es que *Snof Car*, entrará a un nicho de mercado que no ha sido explotado en su totalidad y da la oportunidad de ingresar como pioneros en esta clase de servicios y de esta manera establecer bases sólidas para el futuro.

2.4 METODOLOGIA DE INVESTIGACION

La investigación de mercados parte del conocimiento existente, ratificando la teoría y a su vez utiliza ciertos métodos que permiten alcanzar los objetivos planteados en cualquier trabajo investigativo o caso de estudio.

⁴⁵ Todos los datos de los participantes fuera del mercado de *Snof Car* fueron obtenidos mediante llamadas telefónicas.

⁴⁶ Información otorgada por la Cámara de Artesanos de Quito

2.4.1 DISEÑO DE INVESTIGACION

Dadas las necesidades de información precisable en la situación de decisión, en la investigación se utilizará un diseño mixto, cuantitativo y cualitativo.⁴⁷

2.4.2 FUENTES E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Para recabar dicha información se utilizaron fuentes primarias y secundarias:

2.4.2.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias, es la información que reúne o genera el investigador para alcanzar los objetivos del proyecto.

Esta información se obtendrá de encuestas (fuente primaria cuantitativa) y de entrevistas (fuente primaria cualitativa, que se realizarán frente a frente con los posibles distribuidores, obteniendo de esta manera información de primera mano, esto nos permitirá identificar las preferencias del consumidor, las necesidades insatisfechas, etc. Entre las fuentes más importantes que se tendrá son: auto-lujos, concesionarios; servicios de lubricación y lavado.⁴⁸

2.4.2.1.1 FUENTE PRIMARIA CUANTITATIVA

ENCUESTAS :Cuestionario utilizado para obtener información deseada en forma homogénea y que está constituido por series de preguntas escritas,

⁴⁷ Investigación de mercados, Kinner, Taylor.

⁴⁸ Investigación de mercados, Kinner, Taylor/ Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, Fundamentos de la mercadotecnia, 1998

redefinidas y secuenciales; estas encuestas serán dirigidas a los posibles clientes y si es factible también a la competencia, de esta forma se podrá obtener una referencia que determine la factibilidad del proyecto.⁴⁹

2.4.2.1.2 FUENTE PRIMARIA CUALITATIVA

ENTREVISTAS: Esta herramienta consiste en reunirse con una o varias personas y cuestionarlas en forma adecuada para obtener información referente al proyecto de estudio. Las entrevistas estarán enfocadas a los gerentes de los concesionarios, gerentes de centros de servicios, donde se pondrá sacar una conclusión con miras al futuro.⁵⁰

2.4.2.2 FUENTES SECUNDARIAS

Se tomarán como fuentes secundarias de información, estadísticas del gobierno, publicaciones relacionados a la comercialización de estos productos, de empresas vinculadas a este negocio entre otras, así como también se recogió información interna que será de gran utilidad.

2.5 PLAN DE MUESTREO PARA ENCUESTA

“Los investigadores de mercados normalmente sacan conclusiones sobre grandes grupos de consumidores al estudiar una muestra pequeña del total de

⁴⁹ Investigación de mercados, Kinner, Taylor/ Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, Fundamentos de la mercadotecnia, 1998

⁵⁰ Investigación de mercados, Kinner, Taylor/ Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, Fundamentos de la mercadotecnia, 1998

la población consumidora. Una muestra es un segmento de la población seleccionada para representar al total de la misma. La muestra debe ser representativa, de manera que el investigador pueda hacer mejor las estimaciones de la manera de pensar y comportarse de la población.”⁵¹

2.5.1 SEGMENTACION DE MERCADO

Identificando cuales son las características que representan los segmentos, en que caen los compradores, estos tienen que ser medibles y los datos que se detallan obtenibles .

Fijando los parámetros y características que se buscan para llegar al mercado, meta del producto se detalla a continuación las que, al parecer, son las más indicadas para alcanzar el tipo de consumidor que se busca; cabe anotar que para este paso, han sido tomadas en cuenta de una manera cualitativa y no cuantitativa.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Son afines de una colectividad humana y de los diferentes fenómenos que influyen sobre su composición y evolución, dentro de los cuales se mencionan las que más se apegan a la necesidad de este proyecto.

⁵¹ Gary Armstrong, Investigación de Mercados y Sistemas de información, tercera edición.

Distribución automotriz: Según los resultados de las estadísticas obtenidas por el AEADI (Asociación Ecuatoriana Automotriz del Interior) en el Ecuador el año pasado se vendieron 69.372 vehículos, de las cuales 33.298 unidades se vendieron en Quito⁵².

El incremento de las ventas de automóviles en los últimos años a permanecido constante.⁵³ (Anexo A1)

Genero: Masculino (El motivo por el cual se escogió al género masculino es porque, aparentemente, no es de mucha importancia para el género femenino el poner accesorios en sus vehículos)

Edad: Entre 25 y 50 años, que en el Distrito Metropolitano de Quito son 351.519 habitantes masculinos

Clase Social: Debido a la crisis económica existente desde hace varios años en el Ecuador, hay una marcada diferencia entre los estratos altos y bajos, quedando los antes llamados estratos medios reducidos⁴³

El proyecto se enfocará a las clase alta que en el Distrito Metropolitano son el 7.1% (24.958 masculinos), y la clase media media es el 26.5% (93.153 masculinos).

⁵² AEADI / OBB-CINAE- Información otorgada por AEADI del año 2002

⁵³ AEADI / OBB-CINAE- Información otorgada por AEADI del año 2002

⁴³ www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=242

Selectividad: Compradores con altos ingresos y selectivos en sus gustos. Personas con ingresos desde 1.000 USD en adelante.

Segmentación Psicológica: La cual consiste en examinar atributos como personalidad y estilos de vida, cuando esta se combina con la segmentación demográfica, se obtienen descripciones más ricas de los segmentos que en definitiva es lo que buscamos.

Personalidad: Hombres distinguidos, personas que están progresando mucho, personas que buscan estatus, distinción, estilo, elegancia, originalidad, lujo, extravagancia.

Estilo de Vida: En Latinoamérica, son muchos los países que adoptan los estilos de vida y costumbres que provienen de los EEUU y del continente Europeo, ya que, al ser estos países más desarrollados que nuestros pueblos, su influencia comercial y social es más fuerte.⁵⁴

Por tal motivo, factores como la moda influyen de manera directa en el consumo de los ecuatorianos. La nueva ola de los autos Tuning que consiste en ponerle extras y acondicionar los automóviles estándar en full equipo, ha tomado más adeptos en nuestro país.⁵⁵

Tomando en cuenta esta segmentación queda claro, que la factibilidad de concurrencia a auto lujos, lubricadoras y otros es alta y, se podrá llegar al mercado final con mayor facilidad.

⁵⁴ www.americaeconomica.com/numeros4/223/reportajes

⁵⁵ www.modaweb.com/magazine/vip/

2.5.2 TIPO DE MUESTRA

Con la finalidad de cumplir con uno de los objetivos de esta investigación, se utilizará el muestreo probabilístico, puesto que anteriormente no se ha desarrollado investigaciones similares.

Con la expectativa de lograr un mejor muestreo se realizará una encuesta piloto en auto lujos, para no tomar valores arbitrarios en la implementación de la fórmula que determinará el tamaño de la muestra. Otro objetivo adicional de la encuesta piloto es pulir las preguntas para la encuesta final.

De una población conocida de 35 almacenes de Auto lujo⁵⁶, se tomará una muestra piloto tomando en cuenta el 22% de la población, lo que daría un número de 8 locales a ser encuestados, que permitirá conocer el interés por distribuir los servicios de Snof Car.

2.5.3 ELEMENTO Y UNIDADES DE MUESTREO

Tanto para la encuesta piloto, como para la encuesta final se entrevistará a gerentes, administradores y propietarios de locales de auto lujos

Las áreas definidas serán: Al sur en la Av. Vencedores de Pichincha, en el centro norte, calle Ulloa entre Av. Colón y Mariana de Jesús, en el norte Av.

⁵⁶ Datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Quito.

Amazonas entre Gaspar de Villaruél y Av. El Inca, en Cumbayá AV Interoceánica y en El Valle de San Rafael.

Estas áreas fueron consideradas por medio de la observación, después de haber recorrido el Distrito metropolitano de Quito en búsqueda de los lugares donde se asientan los auto lujos, mismas que son visitadas para adquirir accesorios . Cabe resaltar que en estas zonas antes descritas se efectuará la encuesta final.

2.5.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA LA ENCUESTA FINAL

Parte del propósito de la encuesta piloto, es conocer la intencionalidad del grupo objetivo por proveer los servicios de Snof Car, lo que se transformará en porcentaje, que será utilizado, para remplazar en la fórmula del tamaño de la muestra en los valores de las probabilidades.

En la encuesta piloto se pudo determinar que ningún auto lujo encuestado provee de cubre asientos de cuero o cuerina (Ver anexo B2, pregunta 6) y que además el 75 % si implementarían en su negocio la venta de cubre asientos.(Ver anexo B2 pregunta 7)

Para proyectar los resultados de la muestra, se trabajará con error aleatorio y confianza controlados según la fórmula para una población finita, que se describe a continuación.

$$n = \frac{4Npq}{(NE^2 + 4pq)}$$

Para los valores que se utilizarán en la fórmula como p y q dieron los que se obtuvieron en la pregunta 7 de la encuesta piloto, que a continuación se muestra.

7) Implementaría a su negocio la venta de cubre asientos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	6	75,00%
b) No	2	25,00%
Total	8	10,00%

Los valores tomados para p fueron de el porcentaje de las personas que respondieron Si, y los valores para q fue el porcentaje de los encuestados que respondieron No, el error fue el 5% y el nivel de confianza 95%, quedando la fórmula de la siguiente manera.

$N = 35$ (Negocios de auto- lujos existentes)

$p = 0,75$

$q = 0,25$

$E = 0,05$

$$n = \frac{4 \times 35 \times 0,75 \times 0,25}{35 \times 0,05^2 + 4 (0,75 \times 0,25)} = 26$$

2.5.5 DISEÑO DE FORMATOS

La encuesta se diseñará, de acuerdo a las necesidades de información de investigación, usando técnicas de auto informes, como es la escala nominal, ya que se requiere que los encuestados seleccionen categorías previamente identificadas.

Cabe resaltar que las preguntas de la encuesta piloto, no serán exactamente iguales a la de la encuesta final, puesto que para la encuesta final se mejorarán los términos que serán utilizados. (Ver anexo B2)

2.5.6 EDICION

Legibilidad

Los datos obtenidos en las encuestas, se codificaron de la manera más adecuada, y primeramente fueron constituidas en el libro electrónico excel (Ver anexo B2 y B3)

Tabulación

Cada respuesta fue marcada con un círculo, para el ingreso de datos cada respuesta a las preguntas tenía un número, el mismo que sirve para ser procesarlo en el programa estadístico SPSS, lo que facilita el traspaso de datos al libro Excel.

A continuación se muestra el cuestionario juntamente con la tabulación realizada.

1. Cuánto tiempo tiene este negocio

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Menos de 1 año	3	11,54%
b) 1 año 1 mes a 5 años	7	26,92%
c) 5 año 1 mes a 10 años	9	34,62%
b) Más de 10 años	7	26,92%
Total	26	100,00%

2. El usuario que más concurre por accesorios es el que tiene:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Auto Nuevo	17	65,38%
b) Auto Usado	9	34,62%
Total	26	100,00%

3. La marca de carro con la que más trabaja es:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Chevrolet	21	80,77%
b) Mazda	1	38,46%
c) Nissan	0	0,00%
d) Hiunday	3	11,54%
e) Wolskwagen	1	38,46%
f) Toyota	0	0,00%
g) MBW	0	0,00%
h) Mercedes	0	0,00%
l) Otros	0	0,00%
Total	26	100,00%

4. De acuerdo a su experiencia ¿es rentable este negocio? :

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) SI	21	80,77%
b) No	5	19,23%
Total	26	100,00%

5. A su juicio la localización de su almacén es:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Muy buena	14	53,85%
c) Buena	11	42,31%
d) Mala	1	3,85%
Total	26	100,00%

6. ¿Cuál trimestre tiene mayor demanda de accesorios ?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Enero-Marzo	6	23,08%
b) Abril-Junio	2	7,69%
c) Julio –Septiembre	2	7,69%
d) Octubre-Diciembre	16	61,54%
Total	26	100,00%

7. Con qué frecuencia le solicitan tapicería para asientos:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Una vez por semana	9	34,62%
b) Más de una vez por semana	9	34,62%
c) Una vez al mes	4	15,38%
d) Ninguna vez	4	15,38%
Total	26	100,00%

8. En caso de ser afirmativa la pregunta anterior, en qué material le solicitan el recubrimiento para asiento:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Cuero	6	27,27%
b) Cuerina	5	22,73%
c) Tela	11	50,00%
d) Plástico	0	0,00%
e) Otro Material	0	0,00%
Total	22	100,00%

9. ¿Implementaría en su negocio el servicio de recubrimientos de cuero o cuerina si le ofrecen un proveedor.?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) SI	16	61,54%
b) No	10	38,46%
Total	26	100,00%

10. ¿Sabía Usted que la cuerina es un sustituto del cuero y que cuesta menos?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) SI	23	88,46%
b) No	3	11,54%
Total	26	100,00%

11. ¿Creó que para usted sería competencia las tapicerías?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) SI	9	34,62%
b) No	17	65,38%
Total	26	100,00%

12. Si existe un proveedor de recubrimientos en cuero y cuerina, ¿sus compras las realizaría de contado o a crédito? :

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Crédito	23	88,46%
b) Contado	3	11,54%
Total	26	100,00%

13. Si el proveedor le ofrece el apoyo de marketing con publicidad y propaganda ¿sería beneficioso para su local? :

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) SI	26	100,00%
b) No	0	0,00%
Total		100,00%

14. ¿ Le han ofrecido anteriormente que usted represente algún tipo de estos productos? :

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) SI	6	23,08%
b) No	20	76,92%
Total	26	100,00%

15. Si su respuesta es si nos puede indicar el nombre de la empresa.

Auto Lujo proveedor de forros protectores de tela.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) SI	6	23,80%
b) No	20	76,92%
Total	26	100,00%

2.5.7 ANALISIS DE LA ENCUESTA.

Uno de los puntos más importantes que destacaron en la encuesta, fue el tiempo que cada negocio tiene funcionamiento, la encuesta reflejo un 34,62%

de los locales encuestados tenía de 5 a 10 años de funcionamiento; otro 26.92% tenía funcionando más de 10 años(Ver anexo B3). Para el presente trabajo estos dos rangos son los más importantes, porque interesa trabajar con los Auto-Lujos de mayor tiempo en el mercado, pues estos tienen mayor clientela y son más útiles para la consecución de alcanzar una mayor demanda.

Por otro lado, era necesario conocer la marca de carro más frecuente en visitar dichos negocios y, saber si los carros nuevos acudían más que los usados; encontramos que la marca de auto que más visitaban estos lugares era Chevrolet; por otro lado se pudo determinar que el vehículo nuevo, es el que más acude a los locales de Auto Lujos, con un 65.38% de la muestra en comparación al 34.62% de concurrencia de autos usados(Ver anexo B3).

En relación a la temporada de mayor consumo en los Auto Lujos, fueron los meses comprendidos entre octubre y diciembre con el 61.54%, con menor proporción entre los meses de enero a marzo con un 23.08%, datos estadísticos que nos ayudarán a proyectar la demanda de consumo (Ver anexo B3).

Fue favorable saber que a los Auto-Lujos, mucha gente se acerca para conocer si estos comercializan recubrimientos para asientos y, se encontró que en el 34.62% de los locales encuestados, hay un público que pregunta una vez por semana y en un porcentaje similar preguntaba más de una vez . (Ver Anexo B3)

También se logró identificar en base a la encuesta , que el 27.27% requerían recubrimientos y un 22.73% lo hacían en cuerina, mientras que un 50% pedían forros en tela (Ver anexo B3).

Un dato importante que arrojó la encuesta final y que estuvo cerca del dato encontrado en la encuesta piloto fue que, un 64.54% de los encuestados esta interesado en comercializar los productos de *Snof Car*.

2.6 ENTREVISTAS

2.6.1 ENTREVISTAS A CONCESIONARIOS

Los concesionarios entrevistados fueron tres: Volga Auto, Ecuauto y Automotores Andina. La razón por la cual se seleccionó estos centros, fue por que accedieron a otorgar las entrevistas, mientras que en el resto de concesionarios la respuesta fue negativa.

Las audiencias se concretaron con los gerentes de mercadeo, los cuales indicaron su interés en nuestros servicios, sobretodo, porque les parecía muy interesante la alternativa de tapizar algunos modelos en cuerina, para así darle un valor extra al vehículo a menor costo lo que les implique más ventas.

Volga Auto, representado por Adriano Moyano, consideró interesante la propuesta y piensa lanzar una línea nueva de Lada Niva con asientos de cuerina. Inicialmente enviará siete autos al mes, también indicaron que ningún

auto viene desde la ensambladora (o de origen) con asientos de cuero y cuando un cliente quiere ese adicional eso se realiza bajo pedido en cuyo caso los costos son más elevados que si lo hicieran con Snof Car.

Ecua Auto supo mostrar de igual manera el interés por implementar en la línea de Volkswagen Gol con asientos en cuerina, también están interesados en la línea en cuero, en este momento tienen un proveedor que es Poliasa, les interesa conocer más de los servicios y estarían dispuestos a cambiar de proveedor siempre y cuando el nuevo proveedor le ofreciera mejor costo y calidad. Al igual que Volga Auto ningún auto viene con asientos de cuero desde el origen y cuando un cliente quiere este extra, ellos se comunican con su proveedor para poder satisfacer la necesidad del cliente. Otro punto a favor es que su proveedor no ofrece los dos materiales, mientras que Snof Car tiene esa versatilidad.

En Automotores Andina el panorama fue muy diferente al encontrado en los otros concesionarios, para ellos no es interesante ofrecer ninguno de las dos clases de recubrimientos que ofrece *Snof Car*, no tienen un proveedor de estos y la entrevista se dio en un clima no apropiado para la exposición de los productos, con lo que se finalizó la entrevista, con la información necesaria como para determinar que no se daría, en el futuro, una relación comercial.

2.6.2 ENTREVISTAS A SERVICIOS DE LUBRICACION Y LAVADO

Se centro en una de las Lubricadoras más importantes de Quito la cual esta ubicada en el norte de la ciudad, en la ciudadela Baker en la Calle Ramón Borja y 10 de Agosto, el nombre de esta estación es *Faconza S.A*, este centro presta una gama amplia de servicios desde lubricación, lavado hasta mecánica en general, les interesa poner a disposición de sus clientes los recubrimientos de cuero y cuerina.

Otro Centro de Servicio de Lubricación importante es *Motor Oil Express*, cadena que tiene tres centros de servicios en centros comerciales, C.C.I, Quicentro Shopping, Mall El Jardín. Se les comentó la mecánica de comercializar los productos, y se mostraron interesados en la distribución de estos servicios, por la gran afluencia de gente que va a estos lugares y estos pueden ser puntos de promoción importantes.

La razón por la cual se fue específico en escoger estos centros de lubricación y lavado fue, por que el mercado meta de clientes que manejan, son de clase media media y alta, y se puede fijar en eso por la observación que se hizo en los lugares donde se encuentran, adicionalmente también cuentan con cierto reconocimiento a nivel de la capital.

Otro motivo para haber escogido esta cadena de Lubricadoras y *Faconza S.A.*, es porque son diferenciadas al resto de lubricadoras observadas en el Distrito Metropolitano de Quito; factores como limpieza, comodidad, atención, e

instalaciones modernas, fueron suficientes para asociarlas a lo que representan los productos de *Snof Car*.

Los centros de servicio de lubricación no proveen de estos servicios, pero se estima que por la afluencia a estos, son lugares estratégicos para la promoción y comercialización de los productos de *Snof Car*.

2.7 ANALISIS DEL MERCADO

Antes de profundizar en el la parte de análisis del producto en el mercado es necesario poder definir mercado.

"Mercado es el conjunto de individuos y/o entidades, cuyos requerimientos ponen en juego el mecanismo de la oferta y la demanda conduciendo así a establecer el precio de determinado bien o servicio"⁵⁷

"También definimos mercado como las personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y deseo de gastarlo"⁵⁸

⁵⁷ Hugo Cerda Gutiérrez/ Diseño y Elaboración de proyectos 2003

⁵⁸ Bousval/ Marketing Estratégico

2.8 ANALISIS DE LA DEMANDA

2.8.1 DEMANDA

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”⁵⁹

La producción de estos recubrimientos esta dirigida a 6 empresas de auto lujos una cadena de servicios de lubricación, a una de las lubricadoras más importantes de Quito y 2 concesionarios, que se encuentran ubicados en las cuatro zonas urbanas de la ciudad, norte, sur centro y valles

En el caso de los Auto-Lujos, se seleccionó a los locales que tenían interés por representar los servicios de *Snof Car*, otro factor de selección también fue la localización y los años en el mercado. Cabe anotar que esta información la se tomó de las encuestas que fueron realizadas. (Ver anexo B 4) Estas empresas de los subsectores mencionados anteriormente son las siguientes

- *Subsector Accesorios:*

En el Sur ***Autodecord*** ubicado en Av. Libertadores 431.

En el Centro Norte ***Tecnicentro Electrónico*** ubicado en la Ulloa 526 y las Casas.

⁵⁹ Urbina Baca Gabriel, Evaluación de Proyectos año 1999

En el Centro Norte **Auto Accesorios 2.000** ubicado en la Av. 10 de Agosto 49-60 y Mañosca.

En el Norte **Auto Import** ubicado en Av. Amazonas 5952 y Río Coca .

En el Norte **Autolujos 2010** ubicado en Av. La Prensa 4210 y Baca de Castro.

En el Sector de los Valles **Tecnotronic** Ubicado en Av. General Rumiñahui y 9na.

-Subsector Concesionarios:

Volga Auto S.A. ubicado en Diego de Almagro Y Av. Orellana

Ecu- Auto S.A. ubicado en Av. Granados s/n

-Subsector Servicios de Lubricación y Lavado:

Motor Oil Express ubicado en C.C.I, Quicentro Shopping, Mall EL Jardín

Faconza S.A. ubicada en Capitán Ramón Borja y 10 de Agosto.

-Clientes Existentes:

Talleres NISSAN

Mecánica ATC

Automotores W.

2.9 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

- Se puede decir que al conocer los resultados de la investigación de mercado la implementación de la nueva estrategia para alcanzar mayor volumen de ventas es viable

- El estudio determinó que existe una demanda de asientos para autos cubiertos con tapicería de cuero o cuerina, en locales de Auto Lujos del Distrito Metropolitano de Quito, donde concurren personas que gustan decorar sus vehículos, con el afán de, darle lujo, distinción, confort, necesidades que fueron previamente identificadas en la segmentación de mercado. En el caso de la demanda se pudo identificar que el 79,24% de los locales encuestados acudían a solicitar recubrimientos para asientos de autos, según lo reflejan las encuestas realizadas.

- Un punto importante que surgió de la investigación de mercado, fue la posibilidad, de aprovechar , el tiempo que algunos locales de auto lujos tienen en el mercado, lo que permitirá que los servicios de Snof Car puedan alcanzar una mejor fase de introducción.

2.10 RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

- Los resultados de la investigación de mercado son alentadores, lo que permite la continuación del proyecto, para que sea complementado, por las áreas restantes, que son necesarias en una reingeniería.

- Como paso siguiente se recomienda la ejecución del pronóstico de venta, que debe ser efectuado, con la información de los datos primarios y secundarios, fruto de lo obtenido en el presente estudio.

CAPITULO III

3 PROYECTO DE REINGENIERIA DE SNOF CAR

3.1 PRONOSTICO DE VENTA

El método que se utilizó fue el estimativo de la fuerza de ventas, puesto que éste es común especialmente entre empresas industriales.⁶⁰

“Método que consiste en reunir los pronósticos individuales de los vendedores o distribuidores. Una ventaja de este método es que un vendedor o distribuidor esta cerca del mercado y, por tanto, tiene un juicio bastante bueno sobre las características de la demanda en una región de ventas. Tales pronósticos son bastante exactos a corto plazo, es decir, el mes o el próximo año”

La demanda estimada, se calculó tomando en cuenta la experiencia con los centros de servicios que ya comercializan los productos de Snof Car, en el primer capítulo se detalla la demanda existente, a esto se le ha sumado los nuevos distribuidores que fueron seleccionados, haciendo un promedio y estimando sus posibilidades de venta, se determinó las veces que eran requeridos y se definió la demanda del proyecto.

Al principio de la investigación se esperaba que la mayoría de los encuestados contestara con desinterés, más, los resultados mostraron que si existe el

⁶⁰ Investigación de mercados, Kinneary y Taylor, quinta edición

interés, de muchas personas por encontrar los servicios de recubrimientos en los Auto Lujos.

En el siguiente cuadro se detalla la demanda del proyecto

Cuadro N° 14
DEMANDA 2002 EN DOLARES

CLIENTE	PRODUCTO	MENSUAL (unidades)	ANUAL (unidades)	PVD [√]	ANUAL (unidades)
<i>Tecnicentro Electrónico</i>	Cuerina	7	84	150	12.600
	Cuero	2	24	600	14.400
<i>Autodecord</i>	Cuerina	7	84	150	12.600
	Cuero	2	24	600	14.400
<i>Auto Accesorios 2.000</i>	Cuerina	7	84	150	12.600
	Cuero	2	24	600	14.400
<i>Auto Import</i>	Cuerina	7	84	150	12.600
	Cuero	2	24	600	14.400
<i>Autolujos 2010</i>	Cuerina	7	84	150	12.600
	Cuero	2	24	600	14.400
<i>Tecnotronic</i>	Cuerina	7	84	150	12.600
	Cuero	2	24	600	14.400
<i>Talleres Atc</i>	Cuerina	7	84	150	12.600
	Cuero	2	24	600	14.400
<i>Talleres W&P</i>	Cuerina	8	96	150	14.400
	Cuero	1	12	600	7.200
<i>Talleres NISSAN</i>	Cuerina	8	96	150	14.400
	Cuero	3	36	600	21.600
<i>Faconza S.A.</i>	Cuerina	4	48	150	7.200
	Cuero	2	24	600	14.400
<i>Motor Oil Express</i>	Cuerina	6	72	150	10.800
	Cuero	3	36	600	21.600
<i>Volga Auto</i>	Cuerina	7	84	150	12.600
	Cuero	0	0	600	0
<i>Ecu- Auto</i>	Cuerina	4	48	150	7.200
	Cuero	0	0	600	0
Total	Cuerina		/	1032	320.400
	Cuero		/	276	

[√] PVD significa precio de venta a distribuidor.

3.1.2 PROYECCION DE LA DEMANDA

Para estimar la demanda futura, se tomo como índice el promedio de las variaciones de crecimiento del sector de producción de vehículos para consumo local, desde 1997 hasta el 2002, lo que genera un indicador que ayudará a proyectar la relación existente entre la cantidad de vehículos nuevos y la venta de accesorios para autos.⁶¹ (Ver Anexo A 1)

CUADRO N° 15
VARIACION DEL CRECIMIENTO DEL SECTOR PRODUCCION DE
VEHICULOS

AÑO	PRODUCCION	VARIACION
1997	24.975	0,00%
1998	26.641	6,67%
1999	9.764	-63,35%
2000	12.927	32,39%
2001	20.295	57,00%
2002	21.860	7,71%
TOTAL		40,42%
PROMEDIO DE LA VARIACIÓN		5,77%

El promedio refleja un crecimiento del 5.77%, se decidió hacer el promedio, puesto que en estos últimos años la industria automotriz tuvo recesión y también crecimiento .

⁶¹ AEADI Revista Automundo 2002 Pág. 27 / Información otorgada por AEADI

CUADRO N° 16
PROYECCION DE LA DEMANDA

TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO 5,77%	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	DEMANDA EN UNIDADES										
Cuerina	1.032	1.092	1.155	1.221	1.292	1.366	1.445	1.528	1.617	1.710	1.808
Cuero	276	292	309	327	345	365	386	409	432	457	484
TOTAL	1.308	1.383	1.463	1.548	1.637	1.731	1.831	1.937	2.049	2.167	2.292
DEMANDA EN DOLARES											
Cuerina	185.760	196.478	207.815	219.806	232.489	245.904	260.092	275.099	290.973	307.762	325.520
Cuero	151.800	160.559	169.823	179.622	189.986	200.948	212.543	224.807	237.778	251.498	266.009
TOTAL	337.560	357.037	377.638	399.428	422.475	446.852	472.635	499.906	528.751	559.260	591.529

3.2. OFERTA

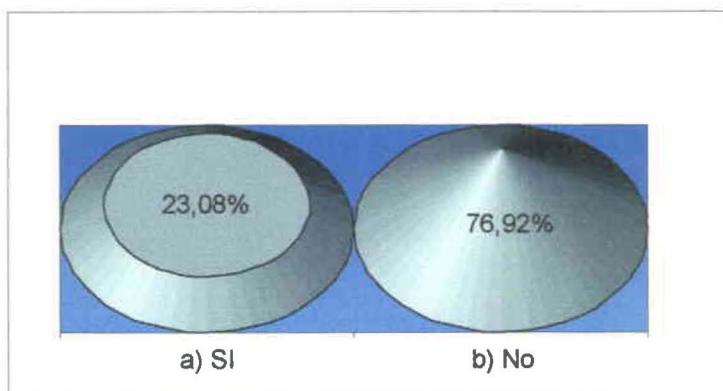
Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado⁶²

3.2.1 OFERTA COMPETITIVA

En la investigación realizada se preguntó si anteriormente, les habían ofrecido comercializar recubrimientos de otras clases, el 23,08% de los encuestados supieron indicar que si, y el 76.92% indicó que no. En los Auto Lujos donde indicaron que si, el nombre de la empresa que ofrecía estos servicios, ellos señalaron que era Auto Lujo, empresa que se dedica a fabricar forros en tela para asientos de autos, diseñados para cubrir la tapicería original con el fin de preservarla. Por lo que se estableció que la Tapicería Auto Lujo no son una amenaza para nuestro nicho de mercado.

⁶² Urbina Baca Gabriel, Evaluación de Proyectos año 1999

Grafico N 17
Pregunta N° 14



Al no existir empresas que comercialicen de la misma manera que *Snof Car* hace que la oferta en el nicho de mercado sea 0, por lo que estaría dispuesto a ofertar, la misma cantidad en que se demandaran, sus productos a través de los canales de distribución exclusivos, los cuales fueron escogidos previamente, en el estudio de mercado.

3.3 PRECIO

“Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o un servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”⁶³

3.4 ANALISIS DE PRECIOS

Para establecer los precios a los cuales se comercializan los tapizados para asiento de auto, en cuero y cuerina, se solicitó varias cotizaciones, vía telefónica, a las diferentes empresas que ofrecen este servicio de precios; las mismas que fueron detalladas con anterioridad; para establecer un precio de

⁶³ Urbina Baca Gabriel, Evaluación de Proyectos año 1999

mercado se hizo un promedio entre las empresas que ofrecen estos servicios; seis empresas realizan el trabajo en cuero y el promedio del precio es de USD 720 sin I.V.A, mientras que son dos las empresas que ofrecen el trabajo en cuerina y el promedio del precio es de USD 230 y no esta incluido el I.V.A.

De esta manera se puede concluir que el precio que *Snof Car* piensa introducir a su mercado de distribuidores, será menor al que existe actualmente, lo que les permitirá a los intermediarios de los productos de *Snof Car* obtener una ganancia sobre las ventas que realicen.

3.5 PRINCIPIOS A SER INCORPORADOS

- a) Satisfacción total de clientes.
- b) Aceptar y valorar las ideas positivas pensando que el recurso humano es el mayor capital de la empresa.
- c) Ser alguien siempre listo a colaborar.
- d) Realizar el trabajo de hoy mejor que el de ayer.
- e) Compromiso de carácter humano y social en pos del desarrollo integral de todos los empleados que conforman la micro empresa.
- f) Mejoramiento continuo en el desarrollo de los productos
- g) Dar ejemplo de trabajo y honestidad.
- h) Responsabilidad en todas las actividades
- i) Promover la eficiencia en la utilización de los recursos⁶⁴

⁶⁴ Corliene M. Varkevisser y Otros Diseño y realización de proyectos de investigación Vol. II parte 1 1995/ Roberto Hernandez Sampieri y Otros Metodología de la Investigación 1991

3.6 VALORES A SER INCORPORADOS

3.6.1 VALORES ETICOS

1. *Lealtad y Respeto*; con todos lo que rodean en la empresa.
2. *Honestidad*; que es lo que hace sanos en la organización.
3. *Transparencia*; en todos los actos y comportamientos.
4. *Amabilidad y Equidad*; son la base para la superación.
5. *Responsabilidad*; Promover el progreso y rechazar el conformismo.
6. *Puntualidad*; En todas las labores de la empresa
7. *Identidad*: Creer en el país.⁶⁵

3.6.2 VALORES CORPORATIVOS

1. *Integración*; Trabajo en equipo y constante información.
2. *Comunicación*; clara y objetiva en todos los niveles de la micro empresa.
3. *Calidad*; Buscar la excelencia en cada uno de los procesos.
4. *Productividad*; Eficiencia y eficacia en el uso de los recursos.
5. *Crecimiento empresarial*; Desarrollo y capacitación del Recurso Humano
6. *Seguridad*; Tanto industrial como laboral.⁶⁶

⁶⁵ Mg. Katty Alminatty Investigación Universidad Tecnica particular de Loja Modulo 4 2003

⁶⁶ Corliene M. Varkevisser y Otros Diseño y realización de proyectos de investigación Vol. II parte 1 1995/ Roberto Hernandez Sampieri y Otros Metodología de la Investigación 1991

3.7 FORMULACION DE LA VISION Y MISION

CARACTERISTICAS DE LA VISION

- POSICION EN EL MERCADO: Liderazgo
- TIEMPO: 10 años
- ÁMBITO DE MERCADO: Local
- PRODUCTOS:
Recubrimientos en cuero y cuerina para asientos de autos
- VALOR CORPORATIVO: Calidad
- PRINCIPIO ORGANIZACIONAL: Mejoramiento continuo

3.7.1 VISION 2012

Liderar el mercado del Distrito Metropolitano de Quito como proveedor de recubrimientos de asientos en cuero y cuerina para vehículos, propendiendo ser cada día más competitivos y entregando competitividad a nuestros clientes en un plazo de 10 años, a través de una absoluta dedicación y esfuerzo que busquen la calidad y el mejoramiento continuo.

3.7.2 CARACTERISTICAS DE LA MISION

- NATURALEZA DEL NEGOCIO: Productor de recubrimientos para asientos de vehículos.

- **RAZÓN PARA EXISTIR:** Satisfacer las necesidades del usuario en lo que respecta a confort, lujo y distinción.
- **MERCADO AL QUE SIRVE:** Distrito Metropolitano de Quito.
- **CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PRODUCTOS:** Utilización de materiales de alta calidad y durabilidad para la confección de recubrimientos para asientos.
- **POSICIÓN DESEADA EN EL MERCADO:** Importante
- **VALOR CORPORATIVO:** Calidad, lujo, distinción, confort

3.7.3 MISION

Llegar a ser el mejor distribuidor y productor de recubrimientos para asientos en cuero y cuerina, expandiendo los servicios no solo al Distrito Metropolitano de Quito si no a nivel nacional, proporcionando un excelente valor agregado al cliente traducido en confort, lujo, distinción, calidad, precio y servicio.

3.8 OBJETIVOS CORPORATIVOS

Supervivencia:

- Emplear una administración adecuada y oportuna de las áreas de finanzas y administración para alcanzar una participación importante en el mercado.
- Promover la eficiencia en la realización de todas las actividades, que permita una utilización óptima de los recursos, una reducción considerable de los costos y una utilidad acorde a las expectativas del negocio.

- Conseguir la lealtad y satisfacción de los clientes, mediante la entrega de calidad, reflejada en el producto y en el servicio.
- Establecer planes de producción que estén relacionados directamente con la demanda del mercado, permitiendo tener un inventario que oferte sus productos justo a tiempo.

Crecimiento:

- Integrar y comprometer a todos los miembros de la empresa con los valores, principios y objetivos que persigue la misma.

3.9 POLITICAS GENERALES DEL NEGOCIO

Las políticas generales establecidas en esta empresa, no deben ser consideradas por los empleados como reglas estrictas, si no como normas incorporadas al estilo de vida de cada uno de los miembros de la organización que tienen que aplicarse no solo dentro de la empresa, si no también fuera de la misma en beneficio de ellos mismos, así como de sus familias.

1. Estas políticas deben estar ligadas con los valores tanto corporativos como administrativos que persigue la empresa.
2. Cumplir con los horarios de entrada y salida, de tal forma que no afecten a los turnos de trabajo y planes de producción.

3. Constatar que la materia prima, maquinaria e instalaciones estén en buen estado para el correcto funcionamiento de la planta.
4. Notificar cualquier anomalía con algún proceso, ya sea productivo o administrativo.
5. Todos los empleados deberán utilizar equipos de seguridad, dependiendo de la actividad que realicen.
6. El control de calidad, no sólo estará bajo la supervisión del departamento correspondiente, si no que debe estar presente en la mente de cada miembro de la empresa.
7. Creer que el producto nacional tiene mejor calidad que lo que se produce en el exterior.

3.10 TAMAÑO DE LA NUEVA UNIDAD PRODUCTIVA

La capacidad instalada (teórica) correspondería a 90 juegos de cubre asientos a la semana, sin embargo la capacidad real de producción estaría aproximadamente en un 33.3%, es decir, 27 juegos de cubre asientos a la semana, repartidos así: 21 juegos de cuerina y 6 juegos de cuero, operando 8 horas, 6 días a la semana.

3.10.1 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO

3.10.1.1 TAMAÑO DEL PROYECTO Y EL MERCADO

La demanda de cubre asientos presenta un camino viable para el proyecto, puesto que al no tener competencia, en el nicho de mercado el proyecto puede ofrecer la cantidad total de cubre asientos a sus distribuidores, los cuales fueron seleccionados en el estudio, de mercado.

3.10.1.2 TAMAÑO DEL PROYECTO Y LAS MATERIAS PRIMAS

Es importante el abastecimiento de calidad de las materias primas que el proyecto requiere, para la producción de cubre asientos en cuero y/ o cuerina, se deberá aclarar que para el presente proyecto, previa la orden de pedido se procederá a hacer la requisición de los materiales para la compra.

CUADRO N° 18
MATERIAS PRIMAS

MATERIA	UNIDAD	CANTIDAD
Cuero	metros	6,5
Cuerina	metros	6,0

3.10.1.3 TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA TECNOLOGIA

El proyecto cumple con la característica de ser semi tecnificado, puesto que requiere la utilización de mano de obra y máquinas de coser triple transporte,

además su utilización propicia un mayor rendimiento lo que ocasionaría un incremento en la rentabilidad del proyecto.

3.10.1.4 TAMAÑO DEL PROYECTO Y EL FINANCIAMIENTO

El tamaño del proyecto se encuentra en parámetros aceptables, puesto que los recursos propios cubren el 23.56% del total de la inversión, el 76.44% restante será cubierto mediante financiamiento otorgado por la Corporación Financiera Nacional (CFN), por otro lado lo concerniente a la compra de materias primas se piensa cubrir este rubro mediante crédito directo a 40 días con los proveedores.

3.10.1.5 TAMAÑO DEL PROYECTO Y ORGANIZACIÓN

De acuerdo al tamaño del proyecto, es necesario que *Snof Car* se asegure de conseguir mano de obra calificada, puesto que debe ser el suficiente para cada una de las actividades que se deben realizar para un eficaz funcionamiento.

En el área de producción se necesitarán 5 maestros especializados en tapicería automotriz, los cuales tendrán a su cargo 5 operarios, que auxiliarán las labores de los primeros con el fin de acelerar la fabricación de los recubrimientos.

El proyecto requiere que el personal de producción tenga conocimientos concernientes sobre tapicería automotriz, el como operar máquinas de coser

triple transporte, la optimización de los materiales al ser cortados y cosidos, ya que la elaboración de los cubre asientos es un trabajo manual.

3.11 INGENIERIA DEL PROYECTO

Las etapas de la ingeniería que van a permitir a la empresa cumplir con todas las operaciones, son las siguientes:

- Selección del Proceso de Producción.
- Determinación de equipo y maquinaria (selección de la tecnología).
- Diseño de las obras civiles e infraestructura.(Distribución del espacio físico).
- Impacto Ambiental.
- Abastecimiento de materias primas, materiales y mano de obra.

3.11.1 PROCESO DE PRODUCCION

El proceso productivo es la forma como *Snof Car* combina una serie de insumos y los transforma en tapicería para auto en cuero o cuerina, mediante la combinación de mano de obra, equipos, métodos y procedimientos de operación.

Proceso en cuero

Una vez hecha la requisición de la materia prima (cuero) junto con el resto de componentes, se ejecuta la primera operación que consiste en dibujar con los moldes (de acuerdo a la marca y modelo del auto) sobre el cuero y el tricot, para una vez listos los dibujos se corten y queden listos para la siguiente labor que es el acolchado, luego continuando con el siguiente, se junta las piezas acolchadas, cosiéndolas entre si hasta llegar a confeccionar el forro del asiento. A la par de los pasos descritos anteriormente, se ejecutan dos tareas realizadas por otro operario, y es él quien desarma los asientos hasta dejarlos sin forros para aglutinarlos y luego de esto entregarlos de acuerdo con los estándares predeterminados y listos para colocar los forros.

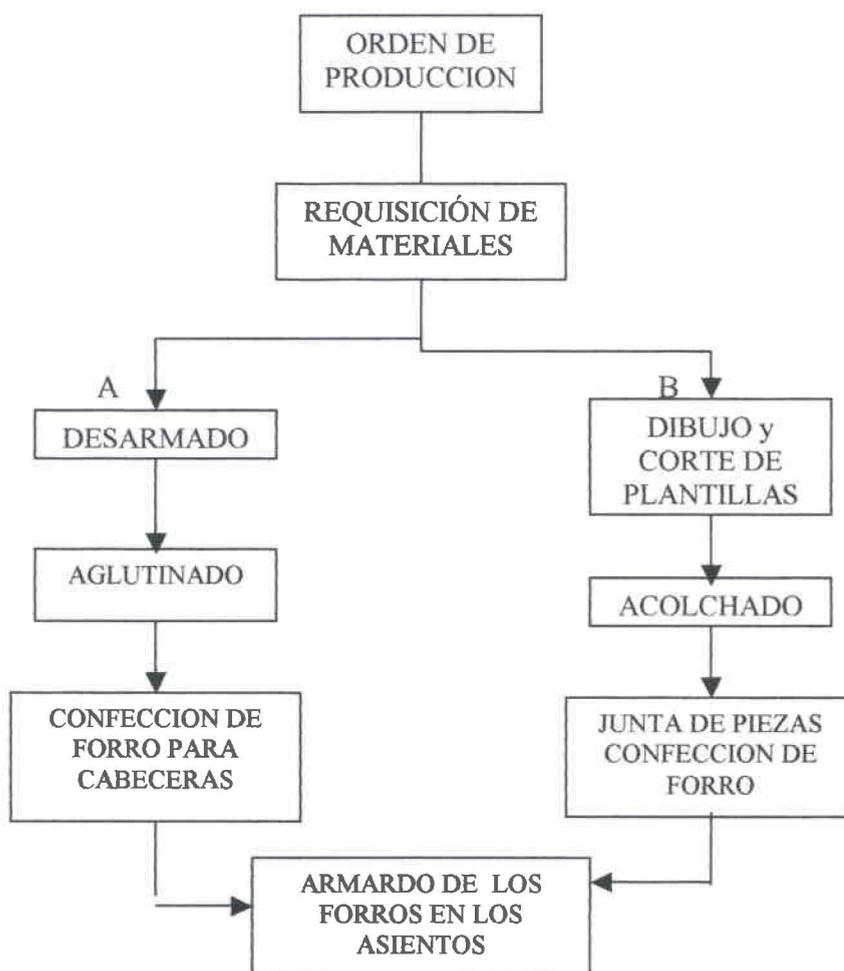
Proceso en cuerina

En igual manera que en el proceso anterior, lo primero es hacer la requisición de la materia prima (cuerina) y del resto de los componentes que forman parte del recubrimiento, una vez recibidos los materiales se procede a dibujar con la ayuda de los moldes las piezas que compondrán el forro (de acuerdo a la marca y modelo del auto) esta operación se hará sobre la cuerina, sobre la esponja de 1cm de densidad y sobre el pelón, para luego cortarlos e inmediatamente proceder con el acolchado, lo siguiente consiste en coser las piezas acolchadas hasta formar el forro del asiento.

Por otro lado durante el proceso que se detalló anteriormente otro obrero procede a desarmar los asientos para aglutinarlos con esponja de 3cm y así queden de acuerdo con las exigencias del pedido para proceder a colocar los forros terminados.

En el siguiente diagrama de bloques se puede tener una mejor visión del proceso.

DIAGRAMA DE BLOQUES
PROCESO DE CONFECCION DE FORRO EN CURO O
CUERINA PARA ASIENTO DE AUTOMOVIL



3.11.1.1 ETAPAS DE LA ELABORACION DEL FORRO EN CUERO

ORDEN DE PRODUCCION

Una vez hecho el pedido por el cliente y después de haber completado las formalidades de la venta, se procede a firmar la nota de pedido, lo que nos permite emitir la orden de producción, donde consta el modelo del forro y otras sugerencias del cliente que tienen que ver con el modelo.

REQUISICION DE LOS MATERIALES

De acuerdo con la orden de producción se determina un maestro y un operario quienes obtienen todos los materiales de la bodega

Una vez reunidos los materiales para la confección de estos recubrimientos, se trabaja concomitantemente en dos procedimientos .

- Dibujo y corte de plantillas, acolchado y junta de piezas-confección del forro
- Desarmado del asiento, aglutinado y confección de forros para las cabeceras

DIBUJO Y CORTE DE PLANTILLAS

Las plantillas son moldes de tela con los diseños de los asientos, cada molde es distinto dependiendo de la marca y modelo del vehículo.

Se procede a dibujar con la ayuda de los moldes sobre el cuero y el tricot, inmediatamente después de terminar de dibujar todas las piezas, estas son cortadas para obtener las partes que compondrán el recubrimiento, luego cada una de éstas pasará al proceso siguiente, que es el acolchado.

El total de piezas a ser dibujadas y cortadas son, 37 piezas de cuero y 22 de tricot, de las partes de cuero 22 estarán destinadas para ser acolchadas junto con las de tricot.

El tiempo designado a esta tarea es de 1 hora con 30 minutos máximo, en este tiempo incluye el bordado de la insignia del vehículo, labor realizada por una máquina computarizada.

ACOLCHADO

El acolchado consiste en coser y pegar las piezas previamente determinadas para esto, con la finalidad de que cuando el forro esté colocado en el asiento, cumpla con los verdaderos objetivos para los que fueron creados, esto es confort, elegancia y suavidad, ésta labor le toma al operario otra hora con 30 minutos

JUNTA DE PIEZAS – CONFECCION DEL FORRO

Culminado el procedimiento de acolchado, cada pieza se une a manera de rompe cabezas tomando la forma definitiva de forro. Este proceso tarda 4 horas

aproximadamente constituyéndose esta, la etapa más larga de todo el procedimiento.

Una vez listo los forros, se los coloca sobre los asientos, previamente aglutinados transformando su apariencia de acuerdo a las necesidades del cliente.

DESARMADO DEL ASIENTO.

El operario procede a retirar los asientos del automóvil, para sacar los forros antiguos u ordinarios, estos asientos serán más tarde aglutinados, el tiempo para este trabajo es de 30 minutos.

AGLUTINADO

Una vez fuera la tapicería original el operario procede a dibujar y cortar sobre la esponja de 3 cm de densidad piezas que serán moldeadas para ser pegadas sobre las partes laterales de los asientos delanteros y en el asiento trasero con el fin de darles formas deportivas y cómodas , el operario se tarda entre 30 y 45 minutos.

CONFECCION DE FORRO PARA CABECERAS

Dependiendo del modelo de asiento, algunos incluyen cabeceras y otros no, en el caso de tener cabeceras, la confección es igual a la de los forros, con la

diferencia que en la cabecera no se acolcha, este procedimiento dura 45 minutos aproximadamente.

ARMARDO DE LOS FORROS EN LOS ASIENTOS

Este es el último paso de la confección de los forros, una vez listo se los coloca sobre los asientos como si fueran la tapicería original, asegurándolos de tal manera que su apariencia sea semejante al original, este procedimiento dura entre 30 y 45 minutos.

3.11.1.2 ETAPAS DE LA ELABORACION DEL FORRO EN CUERINA

En la confección de forros en base a cuerina la esponja de 1cm y el pelón reemplazan al tricot en la parte del acolchado.

La cuerina siendo un material más flexible debe acompañarse en base a esponja, pues ésta le dará más durabilidad y confort al tapizado. Con el fin de mantener juntos la cuerina y la esponja se añade a estos dos el pelón. Este será colocado cubriendo la esponja con la cuerina.

El uso de estos dos materiales marca la única diferencia en la elaboración de forros de cuero y cuerina, a partir de esto el procedimiento es similar para los dos tipos de confección.

3.11.2 EQUIPOS

El equipo y los materiales de elaboración de los forros serán colocados de tal manera que los trabajadores no tengan que caminar demasiado y se encuentre todo a su disposición. La lista de materiales indispensable para un adecuado desarrollo de las actividades es la siguiente:

CUADRO N° 19
EQUIPOS PARA LA ELABORACION FORROS DE ASIENTOS

CANT.	EQUIPOS	TOTAL USD.
5	Máquinas de coser triple transporte	8.400,00
5	Juegos de Herramientas	150,00
3	Taladro de precisión	508,00
5	Mesa de Dibujo y Corte	90,00
1	Computadora Pentium 4	950,00
1	Máquina Bordadora	15.000,00
	TOTAL	24.998,00

3.11.3 INFRAESTRUCTURA

El proyecto dispone de una bodega de 250 m² ubicada en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito, en la Parroquia Collaloma , en las calles De las Acacias y Seis de Diciembre, lote N° 5, que será adecuado a los requerimientos que exige la manufactura y comercialización de estos accesorios.

El área destinada a la manufactura de los forros está dividida en 5 secciones, a manera de talleres y una bodega donde se almacenarán las materias primas.

3.11.4 IMPACTO AMBIENTAL

El proyecto se encuentra en Categoría II, puesto que el impacto que ocasionará al ambiente es neutral, es decir, que la ejecución no afectará al ambiente de ninguna forma, incluso podrán ser desechados sin necesidad de algún tipo de tratamiento especial y serán recogidos por la empresa metropolitana de aseo como desecho común.

El impacto ambiental producido por el proyecto es mínimo, pues los residuos o desechos de la confección de recubrimientos para asientos de cuero y cuerina son inorgánicos. Los desechos están compuestos por pedazos de esponja, retazos de cuero, retazos de cuerina, retazos de tricot y retazos de pelón, adicionalmente parte de estos desechos se pueden reciclar para el relleno de algunos asientos que por el uso y el tiempo han perdido su forma.

3.12 ESTIMACION DE COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

3.12.1 ANALISIS DE COSTOS

La estimación de costos es parte importante en la manufactura de los recubrimientos de cuero y cuerina para automóviles pues a partir de ellos se podrá determinar la rentabilidad del proyecto

MATERIAS PRIMAS**CUADRO N ° 20****COSTO UNITARIO DE MATERIAS PRIMAS**

MATERIAL	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO USD	COSTO TOTAL USD
Cuero	metros	6,50	45,85	298,03
Cuerina	metros	6,00	6,00	36,00

MANO DE OBRA DIRECTA

Para la planificación y ejecución de la confección de forros, tanto de cuero como de cuerina se necesita de personal calificado, para esto Snof Car deberá contar con 5 obreros calificados y especializados en el área de tapicería automotriz, y cinco obreros semicalificados que cumplirán las funciones de ayudantes, con el propósito de tener equipos de trabajo rotativos. Dentro de los rubros por concepto de sueldos constan: componentes salariales, décimos, IECE, SECAP, IESS Patronal, Fondo de Reserva y Vacaciones

CUADRO N° 21**MANO DE OBRA DIRECTA**

OBREROS	CANTIDAD	TIPO DE REMUNERACIÓN	VALOR MENSUAL EN USD	REMUNERACIÓN ANUAL EN USD
Calificados	5	Mensual	170,00	10.200,00
Semicalificados	5	Mensual	120,00	7.200,00

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

Los costos indirectos de fabricación están integrados por la mano de obra indirecta, los materiales indirectos, los suministros, reparación y mantenimiento, seguros, imprevistos y la depreciación.

MATERIALES INDIRECTOS

CUADRO N° 22
COSTO UNITARIO DE MATERIALES INDIRECTOS
(TAPIZ EN CUERINA)

<i>MATERIALES INDIRECTOS</i>	CANTIDAD	VALOR UNITARIO EN USD	VALOR TOTAL EN USD
Pelón	3,00	6,00	18,00
Plancha de Esponja de 1cm de densidad	2,00	2,00	4,00
Plancha de Esponja de 3cm de densidad	0,05	5,75	0,29
Cemento de contacto	0,50	6,50	3,25
Reata	3,00	0,10	0,30
Alambre	1,00	0,05	0,05
Hilo	1,00	0,30	0,30
Piola.	1,50	0,30	0,45
COSTO TOTAL		USD.	26.64

CUADRO N° 23
COSTO UNITARIO DE MATERIALES INDIRECTOS
(TAPIZ EN CUERO)

<i>MATERIALES INDIRECTOS</i>	CANTIDAD	VALOR UNITARIO EN USD	VALOR TOTAL EN USD
Tricot	3,00	9,00	18,00
Plancha de Esponja de 3cm de densidad	0,05	5,75	0,29
Cemento de contacto	0,50	6,50	3,25
Reata	3,00	0,10	0,30
Alambre	1,00	0,05	0,05
Hilo	1,00	0,30	0,30
Piola.	1,50	0,30	0,45
COSTO TOTAL			22,64

SUMINISTROS

Dentro de este rubro se tiene al abastecimiento del fluido de energía eléctrica, agua potable, combustible y lubricantes requeridos en el proceso productivo de *Snof Car*.

CUADRO N° 24

SUMINISTROS

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO USD	VALOR TOTAL USD
Energía Electrica (KWh)	205,00	0,11	22,45
Agua Potable (m3)	29,00	0,45	13,03
TOTAL MENSUAL			35,48

REPARACION Y ADECUACION

Se ha visto necesario destinar recursos para la reparación y adecuación de la planta, en vista de que al utilizar equipo y maquinaria, que debe contar con instalaciones eléctricas adecuadas así como también se dividirá el espacio físico en diferentes talleres y una bodega. Lo cual esta presupuestado gastar un 4.8% del total de activos fijos (USD 1.950)

SEGUROS

Snof Car, pretende salvaguardar los equipos, en caso de que se produjera cualquier siniestro, por tal razón el valor estimado para el pago de la póliza de

seguro será del 0.30 % del costo instalado de la maquinaria, equipos e igualmente de las edificaciones y construcciones.⁶⁷

CUADRO N° 25

SEGUROS

CONCEPTO	VALOR ACTIVO FIJO EN USD	VALOR APLICADO	VALOR TOTAL EN USD
Edificios	20.000,00	0,30%	60,00
Materia Prima	10.000,00	0,30%	30,00
Maquinaria Y Equipos	24.998,00	0,30%	74,99
Servicio de Guardianía			1.800,00
TOTAL ANUAL			1.964,99

DEPRECIACION

La depreciación consiste en la pérdida de valor de los activos fijos, usados por la empresa, sobre los cuales tiene propiedad. La depreciación de los activos fijos se calculará de acuerdo a las leyes ecuatorianas, así:

CUADRO N° 26

DEPRECIACION DE 1 A 5 AÑOS

ACTIVO	AÑOS	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria	10	2340,00	2106,00	2106,00	2106,00	2106,00	2106,00
Equipo de Producción	10	74,80	162,32	162,32	162,32	162,32	162,32
Equipo de Comp para Pro	3	95,00	285,00	285,00	285,00		
Vehículos	5	1400,00	2520,00	2520,00	2520,00	2520,00	2520,00
Equipos Oficina	10	28,00	25,20	25,20	25,20	25,20	25,20
Equipo de Computa	3	57,00	51,30	51,30	51,30		
Instalaciones	20	195,00	87,75	87,75	87,75	87,75	87,75
Muebles y encere	10	60,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00
			5291,57	5291,57	5291,57	4955,27	4955,27

⁶⁷ Valores según cotización de Interoceánica de Seguros

CUADRO N° 27
DEPRECIACION DE 6 A 10 AÑOS

ACTIVO	AÑOS	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION				
			Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Maquinaria	10	2340,00	2106,00	2106,00	2106,00	2106,00	2106,00
Equipo de Producción	10	74,80	162,32	162,32	162,32	162,32	162,32
Equipo de Comp para Pro	3						
Vehículos	5	1400,00	2520,00	2520,00	2520,00	2520,00	2520,00
Equipos Oficina	10	28,00	25,20	25,20	25,20	25,20	25,20
Equipo de Computa	3						
Instalaciones	20	195,00	87,75	87,75	87,75	87,75	87,75
Muebles y encere	10	60,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00
			4955,27	4955,27	4955,27	4955,27	4955,27

3.12.2 ANALISIS DE GASTOS

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Entre los gastos de Administración, que la micro- empresa *SNOF CAR* debe presupuestar anualmente, se encuentran los siguientes⁶⁸:

CUADRO N° 28
GASTOS DE ADMINISTRACION

Gastos Administrativos		
Tipo de Gasto	Total Mes En USD	Total Anual En USD
Gerente general	350,00	4.200,00
Secretaria	150,00	1.800,00
Teléfono (1 línea)	40,00	480,00
Luz bifásica (220w)	1,20	14,40
Internet (plan 8 horas diarias)	9	108,00
		6.602,40

⁶⁸ Los costos de los sueldos son de acuerdo a lo que el Ministerio de Trabajo establece.

GASTOS DE VENTAS

Se deben considerar los principales egresos por ventas, puesto que inciden directamente en la venta de los productos elaborados, estos rubros son los siguientes:

CUADRO N° 29
GASTOS DE VENTAS

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR USD	REMUNERACION ANUAL USD
Vendedor	1	180	2,160
Propaganda y Publicidad		800	800

3.13 ANALISIS DE INVERSIONES ADICIONALES EN ACTIVOS FIJOS

Adicionalmente a la maquinaria y equipo de producción, se requieren las siguientes inversiones operacionales:

CUADRO N° 30
INVERSIONES ADICIONALES EN ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	VALOR	VALOR
	UNITARIO	TOTAL
Vehículos		14.000,00
Camioneta Ford Courier Ranger 2200 cc	14.000,00	
Equipos de Oficina		850,00
Computador	570,00	
Telefax	80,00	
Teléfono digital	20,00	
Archivadores	130,00	
Otros equipos de oficina	50,00	
Instalaciones (Adecuación planta)		1.950,00
Muebles y Enseres		600,00
Escritorios	250,00	
Sillas para escritorios	85,00	
Sillas y mesas para recepción	65,00	
Otros muebles y enseres	200,00	
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS		17.400,00

CAPITULO IV

4 ASPECTOS FINANCIEROS

4.1 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios realizados en los capítulos anteriores, cuya finalidad es verificar los resultados del proyecto, al igual que la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales, para finalmente pasar a la estructura financiera expresada por el balance general proyectado.⁶⁹

Se determinará cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, definiendo los costos totales de operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán para la evaluación económica.

4.2 PRESUPUESTO DE INVERSIONES

4.2.1 INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles (que se puede tocar), que se utilizarán en el proceso

⁶⁹ Sapag Chain Preparación Y Evaluación de Proyectos Cuarta Edición / Gabriel Baca Urbina Evaluación de proyectos Cuarta Edición/ Juan Lara Álvarez / Administración Financiera Octubre 1998

transformador de las materias primas y sirven de apoyo en la operación normal del proyecto.⁷⁰

Se los llama fijos por que la empresa no puede desprenderse fácilmente de ellos, sin que esto ocasiona problemas a las actividades de la empresa.⁷¹

CUADRO N° 31 INVERSIONES EN ACTIVOS

ACTIVOS FIJOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Maquinaria		23.400,00
Maquina de Coser Triple Transporte	8.400,00	
Maquina Bordadora	15.000,00	
Equipo para producción		1.698,00
Juegos de Herramienta	150,00	
Taladros de Precisión	508,00	
Mesas de Dibujo	90,00	
Computadora Pentium 4	950,00	
Vehículos		14.000,00
Camioneta Ford Courier Ranger 2200 cc	14.000,00	
Equipos de Oficina		850,00
Computador	570,00	
Telefax	80,00	
Teléfono digital	20,00	
Archivadores	130,00	
Otros equipos de oficina	50,00	
Instalaciones (Adecuación planta)		1.950,00
Muebles y Enseres		600,00
Escritorios	250,00	
Sillas para escritorios	85,00	
Sillas y mesas para recepción	65,00	
Otros muebles y enseres	200,00	
TOTAL INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS		42.498,00

⁷⁰ Sapag Chain Preparación Y Evaluación de Proyectos Cuarta Edición / Gabriel Baca Urbina Evaluación de proyectos Cuarta Edición/ Juan Lara Alvarez / Administración Financiera Octubre 1998

⁷¹ Sapag Chain Preparación Y Evaluación de Proyectos Cuarta Edición / Gabriel Baca Urbina Evaluación de proyectos Cuarta Edición/ Juan Lara Alvarez / Administración Financiera Octubre 1998

4.2.2 INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

Las inversiones en activos diferidos se realizan sobre activos constituidos. Para las transformaciones necesarias y para la puesta en marcha del proyecto; los activos diferidos que requiere *SNOF CAR* se muestran en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 32
INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR TOTAL	
Gastos de constitución		1.000,00
Gastos de capacitación		500,00
Capacitación para operarios sobre manejo de máquina bordadora por un técnico especializado (1 mes)	500,00	
Impuestos por contratar crédito (0,05%)		175,00
TOTAL INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS		1.675,00

Los gastos de constitución corresponden a todos los egresos legales que implica la conformación jurídica de *Snof Car*, los gastos de puesta en marcha son todos aquellos que deben realizarse al iniciar el funcionamiento de las instalaciones ; los gastos de capacitación consiste en aquellos que se destinan para la instrucción, adiestramiento, preparación del personal y para el desarrollo de las habilidades y conocimientos que deben adquirir con anticipación a la puesta en marcha del proyecto.

4.2.3 INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos circulantes, que contribuyen en la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.⁷²

Está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, se deberá financiar la primera producción, antes de recibir ingresos.

Debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para cubrir los gastos diarios de la empresa. Todo esto está constituido por el activo circulante.

Pero así como hay que invertir en estos rubros, también se puede obtener crédito a corto plazo en conceptos como impuestos, proveedores y algunos servicios, y esto es llamado pasivo circulante. De aquí se origina el concepto de capital de trabajo, es decir el capital con el que hay que contar para empezar a trabajar.

Aunque el capital de trabajo es una inversión inicial, se diferencia de las inversiones en activos fijos y diferidos, por que su naturaleza es de carácter

⁷² Sapag Chain Preparación Y Evaluación de Proyectos Cuarta Edición / Gabriel Baca Urbina Evaluación de proyectos Cuarta Edición/ Juan Lara Álvarez, Administración Financiera Octubre 1998

circulante, esto implica que mientras las inversiones fijas y diferidas se pueden recuperar a través de la vía fiscal (mediante la depreciación y la amortización), la inversión en capital de trabajo no se puede recuperar por este medio, ya que se supone que, dada su naturaleza, la empresa lo recuperará en un corto plazo.⁷³

Existen cuatro métodos para calcular el monto de la inversión en capital de trabajo, éstos son:

- Capital de Trabajo bruto
- Capital de Trabajo Neto
- Ciclo productivo
- Déficit acumulado máximo ⁷⁴

Para efecto de este proyecto se va a utilizar el método del ciclo productivo, el cuál considera las políticas de concesión de crédito a clientes, el tiempo de crédito que otorgan los proveedores y los inventarios de materias primas, productos en proceso y productos terminados.⁷⁵

⁷³ Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, 4ª edición

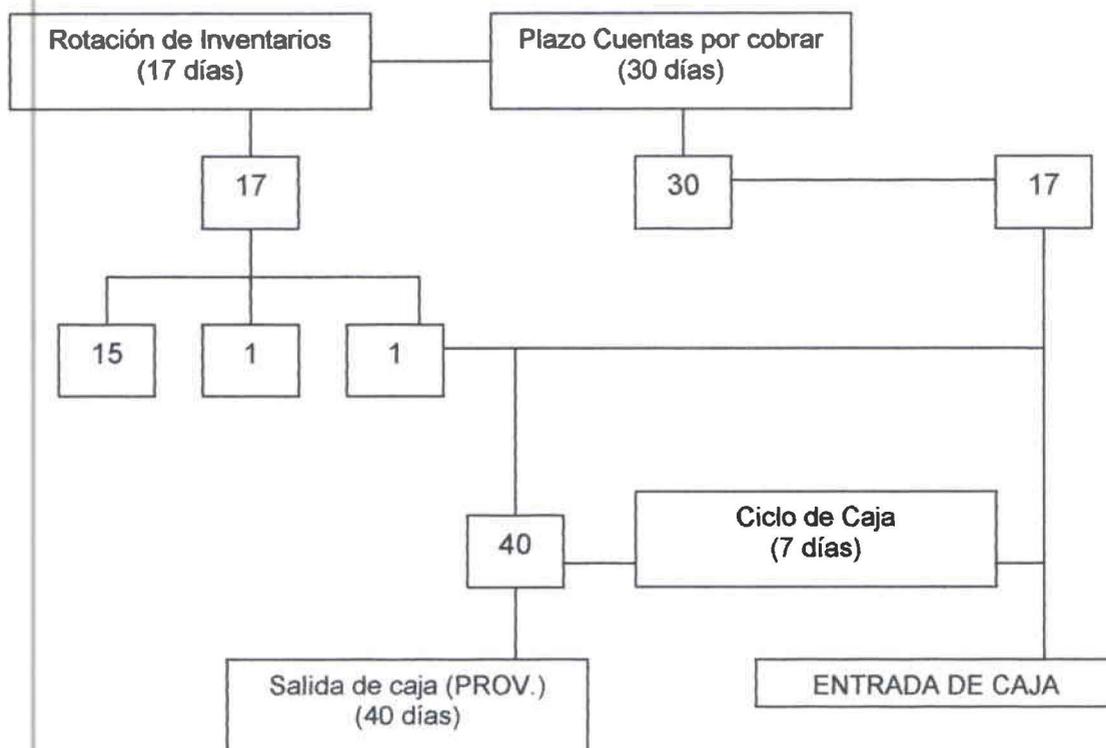
⁷⁴ Juan Lara Álvarez, Administración Financiera Octubre 1998

⁷⁵ Meneses, Edilberto, "Preparación y Evaluación de Proyectos

CUADRO N° 33
POLITICAS DE PAGOS Y COBROS

ITEMS	DIAS
Crédito de proveedores	40
Stock de materias primas	15
Stock de productos en proceso	1
Stock de productos terminados	1
Provisión cuentas malas	1%
Crédito a clientes	30

FLUJOGRAMA DE POLITICAS DE PAGOS Y COBROS



ROTACIÓN DE CAJA
Rc = año de producción / rotación de inventario
Rc = 360 / 7
Rc = 51,43 días

EFFECTIVO MINIMO DE OPERACIONES (EMO)

SNOF CAR requiere de un nivel apropiado de capital de trabajo en el inicio de sus operaciones, de tal manera que pueda afrontar las obligaciones que se le presentan a corto plazo.

Para **determinar el valor del EMO**, se dividen el total de desembolsos presupuestados en el año (Ver Cuadro N 34), para la rotación de caja.⁷⁶

Así tenemos que;

$$\text{EMO} = \text{Total desembolsos al año} / \text{Rotación de caja}^{77}$$

$$\text{EMO} = 193.675,49 / 51.43$$

$$\text{EMO} = \mathbf{193.675,49} \text{ corresponde al capital de trabajo}$$

$$\text{EMO} = \mathbf{3.765,81}$$

⁷⁶ Juan Lara Álvarez, Administración Financiera Octubre 1998

⁷⁷ Juan Lara Álvarez, Administración Financiera Octubre 1998

CUADRO N° 34
EGRESOS PRESUPUESTADOS POR AÑO

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR UNIT.	CANTIDAD MES	VALOR (MES)	N° MESES A ATENDER	VALOR TOTAL
1	Materias Primas						(ANUAL)
	Cuero	METRO	45,85	169	7.748,65	12	92.983,80
	Cuerina	METRO	6,00	516	3.096,00	12	37.152,00
	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO MATERIA PRIMA				10.844,65		130.135,80
2	Materiales Mantenimiento						
	Aceite Tres en Uno	ml	0,80	3	2,40	12	28,80
	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO MATERIALES MANTENIMIENTO				2,40		28,80
3	Otros Costos MOD Y CIF						
	Costos Mano de Obra Producción						
	Personal Operativo (Maestros)	Persona	170,00	5	850,00	12	10.200,00
	Personal Operativo (Auxiliares)	Persona	120,00	5	600,00	12	7.200,00
	Materiales Indirectos						
	Pelón	METRO	6,00	258	1.548,00	12	18.576,00
	Plancha de Esponja de 1cm de densidad	METRO	2,00	172	344,00	12	4.128,00
	Plancha de Esponja de 3cm de densidad	METRO	5,75	54,50	313,38	12	3.760,50
	Cemento de Contacto	ml	6,50	54,50	354,25	12	4.251,00
	Tricot	METRO	3,00	69,00	207,00	12	2.484,00
	Reata	METRO	0,10	327,00	32,70	12	392,40
	Alambre	METRO	0,05	109,00	5,45	12	65,40
	Hilo	CARRETE	0,30	109,00	32,70	12	392,40
	Piola	METRO	0,30	163,50	49,05	12	588,60
	Servicios Públicos (Energía y Agua)				35,48	12	425,76
	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO OTROS COSTOS MOD Y CIF				4.372,01		52.464,06
4	Gastos Administrativos y Ventas						
	Gerente general	Persona	350,00	1	350,00	12	4.200,00
	Vendedor	Persona	180,00	1	180,00	12	2.160,00
	Secretaria	Persona	150,00	1	150,00	12	1.800,00
	Teléfono (1 línea)	Minutos	0,04	1000	40,00	12	480,00
	Luz bifásica (220w)	Watios	0,06	20	1,20	12	14,40
	Internet (plan 8 horas diarias)	Horas	9,00	1	9,00	12	108,00
	Publicidad y Propaganda		800,00	1	800,00	1	800,00
	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO GASTOS ADMINISTRATIVOS				1.530,20		9.562,40
5	OTROS GASTOS						
	Gastos de seguridad				163,65	12,00	1.963,80
	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO OTROS GASTOS				163,65		1.963,80
	GRAN TOTAL EGRESOS PRESUPUESTADOS POR AÑO						194.154,86

4.3 FINANCIAMIENTO

Las inversiones que se realizan para poner en marcha el proyecto y los costos con los cuales se financiarán dichas inversiones.

El cuadro N° 35 muestra, que el financiamiento del proyecto se realizará combinando fuentes propias y externas; el 26.80% de la inversión total se cubrirá con capital propio, y el 73.20% restante mediante un crédito otorgado por la COORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL a través del Banco de Fomento, que es dirigido a la pequeña y mediana empresa llamado "*Multisectorial*".⁷⁸

El monto del préstamo a realizar es de \$35.000 USD, valor que cubre básicamente la compra de las dos máquinas principales y el vehículo de la empresa.

El uso de los recursos de la fuente externa, en este caso de la Institución Financiera, permite al proyecto ante la escasez de capitales, beneficiarse de dos formas; primero encontrar financiamiento y segundo, deducir el costo del préstamo con los gastos financieros, en el cálculo de los impuestos a las utilidades, lo que se convierte en un escudo fiscal.

⁷⁸ Corporación Financiera Nacional / Programa FOPINAR

CUADRO N° 35
INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

INVERSIONES			
ACTIVOS FIJOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PORCENTAJE (%)
Maquinaria		23.400,00	48,80%
Maquina de Coser Triple Transporte	8.400,00		
Maquina Bordadora	15.000,00		
Equipo para producción		1.698,00	3,54%
Juegos de Herramienta	150,00		
Taladros de Precisión	508,00		
Mesas de Dibujo	90,00		
Computadora Pentium 4	950,00		
Vehículos		14.000,00	29,20%
Camioneta Ford Courier Ranger 2200 cc	14.000,00		
Equipos de Oficina		850,00	1,77%
Computador	570,00		
Telefax	80,00		
Teléfono digital	20,00		
Archivadores	130,00		
Otros equipos de oficina	50,00		
Instalaciones (adecuación planta)		1.950,00	4,07%
Muebles y Enseres		600,00	1,25%
Escritorios	250,00		
Sillas para escritorios	85,00		
Sillas y mesas para recepción	65,00		
Otros muebles y enseres	200,00		
TOTAL INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS		42.498,00	88,63%
ACTIVOS DIFERIDOS		VALOR TOTAL	
Gastos de constitución		1.000,00	2,09%
Gastos de capacitación		500,00	1,04%
Capacitación para operarios sobre manejo de máquina bordadora por un técnico especializado (1 mes)	500,00		
Impuestos por contratar crédito (0,05% correspondiente a SOLCA)		175,00	0,36%
TOTAL INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS		1675,003	3,49%
CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de Operación	3.775,13		
TOTAL INVERSIONES CAPITAL DE TRABAJO		3.775,13	7,87%
GRAN TOTAL INVERSIONES		47.948,13	100,00%
FINANCIAMIENTO			
Crédito		35.000,00	73,00%
Capital Social		12.948,13	27,00%
GRAN TOTAL FINANCIAMIENTO		47.948,13	100,00%

4.4. ESTIMACION DE INGRESOS: VOLUMENES DE VENTAS Y DE PRECIOS

El presupuesto de ingresos se elabora a través del establecimiento del volumen de ventas por producto, por año y sus respectivos precios unitarios, para la vida útil del proyecto.

Para establecer el precio se ha tomado en consideración los datos obtenidos en el mercado, que determinaron, precio mínimo que los clientes estarían dispuestos a pagar.

Debe recalcar que el precio de los productos de *Snf Car*, están por debajo del precio al consumidor final, puesto el papel dentro del mercado es de distribuidores.

El volumen de ventas y el precio de los recubrimientos, proyectados para el año 2014, se indican en la siguiente cuadro:

CUADRO N° 36

INGRESOS VOLUMEN DE VENTAS Y PRECIO

TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO 5,77%	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	DEMANDA EN UNIDADES										
Cuerina	1.032	1.092	1.155	1.221	1.292	1.366	1.445	1.528	1.617	1.710	1.808
Cuero	276	292	309	327	345	365	386	409	432	457	484
TOTAL	1.308	1.383	1.463	1.548	1.637	1.731	1.831	1.937	2.049	2.167	2.292
DEMANDA EN DOLARES											
Cuerina	185.760	196.478	207.815	219.806	232.489	245.904	260.092	275.099	290.973	307.762	325.520
Cuero	151.800	160.559	169.823	179.622	189.986	200.948	212.543	224.807	237.778	251.498	266.009
TOTAL	337.560	357.037	377.638	399.428	422.475	446.852	472.635	499.906	528.751	559.260	591.529

4.5 EGRESOS OPERACIONALES

4.5.1 COSTO DE PRODUCCION

El costo de producción, esta basado en los totales de materia prima directa utilizada durante el año, así como también, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, como se ilustra en el cuadro N ° 37.⁷⁹

CUADRO N° 37
COSTOS DE PRODUCCION

DETALLE		VALOR
		(\$ USD)
	Materia Prima Directa	130.135,80
(+)	Mano de Obra Directa	17.400,00
(+)	Costos Indirectos	34.667,10
(=)	Costos de Fabricación Utilizados	182.202,90
	Producción en proceso del ejercicio	
(-)	Inventario Final Productos en proceso	0,00
	Articulos Terminados del ejercicio	
(-)	Inventario Final Articulos Terminados	0,00
(=)	<i>COSTO DE PRODUCCION</i>	182.202,90

⁷⁹ Sapag Chain Preparación Y Evaluación de Proyectos Cuarta Edición / Gabriel Baca Urbina Evaluación de proyectos Cuarta Edición/ Juan Lara Álvarez, Administración Financiera Octubre 1998

4.5.2 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

CUADRO N ° 38

CLASIFICACIÓN DE COSTOS

CLASIFICACION DE COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES			
ITEM		COSTO	
		FIJO	VARIABLE
Materia Prima Directa	(MPD)		X
Mano de Obra Directa	(MOD)	X	
Costos Indirectos de Fabricación	(CIF)	X	X
Gastos Administrativos	(GA)	X	
Gastos de Ventas	(GV)	X	X
Gastos No Operacionales	(GNO)	X	
Gastos Financieros	(GF)	X	X

En el cuadro N ° 38 se puede apreciar la clasificación de los costos fijos y los costos variables del proyecto, esto nos ayudará , para determinar el punto de equilibrio en dólares del proyecto

CUADRO N ° 39

COSTOS Y GASTOS FIJOS Y VARIABLES

ITEM	COSTOS
	FIJOS
Sueldos Personal Administrativo	6.000,00
Plan Internet	108
Mano de Obra Directa	17.400,00
Contrato seguro	164,99
Servicio de Guardia privado	1.800,00
TOTAL COSTOS FIJOS	25.472,99
ITEM	COSTOS
	VARIABLES
Materia Prima Directa	119.408,28
Materia Prima Indirecta	35.064,06
Gastos de mantenimiento equipo	28,8
Gastos de Ventas	2.960,00
Servicios Públicos	425,76
TOTAL COSTOS VARIABLES	157.886,90
COSTOS TOTALES	183.359,89

4.5.3 EGRESOS NO OPERACIONALES

Dentro de los gastos no operacionales, se consideran todos aquellos egresos que no forman parte directa del proceso operacional del negocio, como: Seguridad (primas de seguro y guardiana), (Ver Cuadro N ° 40)

CUADRO N° 40

EGRESOS NO OPERACIONALES

Contrato seguro	164,99
Servicio de Guardia privado	1.800,00
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	1.964,99

4.5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Con base en el presupuesto de ingresos y de los costos de producción, administración y ventas, se clasificaron los costos fijos y variables, con la finalidad de determinar cuál es el nivel de producción donde los costos totales se igualan a los ingresos totales. (Ver Cuadro N ° 41)

CUADRO N° 41

PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO (\$ USD)	
Costos fijos Totales (CF)	25.472,99
Costos variables totales (CV)	157.886,90
Volumen total de ventas (VT)	320.400,00
Pe = CF / (CV / VT)	
(CV / VT) =	0,49
CF / (CV / VT) =	51.692,36
PUNTO EQUILIBRIO	51.692,36

4.6 ESTADOS FINANCIEROS

Los Estados Financieros se requieren para realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico, por la razón debe ser muy confiable toda la información relevante de la empresa.

El estado de Pérdidas y Ganancias proyectado, presenta el resultado de las operaciones proveniente del uso de los recursos en un período determinado (un año), se sustenta en estimaciones de ingresos, costos y gastos que permitirán definir los márgenes de utilidad y la relación costo de ventas/ ventas totales; así como se puede ver en el cuadro N ° 42.

CUADRO N ° 42

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

DETALLE	2004		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	SUBTOTAL	TOTAL									
Ventas Netas		337.560,00	357.037,21	377.638,26	399.427,99	422.474,98	446.851,79	472.635,14	499.906,18	528.750,77	559.259,69
(-) Costo de Ventas		182.202,90	192.716,01	203.835,72	215.597,04	228.036,99	241.194,73	255.111,66	269.831,60	285.400,89	301.868,52
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		155.357,10	164.321,20	173.802,54	183.830,94	194.437,99	205.657,06	217.523,47	230.074,58	243.349,88	257.391,17
(-) GASTOS OPERACIONALES		9.562,40	10.327,39	11.153,58	12.045,87	13.009,54	14.050,30	15.174,33	16.388,27	17.699,34	19.115,28
Gastos de Ventas	800,00										
Gastos de Administración	8.762,40										
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		145.794,70	153.993,81	162.648,95	171.785,07	181.428,45	191.606,76	202.349,15	213.686,31	225.650,55	238.275,89
(-) GASTOS NO OPERACIONALES		8.890,00	8.575,00	8.155,00	7.735,00	7.315,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Financieros	8.890,00										
(+) OTROS INGRESOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		136.904,70	145.418,81	154.493,95	164.050,07	174.113,45	191.606,76	202.349,15	213.686,31	225.650,55	238.275,89
(-) 15% Participación Utilidades		20.535,71	21.812,82	23.174,09	24.607,51	26.117,02	28.741,01	30.352,37	32.052,95	33.847,58	35.741,38
(=) UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		116.369,00	123.605,99	131.319,86	139.442,56	147.996,43	162.865,75	171.996,78	181.633,36	191.802,97	202.534,51
(-) 25% Impuesto a la Renta		29.092,25	30.901,50	32.829,97	34.860,64	36.999,11	40.716,44	42.999,19	45.408,34	47.950,74	50.633,63
(=) UTILIDAD O PERDIDA NETA		87.276,75	92.704,49	98.489,90	104.581,92	110.997,32	122.149,31	128.997,58	136.225,02	143.852,22	151.900,88

El Flujo de Caja Proyectado mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá *Snof Car* en un año; así como, permite observar si realmente necesita financiamiento y por supuesto si va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que incurrirá⁸⁰:

⁸⁰ Sapag Chain Preparación Y Evaluación de Proyectos Cuarta Edición / Gabriel Baca Urbina Evaluación de proyectos Cuarta Edición/ Juan Lara Álvarez, Administración Financiera Octubre 1998

4.7 EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

La evaluación de un proyecto se basa en la verificación y análisis de la información contenida en el estudio financiero, tiene como objetivo definir la mejor alternativa de inversión, a través de la aplicación de criterios de evaluación que determinen su importancia tanto para la economía nacional como para el inversionista.

La aplicación de los criterios de evaluación se basan en dos flujos, que se complementan entre sí, pues llevan a tomar una sola decisión, estos flujos son:

4.7.1 FLUJO OPERACIONAL

Constituye la diferencia entre los ingresos y los egresos operacionales, en efectivo, menos la participación laboral en las utilidades y menos el impuesto a la renta y, para el último año, más el valor residual de los activos fijos y el capital de trabajo.⁸¹

4.7.2 FLUJO NETO DE CAJA

Está conformado por la utilidad operacional, menos la participación laboral, menos el impuesto a la renta, más los gastos y costos que no constituyen

⁸¹ Sapag Chain Preparación Y Evaluación de Proyectos Cuarta Edición / Gabriel Baca Urbina Evaluación de proyectos Cuarta Edición/ Juan Lara Alvarez / Administración Financiera Octubre 1998

CUADRO N° 43
FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
A INGRESOS OPERACIONALES											
Recuperación por ventas	0,00	337.560,00	357.037,21	377.638,26	399.427,99	422.474,98	446.851,79	472.635,14	499.906,18	528.750,77	559.259,69
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	0,00	337.560,00	357.037,21	377.638,26	399.427,99	422.474,98	446.851,79	472.635,14	499.906,18	528.750,77	559.259,69
B EGRESOS OPERACIONALES											
Costo de ventas (excluido dep y amort)	0,00	182.202,90	192.716,01	203.835,72	215.597,04	228.036,99	241.194,73	255.111,66	269.831,60	285.400,89	301.868,52
Gastos de Operación (excluido dep y amort)	0,00	9.562,40	10.327,39	11.153,58	12.045,87	13.009,54	14.050,30	15.174,33	16.388,27	17.699,34	19.115,28
TOTAL EGRESOS DE OPERACIÓN	0,00	191.765,30	203.043,40	214.989,30	227.642,91	241.046,53	255.245,03	270.285,99	286.219,88	303.100,22	320.983,80
C FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0,00	145.794,70	153.993,81	162.648,95	171.785,07	181.428,45	191.606,76	202.349,15	213.686,31	225.650,55	238.275,89
D INGRESOS NO OPERACIONALES											
Aporte de los accionistas	12.948,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Crédito a largo plazo	35.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor Residual	0,00	0,00	0,00	1.520,00	0,00	1.400,00	0,00	1.520,00	0,00	0,00	2.534,80
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	47.948,13	0,00	0,00	1.520,00	0,00	1.400,00	0,00	1.520,00	0,00	0,00	2.534,80
E EGRESOS NO OPERACIONALES											
Pago del principal del crédito a largo plazo	0,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de Intereses crédito a largo plazo	0,00	1.890,00	1.575,00	1.155,00	735,00	315,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de Impuestos y participaciones	0,00	49.627,95	52.714,32	56.004,06	59.468,15	63.116,13	69.457,45	73.351,57	77.461,29	81.798,32	86.375,01
Adquisición de activos fijos	42.498,00	0,00	0,00	0,00	1.520,00	0,00	14.000,00	0,00	1.520,00	0,00	0,00
Activos diferidos	335,00	335,00	335,00	335,00	335,00	335,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	42.833,00	58.852,95	61.624,32	64.494,06	69.058,15	70.766,13	83.457,45	73.351,57	78.981,29	81.798,32	86.375,01
F FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	5.115,13	-58.852,95	-61.624,32	-62.974,06	-69.058,15	-69.366,13	-83.457,45	-71.831,57	-78.981,29	-81.798,32	-83.840,21
G FLUJO NETO GENERADO (C + F)	5.115,13	86.941,75	92.369,49	99.674,90	102.726,92	112.062,32	108.149,31	130.517,58	134.705,02	143.852,22	154.435,68
H SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	5.115,13	5.509,00	5.933,19	6.390,04	6.882,08	7.412,00	7.982,72	8.597,39	9.259,39	9.972,36
I SALDO FINAL DE CAJA	5.115,13	5.509,00	5.933,19	6.390,04	6.882,08	7.412,00	7.982,72	8.597,39	9.259,39	9.972,36	0,00

salida de efectivo (depreciaciones y amortizaciones), y para el último año, más el valor residual de los activos fijos y el capital de trabajo.⁸²

4.7.3 ANALISIS DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

Es importante determinar una tasa de descuento que se aplique al flujo de caja futuro y permita expresarlos en términos de valor actual para de esta manera compararlos con la inversión inicial.

Los inversionistas para tomar la decisión de ejecutar el proyecto, exigen una tasa mínima de rendimiento sobre la inversión que ellos realizan, conocida como TMAR o como Costo Promedio Ponderado de Capital del accionista; esta tasa se espera que sea por lo menos igual al costo promedio ponderado de la institución del crédito.

Para la determinación de la TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento) del capital total, se ponderara, dos tasas: la primera es la de riesgo que pedirían los inversionistas compuesta por el 8.49%, que se esperaría si se invierte el dinero en pólizas de acumulación a largo plazo, (tasa que actualmente se encuentra fijada por la Agencia de Garantía de Depósitos) más el valor correspondiente a la pérdida del valor del dinero, conocida como inflación (8%),⁸³ la suma de estas dos, será la tasa que exigirán los inversionistas

La segunda tasa es la de riesgo del crédito compuesta por la tasa activa de consumo para prestamos que es del 18% más el porcentaje de inflación

⁸² Sapag Chain Preparación Y Evaluación de Proyectos Cuarta Edición / Gabriel Baca Urbina Evaluación de proyectos Cuarta Edición/ Juan Lara Alvarez / Administración Financiera Octubre 1998

⁸³ www.produbanco.com / Multienlace Información concedida por la Ing. Fátima Saltos

previsto para el 2003 que es del 8%, la adición de estas dos tasas compondrá el valor total.⁸⁴

CUADRO N ° 44
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

FUENTE	MONTO	TASA	PARTICIPACION	PONDERACION
		APLICADA	CADA FUENTE	
ACCIONISTAS	12.814,70	16,49%	26,80%	4,42%
CREDITO	35.000,00	26,00%	73,20%	19,03%
	47.814,70	TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO		23,45%

El Costo Promedio Ponderado de Capital, es de 23.45%, este porcentaje establece el rendimiento mínimo que la empresa deberá ganar sobre la inversión realizada.

4.7.4 ANALISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

TIR: Es la tasa de descuento por la cual el valor actual neto es igual a cero, la misma que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.⁸⁵

También se puede acotar sobre la tir, que es la tasa de actualización que iguala el valor presente de los ingresos totales con el valor presente de los egresos totales de un proyecto en estudio.⁸⁶

⁸⁴ www.produbanco.com / Multienlace Información concedida por la Ing. Fátima Saltos

⁸⁵ Gabriel Baca Urbina Evaluación de proyectos Cuarta Edición

⁸⁶ Sapag Chain Preparación Y Evaluación de Proyectos Cuarta Edición / Gabriel Baca Urbina Evaluación de proyectos Cuarta Edición/ Juan Lara Alvarez / Administración Financiera Octubre 1998

La TIR obtenida, se puede comparar para fines de aprobación y para la toma de decisiones con:

- El costo de financiamiento real, o con la tasa promedio de rentabilidad de otros proyectos similares dentro del sector.
- El costo de financiamiento nominal, cuando los flujos se encuentran en términos nominales, o cuando no están incluidos en los flujos los costos del financiamiento.
- Otras tasas de referencia siempre y cuando sean coherentes con la forma en que están determinados los flujos.⁸⁷

La Tasa Interna de Retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genere el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

Para efectos del presente proyecto se calculó una Tasa Interna de Retorno sin financiamiento (TIR del proyecto) y una Tasa Interna de Retorno con financiamiento (TIR del inversionista). (Ver Cuadro N ° 45 y N ° 46)

⁸⁷ Sapag Chain Preparación Y Evaluación de Proyectos Cuarta Edición / Gabriel Baca Urbina Evaluación de proyectos Cuarta Edición/ Juan Lara Alvarez / Administración Financiera Octubre 1998 / CFN, Guía para la formulación y evaluación de proyectos de inversión.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) representa, en este caso, la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

En conclusión, el proyecto se considera viable en vista de que la Tasa Interna de Retorno (526,62%) del empresario y la TIR del proyecto (192,05%) son superiores a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (23.45%), puesto que el proyecto está en capacidad de generar mayor rentabilidad que una inversión alternativa.

La TIR determinó, que la aportación de los accionistas para la inversión de este proyecto es más atractiva que invertir en productos financieros, como pólizas acumulativas, fondos de inversión, etc. con una tasa pasiva menor.

5.7.5 ANALISIS DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

“**VAN:** Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.”⁸⁸

El valor actual Neto representa la utilidad neta de un proyecto en términos equivalentes, que resulta de la diferencia entre los ingresos y los egresos de caja traídos a valor presente, utilizando como tasa de descuento el costo de capital.⁸⁹

⁸⁸ Gabriel Baca Urbina Evaluación de proyectos Cuarta Edición

⁸⁹ Sapag Chain Preparación Y Evaluación de Proyectos Cuarta Edición / Gabriel Baca Urbina Evaluación de proyectos Cuarta Edición/ Juan Lara Alvarez / Administración Financiera Octubre 1998

La necesidad de actualización se presenta en la medida en que se tienen que comparar valores monetarios en el tiempo, es decir, se requiere medir los cambios entre gastos presentes e ingresos futuros.

La actualización se realiza con el factor de actualización (FA), el mismo que tiene la siguiente fórmula⁹⁰:

$$FA = \frac{1}{(1 + TMAR)^n}$$

La tasa de descuento que se utiliza para calcular el valor presente neto con financiamiento es la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) o costo promedio ponderado de capital (23.45%) y para el proyecto, sin financiamiento, se utilizó una tasa del 16,49 compuesta por la tasa pasiva que pagan las instituciones financieras en general y la inflación proyectada.

El Valor Actual Neto del proyecto es su valor medido en dinero de hoy, indica la mayor riqueza de hoy que obtendría el inversionista si decide ejecutar este proyecto.

(Ver Cuadro N ° 47 Y N ° 48)

⁹⁰ Sapag Chain Preparación Y Evaluación de Proyectos Cuarta Edición

CUADRO N° 47
VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO

	INVERSION	VALOR ACTUAL NETO EN BASE AL 16,49%									
		AÑOS									
		INICIAL	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
FNF	-51.924,83	95.933,25	100.219,17	106.172,38	107.714,37	115.366,24	104.727,19	125.280,21	127.423,35	134.275,48	146.064,61
VALOR ACTUAL NETO (VAN)									\$ 405.176,88		

CUADRO N° 48
VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO

	INVERSION	VALOR ACTUAL NETO EN BASE A LA TMAR (23,45%)									
		AÑOS									
		INICIAL	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
FNF	-16.924,83	87.728,4	92.215,1	98.436,1	100.245,8	108.165,4	104.727,2	125.280,2	127.423,4	134.275,5	146.064,61
VALOR ACTUAL NETO (VAN)									\$ 297.812,64		

5.7.6 ANALISIS DE LA RAZON BENEFICIO / COSTO (B/C)

"RAZON BENEFICIO / COSTO: Es el cociente de los flujos descontados de los beneficios o ingresos del proyecto sobre los costos o egresos totales del mismo." ⁹¹

La Razón Beneficio / Costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida.

La estimación de la razón beneficio / costo (Neto), consiste en sumar todos los flujos provenientes de la inversión descontados con la TMAR y luego el total se divide para la inversión, con lo que se obtiene, en promedio, el número de unidades monetarias recuperadas por cada unidad de inversión.

(Ver Cuadros N ° 49 y N ° 50)

⁹¹ CFN, Guía para la Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión

CUADRO N° 49
RAZON BENEFICIO / COSTO DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO

	INVERSION INICIAL	RAZON BENEFICIO / COSTO										VALOR ACTUAL FLUJOS
		FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS (16,49%)										
		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
FNF	51.924,83	77.709,42	65.759,70	56.431,95	46.375,83	40.234,75	29.586,02	28.669,10	23.620,29	20.162,17	17.766,02	406.315,26
RAZÓN BENEFICIO / COSTO (NETO)									7,83			

CUADRO N° 50
RAZON BENEFICIO / COSTO DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO

	INVERSION INICIAL	RAZON BENEFICIO / COSTO										VALOR ACTUAL FLUJOS
		FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS EN BASE A LA TMAR (23,45%)										
		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
FNF	16.924,83	71.063,18	60.507,76	52.320,01	43.160,28	37.723,42	29.586,02	28.669,10	23.620,29	20.162,17	17.766,02	384.578,25
RAZÓN BENEFICIO / COSTO (NETO)									22,72			

Como se puede ver en los cuadros anteriormente expuestos, la razón beneficio - costo neta del proyecto (8.55) y la del inversionista (24.93) son mayores que la unidad, por lo cuál el inversionista estaría en capacidad de aceptar la realización del proyecto, puesto que por cada dólar que invierte recibe \$ 24.93 USD, permitiendo de esta manera recuperar la inversión en menos tiempo.

4.7.7 PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION (PAYBACK)

El plazo de recuperación real de la inversión inicial de *SNOF CAR* se basa en los flujos que genera en cada período de su vida útil, así como se puede apreciar mas adelante en el Cuadro N ° 52 y N ° 53

Para el presente proyecto, el PAYBACK es de 1 año, en términos económicos es favorable, ya que el tiempo de recuperación es corto y los niveles de liquidez son de los mejores.

CUADRO N °51

RESUMEN EVALUACION FINANCIERA

FUENTE	TIR	VAN	B/C	PAYBACK
SIN FINANCIAMIENTO	192,05%	\$ 452.603,08	8,55	1 año
CON FINANCIAMIENTO	526,62%	\$ 328.131,05	24,93	1 año

CUADRO N° 52

PERIODO REAL DE RECUPERACION DE LA INVERSION DEL PROYECTO											
	INVERSION INICIAL	PERIODO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN									
		FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS (16,49%)									
		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
FNF	51.924,83	77.709,42	65.759,70	56.431,95	46.375,83	40.234,75	29.586,02	28.669,10	23.620,29	20.162,17	17.766,02
FNT ACUMULADO		77.709,42	143.469,12	199.901,08	246.276,91	286.511,66	316.097,68	344.766,78	368.387,07	388.549,24	406.315,26
PERIODO REAL DE RECUPERACION DE LA INVERSION									1 AÑO		

CUADRO N° 53

PERIODO REAL DE RECUPERACION DE LA INVERSION DEL EMPRESARIO											
	INVERSION INICIAL	PERIODO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN									
		FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS EN BASE A LA TMAP (23,45%)									
		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
FNF	16.924,83	71.083,2	60.507,8	52.320,0	43.160,3	37.723,4	29.586,0	28.669,1	23.620,3	20.162,2	17.766,0
FNT ACUMULADO		71.083,2	131.570,9	183.890,9	227.051,2	264.774,8	294.360,7	323.029,8	346.650,1	366.812,2	384.578,2
PERIODO REAL DE RECUPERACION DE LA INVERSION									1 AÑO		

4.7.8 ANALISIS DE INDICES FINANCIEROS

El análisis o interpretación de los Estados Financieros se refiere al cálculo de las denominadas razones financieras, que sirven para evaluar el desempeño y planificar el futuro, así como se puede ver en el cuadro N ° 54.

La cobertura de intereses determina la capacidad de pago que tiene la empresa, en el año 2004, la utilidad operacional alcanza para pagar 20.83 veces los gastos financieros. (Ver Cuadro N ° 54)

El margen operacional de utilidad indica, en el año 2003, que por cada dólar que vende *SNOF CAR* le queda USD \$ 50,16 de utilidad operacional. (Ver Cuadro N ° 54)

El margen neto de utilidad señala, en el año 2004, que por cada dólar que se vende, la empresa obtiene USD \$ 0,26 de utilidad neta, en el año 2013 este índice indica que por cada dólar que se vende, la empresa obtiene USD \$ 0,25 centavos de utilidad neta.

(Ver Cuadro N ° 54)

INDICES FINANCIEROS
CUADRO N° 54

INDICES FINANCIEROS	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
GRADO DE LIQUIDEZ										
ROTACION DE INVENTARIOS										
Stock de productos terminados	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Stock de productos en proceso	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Stock de materias primas	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
CAPACIDAD DE PAGO										
COBERTURA DE INTERESES										
(utilidad operacional / gastos financieros)	20,83	22,00	23,24	24,54	25,92	29,08	32,64	36,62	41,09	46,11
COBERTURA TOTAL										
(utilidad neta + dep + amort + interes) / pagos de principal e interes	50,16	63,43	91,14	150,94	371,23	416,57	467,44	524,53	588,58	660,46
COBERTURA DEL PASIVO A LARGO PLAZO										
(utilidad neta + dep + amort) / pagos de principal	58,99	85,14	141,66	349,87	392,59	440,54	494,34	554,70	622,45	698,46
RENTABILIDAD										
INCREMENTO DE VENTAS										
(ventas año - ventas año anterior) *100	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	1,00
RENTABILIDAD SOBRE LA UTILIDAD										
(utilidad operacional / ventas)	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43
RENTABILIDAD SOBRE UTILIDAD NETA										
(utilidad neta / ventas)	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27

5.7.9 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto.⁹²

Para realizar el análisis se considera como variables las variaciones de los precios, volúmenes de ventas y el costo de las materias primas.

(Ver Cuadro N ° 55)

CUADRO N ° 55
ANALISIS DE SENSIBILIDAD

VARIABLES	TIR	PRRI	POSICIÓN
PROYECTO	526,62%	1 AÑO	FAVORABLE
PRECIO DE VENTA (+ 10%)	635,03%	1 AÑO	FAVORABLE
PRECIO DE VENTA (- 10%)	425,68%	1 AÑO	FAVORABLE
VOLUMEN DE VENTAS (- 10%)	479,05%	1 AÑO	FAVORABLE
COSTO MATERIAS PRIMAS (+ 10%)	471,01%	1 AÑO	FAVORABLE
COSTO MATERIAS PRIMAS (+ 50%)	281,00%	1 AÑO	FAVORABLE

Realizando el análisis de sensibilidad se determinó que el proyecto presenta mayor sensibilidad cuando el aumento del costo de materias primas es del 50%. Así una disminución del 10% en el mismo, provoca una reducción de la Tasa Interna de Retorno de 281,00%.

En el anterior cuadro se puede apreciar que el proyecto está en condiciones de soportar la disminución del volumen de ventas, así como el aumento de los precios de las materias primas y de los sueldos y salarios, puesto que los datos

⁹² Sapag Chain Preparación Y Evaluación de Proyectos Cuarta Edición / Gabriel Baca Urbina Evaluación de proyectos Cuarta Edición/ Juan Lara Alvarez / Administración Financiera Octubre 1998

obtenidos referente a la TIR principalmente presentan datos viables para la realización del proyecto.

CAPITULO V

5.1 CONCLUSIONES FINALES

- La oferta fue diseñada para un segmento definido exclusivo de mercado, para lo cual se escogió minuciosamente a los auto lujos, concesionarios, una cadena de servicios de lubricación, que se constituirán en distribuidores, junto con los clientes existentes.
- El estudio y la evaluación financiera determinaron que el proyecto es factible en términos económico - financiero, situación que establece, que con un adecuado manejo técnico que garantice la calidad y el volumen de ventas, la ejecución del proyecto permitirá al inversionista recuperar su inversión en un año con una rentabilidad superior a la esperada.

Además, la evaluación financiera determinó que la implementación del proyecto es viable, debido a que la Tasa Interna de Retorno presenta un porcentaje mayor (526,62%) que el Costo Promedio Ponderado de Capital (23,45%), lo que significa que el rendimiento del proyecto cubre con la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del inversionista y del Banco.

Este hecho, deriva en que el Valor Actual Neto sea positivo (\$297.812,64) , lo que significa que los ingresos son mayores que los egresos en tiempo cero.

- Adicionalmente, también se consideró otros criterios de decisión como la razón beneficio – costo que determinó que es factible el proyecto, el resultado de esta relación, determinó que por cada dólar invertido en el proyecto el inversionista recibirá \$ 22,72. El PAYBACK también fue considerado y este reflejó la pronta recuperación de la inversión del negocio (1 año).

- Se puede decir, que el proyecto es totalmente factible, ya que presenta altos índices de rentabilidad, el motivo es que la inversión inicial es baja comparada con las ventas proyectadas y no es sensible a variaciones de precios, lo cual es razonable ya que el mercado en el que se analizó el proyecto es pequeño.

- Como conclusión final, se acepta el proyecto **con financiamiento**, ya que presenta mejores índices de rentabilidad que sin financiamiento

5.2 RECOMENDACIONES FINALES

- Se recomienda implementar el proyecto, con todas las exigencias que requiere, lo que implica el establecimiento de un mejor control de calidad en todos los procesos desde el productivo, hasta los de marketing , mejorando los mismos con una campaña publicitaria considerando las estrategias de negocios y del mix que se le puede dar; incorporando nuevas ideas y técnicas que permitan un crecimiento tanto de la oferta como un incentivo a la demanda del producto analizado.

- En vista que el proyecto presenta altos índices de liquidez, se recomienda destinar parte de este dinero en inversiones temporales, con el fin de evitar incurrir en un costo de oportunidad del dinero irrecuperable y lograr beneficios adicionales.



BIBLIOGRAFIA

- Investigación de Martín A. Cagliani, Estudiante de antropología, arqueología e historia de la facultad de filosofía y letras de la Universidad de Buenos Aires, Victoria, Argentina.
- Revista AEADI Automundo 2002.
- Diseño y Elaboración de Proyectos 2003, Hugo Cepeda Gutiérrez.
- Marketing Estratégico, 1998, Busval.
- Fundamentos de la Mercadotecnia, 1998, Kothel Armstrong.
- Metodología de la investigación 199, Roberto Hernández Sampieri.
- Diseño y Realización de Proyectos de Investigación Voll II parte I 1995, Corliene M. Varkevisser y otros.
- Evaluación Proyectos cuarta edición 1994, Urbina Baca Gabriel.
- Preparación y Evaluación de Proyectos cuarta edición, Sapag Chain
- Guía para la formación y evaluación de proyectos de inversión, Corporación Financiera Nacional.
- Administración Financiera , 1998, Juan Lara Alvarez
- Preparación y Evaluación de Proyectos, Edilberto meneses.
- Administración una apertura global
- Investigación de mercados, Kinnear y Taylor
- Administración una ventaja competitiva

ANEXO C

Corporación Financiera Nacional



Una puerta abierta a la
**pequeña y
mediana
empresa**

FOPINAR

Beneficiario final (BF)

Persona natural o jurídica privada, legalmente establecida en el país, cuyos activos fijos, excluidos terrenos y edificios no superen los US\$ 150,000.00

Monto

Hasta US\$ 150,000.00

F O P I N A R

- Destino**
- Activos fijos: incluye financiamiento de terrenos, inmuebles y bienes raíces, directamente vinculados al proyecto.
 - Capital de trabajo: hasta 6 meses, excluyendo gastos no operativos.
 - Asistencia técnica.

- Plazo**
- Activos fijos: hasta 2160 días (6 años)
 - Capital de trabajo: y asistencia técnica hasta 360 días (1 año)

Período de gracia

- Activos fijos: hasta 360 días
- Capital de trabajo: y asistencia técnica: hasta 90 días y previa autorización de CFN hasta 120 días.

Tasa de interés

Tasa CFN más margen Institución Financiera Intermediaria-IFI (hasta 4 puntos porcentuales).

Amortización 30 ó 90 días

Garantías Negociadas entre la IFI y el BF de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones Financieras

Aporte del Beneficiario Final

El aporte del BF no deberá ser menor al 20% del valor del proyecto

CFN

Corporación Financiera Nacional
Eficacia y Solidez para el Desarrollo

Línea gratuita: 1800-898989

Oficina Matriz Quito

Juan León Mera 130 y Av. Patria esq.

Telf.: (593-2) 2 562-393 / 2 564 900

Fax: (593-2) 2 223 823

Suc. Mayor Guayaquil

Av. Carlos Julio Arosemena Km 1 1/2

Telf.: (593-4) 2 204 080

Fax: (593-4) 2 204 780

Visítenos en Internet: www.cfn.fin.ec

ANEXO A

CUADRO 10												Enero - Diciembre 2002	
Producción nacional por ensambladora y tipo de vehículo (Consumo local)													
ENSAMBLADORA \ TIPO VEHICULO	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL 2,002
MARESA	216	212	216	81	181	301	236	286	267	309	268	266	2,839
AUTOMOVILES	12	54	49	5	24	42	43	49	37	62	27	21	425
MAZDA 323 ALLEGRO NB 1.8	1	39	38	3	23	23	31	24	19	41	23	20	285
MAZDA 323 ALLEGRO HB 1.8	11	15	11	2	1	19	12	25	18	21	4	1	140
CAMIONETAS	204	158	167	76	157	259	193	237	230	247	241	245	2,414
MAZDA B-2200 C/S LOW	84	36	78	25	60	81	108	60	74	59	60	49	754
MAZDA B-2200 C/D LOW	60	43	-	-	38	98	24	58	78	87	103	93	682
MAZDA B-2600 C/S	41	39	40	20	22	58	46	54	40	39	57	44	500
MAZDA B-2600 C/D	19	40	49	31	37	42	15	65	38	62	21	59	478
OMNIBUS BB	1,289	1,201	1,148	1,218	1,406	1,530	1,293	1,621	1,215	2,101	1,680	1,317	17,041
AUTOMOVILES	106	102	103	120	180	85	108	162	227	907	606	782	3,488
CHEVROLET ESTEEM AC	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6
CHEVROLET ESTEEM SA : SA	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
CHEVROLET FORSA 1.3	99	102	103	120	180	85	105	156	62	9	74	47	1,142
CORSA EVOLUTION 4P 1.8 AC	-	-	-	-	-	-	-	-	20	95	51	94	260
CORSA EVOLUTION 4P 1.8 GLS	-	-	-	-	-	-	2	3	37	150	112	189	493
CORSA EVOLUTION 4P 1.8 STD	-	-	-	-	-	-	-	-	58	279	161	177	675
CORSA EVOLUTION 5P 1.8 AC	-	-	-	-	-	-	-	-	1	111	71	104	287
CORSA EVOLUTION 5P 1.8 STD	-	-	-	-	-	-	1	3	49	263	137	171	624
CAMIONETAS	579	638	540	616	688	862	780	725	583	687	594	509	7,801
CHEVROLET LUV HEC 4X2 C/D	197	239	173	196	266	388	271	353	251	260	247	269	3,110
CHEVROLET LUV HEC 4X2 C/S	179	270	172	228	281	281	301	148	186	174	118	154	2,492
CHEVROLET LUV V6 4X2 C/D AC	45	67	70	90	19	45	60	91	58	91	90	-	726
CHEVROLET LUV V6 4X4 C/D AC	120	40	95	72	122	118	118	103	59	131	79	86	1,143
CHEVROLET LUV V6 4X4 C/S AC	38	22	30	30	-	30	30	30	29	31	30	-	300
CHEVROLET LUV HEC 4X2 C/S SIN CAJON	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30	-	30
TODO TERRENO	565	461	483	454	498	583	405	692	405	507	453	26	5,532
CHEVROLET RODEO V6 4X4 AC	100	45	63	62	84	45	44	107	66	36	12	19	683
CHEVROLET VITARA 3P. (INY.)	130	48	173	138	91	154	108	131	69	172	124	1	1,339
CHEVROLET GRAND VITARA 3P. TM	99	102	43	90	105	65	95	166	45	78	72	-	960
CHEVROLET GRAND VITARA 3P. TM AC	48	67	43	50	30	63	71	34	77	14	95	1	593
CHEVROLET GRAND VITARA 5P. AT V6 AC	45	31	7	24	49	54	27	40	36	60	1	3	377
CHEVROLET GRAND VITARA 5P. TM AC	143	168	154	90	139	202	60	214	112	147	149	2	1,580
CAMION / BUS	39	-	22	28	40	-	-	42	-	-	27	22	220
CHEVROLET FTR 32M TORPEDO CKD EC : SA	39	-	22	28	-	-	-	-	-	-	-	-	89
CHEVROLET BUS FTR CON FULL AIR BREAK BLAI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4	5
CHEVROLET FTR 32M TORPEDO FULL AIR BREAK	-	-	-	-	40	-	-	42	-	-	26	18	126
AYMESA	221	218	125	120	136	151	129	184	249	124	202	121	1,960
AUTOMOVILES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11
KIA RIO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11
TODO TERRENO	221	218	125	120	136	151	129	184	249	124	202	110	1,969
NIVA 3 P. BRIO	-	-	-	-	-	48	28	-	13	17	16	11	133
NIVA 3 P. VENTURA	-	-	-	-	-	1	19	79	16	39	47	10	211
NIVA 3 P. VENTURA A/C	-	-	-	-	-	1	-	-	8	7	8	1	25
NIVA 3 P. VENTURA II	-	-	-	-	-	16	1	-	21	17	22	6	83
NIVA 3 P. VENTURA II A/C	-	-	-	-	-	1	-	-	5	6	10	2	24
NIVA 3 P. STD	42	21	5	17	4	-	-	-	-	-	-	-	89
NIVA 3 P. STD A/C	9	15	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	26
NIVA 3P. DLX	42	31	6	18	9	-	-	-	-	-	-	-	106
NIVA 3P. DLX A/C	27	16	4	2	2	-	-	-	-	-	-	-	51
KIA SPORTAGE WAGON 5P	101	135	110	82	120	84	81	105	186	38	99	80	1,221
TOTAL PRODUCCION	1,726	1,631	1,489	1,419	1,723	1,982	1,658	2,091	1,731	2,534	2,150	1,704	21,860
PARTICIPACION DEL MES %	7.90%	7.46%	6.81%	6.49%	7.88%	9.07%	7.58%	9.57%	7.92%	11.59%	9.84%	7.80%	100.00%
VARIACION MENSUAL	258	-95	-142	-70	304	259	-324	433	-360	803	-384	-456	

Producción para consumo local 2001	1,358	1,316	1,984	1,626	1,940	1,989	1,835	1,829	1,533	1,438	2,072	1,375	20,295
Variación 2001 - 2002 (unids.)	368	315	-495	-207	-217	-7	-177	262	198	1,096	78	329	1,565
Variación 2001 - 2002 (porcent. %)	27.10%	23.94%	-24.95%	-12.73%	-11.19%	-0.35%	-9.65%	14.32%	12.92%	76.22%	3.76%	23.93%	7.71%

CUADRO 11

Enero - Diciembre 2002

Exportación de Vehículos

ENSAMBLADORA \ TIPO VEHICULO	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL 2,002
OMNIBUS BB	86	135	108	194	329	251	592	349	342	849	1,155	641	5,031
AUTOMOVILES	-	-	-	-	-	-	-	-	91	557	961	462	2,071
CHEVROLET CORSA EVOLUTION 4P 1.8	-	-	-	-	-	-	-	-	24	120	215	72	431
CHEVROLET CORSA EVOLUTION 4P 1.8	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	168	30	200
CHEVROLET CORSA EVOLUTION 4P 1.8	-	-	-	-	-	-	-	-	24	144	192	96	456
CHEVROLET CORSA EVOLUTION 5P 1.8	-	-	-	-	-	-	-	-	22	121	217	120	480
CHEVROLET CORSA EVOLUTION 5P 1.8	-	-	-	-	-	-	-	-	19	172	169	144	504
CAMIONETAS	29	1	30	-	-	2	30	47	60	48	15	30	292
CHEVROLET LUV V6 4X4 DC A/C	29	1	30	-	-	2	30	47	-	18	15	-	172
CHEVROLET LUV HEC 4X2 C/S SIN CA	-	-	-	-	-	-	-	-	60	30	-	30	120
TODO TERRENO	57	134	78	194	329	249	562	302	191	244	179	149	2,668
CHEVROLET RODEO 4X4	-	12	-	27	38	15	45	44	50	25	21	41	318
CHEVROLET VITARA 3P (INY)	48	48	40	80	48	42	132	112	49	101	65	65	830
CHEVROLET GRAND VITARA 5P. TA V6	-	44	20	-	72	90	213	61	43	72	48	21	684
CHEVROLET GRAND VITARA 3P. TM	-	5	5	13	2	10	15	-	4	1	-	-	55
CHEVROLET GRAND VITARA 5P. TM	9	25	13	74	169	92	157	85	45	45	45	22	781
AYMESA	14	14	18	14	7	14	14	14	14	-	14	7	144
TODO TERRENO	14	14	18	14	7	14	14	14	14	-	14	7	144
KIA SPORTAGE WAGON 5P	14	14	18	14	7	14	14	14	14	-	14	7	144
TOTAL	100	149	126	208	336	265	606	363	356	849	1,169	648	5,175
VARIACION	7	49	-23	82	128	-71	341	-243	-7	493	320	-521	

Exportaciones 2001	554	704	632	789	677	786	924	522	502	815	491	93	7,489
Variación 2001 - 2002 (unids.)	-454	-555	-506	-581	-341	-521	-318	-159	-146	34	678	555	-2,314
Variación 2001 - 2002 (porcent. %)	-81.95%	-78.84%	-80.06%	-73.64%	-50.37%	-66.28%	-34.42%	-30.46%	-29.08%	4.17%	138.09%	596.77%	-30.90%

FUENTE: CINA, OMNIBUS BB
ELABORACION: AEADI

Cuadro 12.1													Diciembre del 2002		
RESUMEN Importación de vehículos															
Clase de vehículo	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL	%	
Autos, SW, Monovolumenes	2,165	1,943	1,488	1,822	2,902	2,133	2,234	2,787	1,853	2,288	2,319	1,469	25,403	51.7%	
Camionetas	319	418	667	565	540	283	646	579	584	400	566	511	6,078	12.4%	
Todo Terreno	325	441	414	431	576	474	877	460	418	517	370	411	5,714	11.6%	
Furgonetas	94	247	80	53	268	383	167	365	350	383	293	124	2,807	5.7%	
Camiones y Buses	744	905	650	793	701	764	607	778	1,035	795	745	574	9,091	18.5%	
TOTAL	3,647	3,954	3,299	3,664	4,987	4,037	4,531	4,969	4,240	4,383	4,293	3,089	49,093	100.0%	
PARTICIPACION	7.43%	8.05%	6.72%	7.46%	10.16%	8.22%	9.23%	10.12%	8.64%	8.93%	8.74%	6.29%	100.00%		
VARIACION	-386	307	-655	365	1323	-950	494	438	-729	143	-90	-1204			

Cuadro 12.2													Diciembre del 2002		
RESUMEN Producción nacional para consumo local															
Clase de vehículo	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL	%	
Autos, SW, Monovolumenes	118	156	152	125	204	127	151	211	264	969	633	814	3,924	18.0%	
Camionetas	783	796	707	692	845	1,121	973	962	813	934	835	754	10,215	46.7%	
Todo Terreno	786	679	608	574	634	734	534	876	654	631	655	136	7,501	34.3%	
Furgonetas													-	0.0%	
Camiones y Buses	39	-	22	28	40	-	-	42	-	-	27	22	220	1.0%	
TOTAL	1,726	1,631	1,489	1,419	1,723	1,982	1,658	2,091	1,731	2,534	2,150	1,726	21,860	100.0%	
PARTICIPACION	7.90%	7.46%	6.81%	6.49%	7.88%	9.07%	7.58%	9.57%	7.92%	11.59%	9.84%	7.90%	100.00%		
VARIACION	351	-95	-142	-70	304	259	-324	433	-360	803	-384	-424			

Cuadro 12.3													Diciembre del 2002		
RESUMEN Producción nacional para exportación															
Clase de vehículo	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL	%	
Autos, SW, Monovolumenes	-	-	-	-	-	-	-	-	91	557	961	462	2,071	40.0%	
Camionetas	29	1	30	-	-	2	30	47	60	48	15	30	292	5.6%	
Todo Terreno	71	148	96	208	336	263	576	316	205	244	193	156	2,812	54.3%	
Furgonetas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%	
Camiones y Buses	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%	
TOTAL	100	149	126	208	336	265	606	363	356	849	1,169	648	5,175	100.0%	
PARTICIPACION	1.93%	2.88%	2.43%	4.02%	6.49%	5.12%	11.71%	7.01%	6.88%	16.41%	22.59%	12.52%	100.00%		
VARIACION	7	49	-23	82	128	-71	341	-243	-7	493	320	-521			

CUADRO 3

Enero - Diciembre del 2002

Importación de Vehículos por Marca y Tipo

MARCA \ TIPO	AUTO- MOVIL	CAMIO- NETA	TODO TERRENO	FURGO- NETA	CAMION Y BUS	TOTAL	%
ALFA ROMEO	35	-	-	-	-	35	0.1%
AUDI	158	-	-	-	-	158	0.3%
BMW	95	-	39	-	-	134	0.3%
CITROEN	74	-	-	4	-	78	0.2%
CHEVROLET	8,042	1,537	905	752	3,162	14,398	29.3%
CHRYSLER	15	-	-	7	-	22	0.0%
DAEWOO	1,483	-	1	40	-	1,524	3.1%
DAIHATSU	167	-	74	-	616	857	1.7%
DIMEX	-	-	-	-	2	2	0.0%
DODGE	2	26	6	2	-	36	0.1%
FIAT	90	-	-	-	-	90	0.2%
FORD	276	695	691	26	169	1,857	3.8%
FREIGHTLINER	-	-	-	-	41	41	0.1%
HINO	-	-	-	-	1,802	1,802	3.7%
HONDA	74	-	490	2	-	566	1.2%
HUMMER	-	-	2	-	-	2	0.0%
HYUNDAI	3,493	-	386	708	870	5,457	11.1%
INTERNATIONAL	-	-	-	-	128	128	0.3%
IZUSU	-	6	3	-	12	21	0.0%
JAGUAR	1	-	-	-	-	1	0.0%
JEEP	-	1	108	-	-	109	0.2%
KENWORTH	-	-	-	-	48	48	0.1%
KIA	1,868	-	266	952	51	3,137	6.4%
LAND ROVER	-	-	47	-	-	47	0.1%
LEXUS	1	-	3	-	-	4	0.0%
MACK	-	-	-	-	197	197	0.4%
MAZDA	394	877	7	10	-	1,288	2.6%
MERCEDES BENZ	191	-	47	13	795	1,046	2.1%
MINI	3	-	-	-	-	3	0.0%
MITSUBISHI	120	271	857	10	877	2,135	4.3%
NISSAN	1,319	436	433	157	62	2,407	4.9%
PETERBILT	-	-	-	-	11	11	0.0%
PEUGEOT	426	-	-	-	-	426	0.9%
PORSCHE	2	-	-	-	-	2	0.0%
RENAULT	1,760	-	-	-	-	1,760	3.6%
SCANIA	-	-	-	-	11	11	0.0%
SKODA	897	-	-	-	-	897	1.8%
SSANGYONG	-	-	23	-	-	23	0.0%
SUBARU	3	-	-	-	-	3	0.0%
SUZUKI	-	-	1	-	-	1	0.0%
TATA	121	171	-	-	20	312	0.6%
TOYOTA	542	2,049	1,325	122	4	4,042	8.2%
VOLKSWAGEN	3,712	1	-	1	84	3,798	7.7%
VOLVO	30	-	-	-	1	31	0.1%
WESTERN STAR	-	-	-	-	12	12	0.0%
OTROS	9	8	-	1	116	134	0.3%
TOTAL	25,403	6,078	5,714	2,807	9,091	49,093	100%
PARTICIPACION	51.7%	12.4%	11.6%	5.7%	18.5%	100.0%	

Importaciones Ene.-						
Dic. 2001	21,213	5,136	5,150	2,491	8,401	42,391
Variación 2001 -						
2002 (unids.)	4,190	942	564	316	690	6,702
Variación 2001 -						
2002 (percent. %)	19.75%	18.34%	10.95%	12.69%	8.21%	15.81%

ANEXO B

ANEXO B2

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS ENCUESTA AUTOMOTRIZ DEL SUBSECTOR ACCESORIOS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

La siguiente encuesta tiene por objeto obtener información acerca de la competitividad en el mercado de accesorios para autos y la factibilidad de implementar productos paralelos.

Nombre del Local
Dirección

Nombre del Entrevistado

1. Cuanto tiempo tiene este negocio

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Menos de 1 año	2	25.00
b) 1 Año 1 meses a 5 años	3	37.50
c) 5 a 10 años	2	25.00
d) Más de 10 años	1	12.50
Total	8	100.00

2. De esta lista que a continuación le indico, señale que accesorio para auto es el que más vende

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Faros	0	0.00%
b) Alarmas	6	75.00%
c) Parlantes	0	0.00%
d) Radios	2	25.00%
e) Aros de magnesio	0	0.00%
f) Otros	0	0.00%
Total	8	100.00%

3. El usuario que más concurre por los accesorios es aquel que tiene:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Carro nuevo	5	62.50%
b) Carro usado	3	37.50%
Total	8	100.00%

4. La marca de carro con la que más trabaja es:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Chevrolet	4	50.00%
b) Mazda	0	0.00%
c) Nissan	1	12.50%
d) BMW	0	0.00%
e) Mercedes	1	12.50%
f) Toyota	1	12.50%
g) Otros	1	12.50%
Total	8	100.00%

5. De acuerdo a su experiencia es rentable este negocio

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	5	62.50%
b) No	3	37.50%
Total	8	100.00%

6. Provee a sus clientes recubrimientos de cuero y / o cuerina

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	0	100.00%
b) No	8	0.00%
Total	8	100.00%

7. Implementaría a su negocio la venta de cubre asientos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	6	75.00%
b) No	2	25.00%
Total	8	100.00%

8. Ha tenido influencia la localización del almacén para la venta

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	5	62.50%
b) No	3	37.50%
Total	8	100.00%

9. Cual es la época en la que hay más demanda de accesorios

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Enero - Abril	5	62.50%
b) Mayo - Agosto	2	25.00%
c) Septiembre - Diciembre	1	12.50%
Total	8	100.00%

10. Sugerencias

ANEXO B3

**UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS
ENCUESTA AUTOMOTRIZ DEL SUBSECTOR ACCESORIOS
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

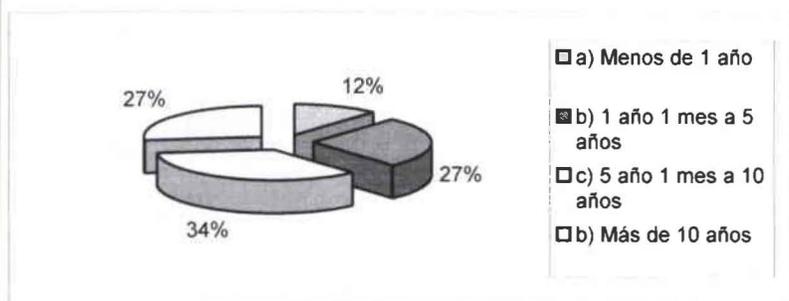
La siguiente encuesta tiene por objeto obtener información acerca de la competitividad en el mercado de accesorios para autos y la factibilidad de implementar productos paralelos.

Nombre del Local
Dirección

Nombre del Entrevistado

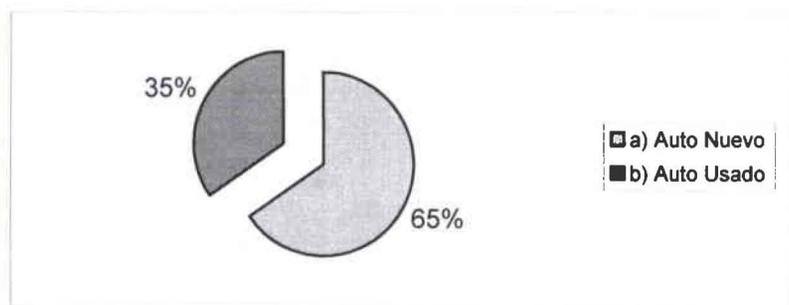
1. Cuanto tiempo tiene este negocio

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Menos de 1 año	3	11.54%
b) 1 año 1 mes a 5 años	7	26.92%
c) 5 año 1 mes a 10 años	9	34.62%
b) Más de 10 años	7	26.92%
Total	26	100.00%



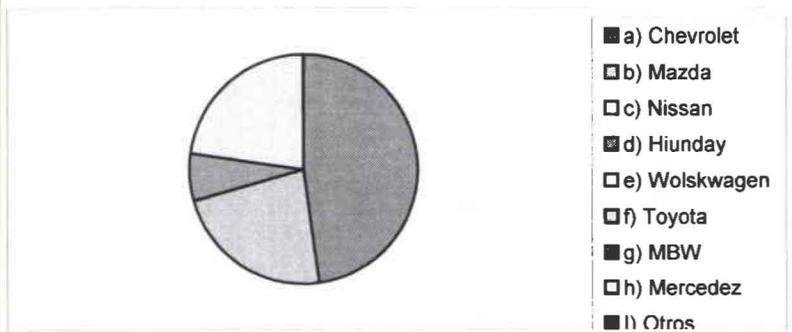
2. El usuario que más concurre por accesorios es el que tiene:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Auto Nuevo	17	65.38%
b) Auto Usado	9	34.62%
Total	26	100.00%



3. La marca de carro con la que más trabaja es:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Chevrolet	21	80.77%
b) Mazda	1	38.46%
c) Nissan	0	0.00%
d) Hiunday	3	11.54%
e) Wolskwagen	1	38.46%
f) Toyota	0	0.00%
g) MBW	0	0.00%
h) Mercedez	0	0.00%
I) Otros	0	0.00%
Total	26	100.00%



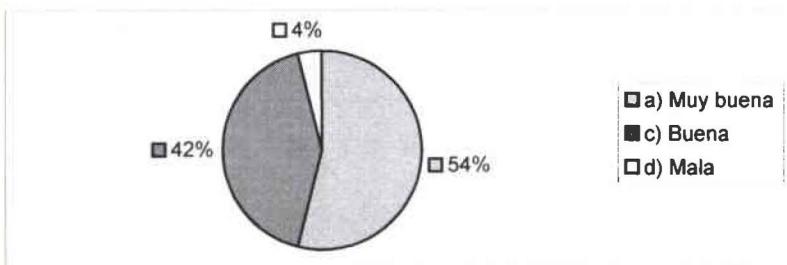
4. De acuerdo a su experiencia es rentable este negocio

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) SI	21	80.77%
b) No	5	19.23%
Total	26	100.00%



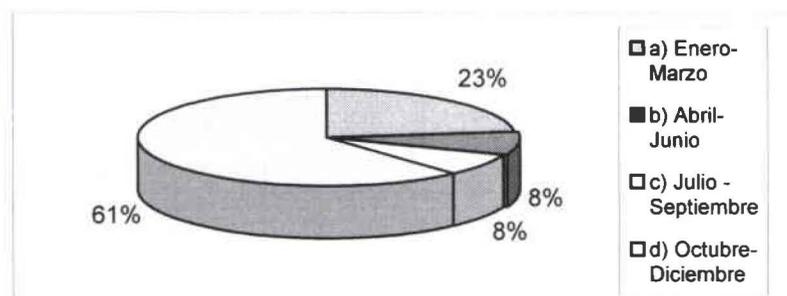
5. A su juicio la localización de su almacén es:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Muy buena	14	53.85%
c) Buena	11	42.31%
d) Mala	1	3.85%
Total	26	100.00%



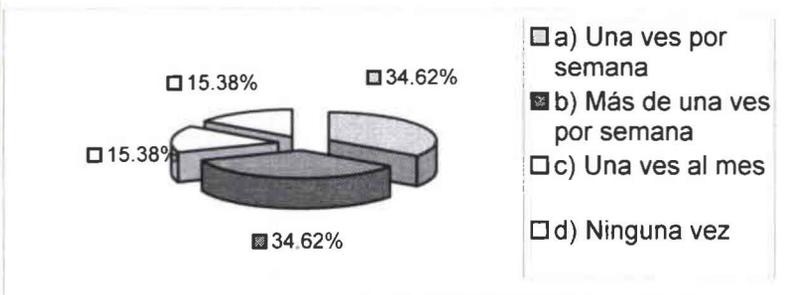
6. ¿Cuál Trimestre tiene mayor demanda de accesorios?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Enero-Marzo	6	23.08%
b) Abril-Junio	2	7.69%
c) Julio -Septiembre	2	7.69%
d) Octubre-Diciembre	16	61.54%
Total	26	100.00%



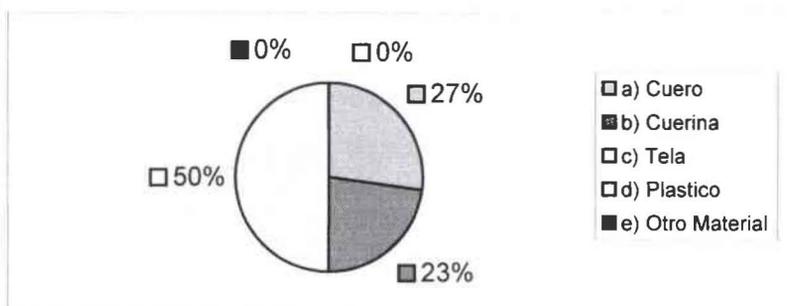
7. Con que frecuencia le solicitan recubrimientos para asientos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Una vez por semana	9	34.62%
b) Más de una vez por semana	9	34.62%
c) Una vez al mes	4	15.38%
d) Ninguna vez	4	15.38%
Total	26	100.00%



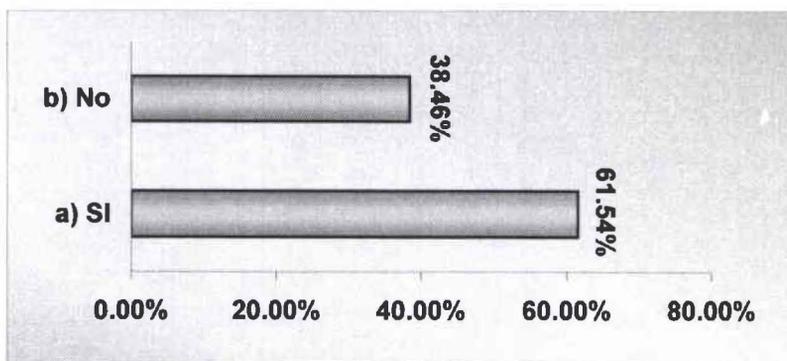
8. En caso de ser afirmativa la pregunta anterior, en que material le solicitan el recubrimiento para asiento:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Cuero	6	27.27%
b) Cuerina	5	22.73%
c) Tela	11	50.00%
d) Plastico	0	0.00%
e) Otro Material	0	0.00%
Total	22	100.00%



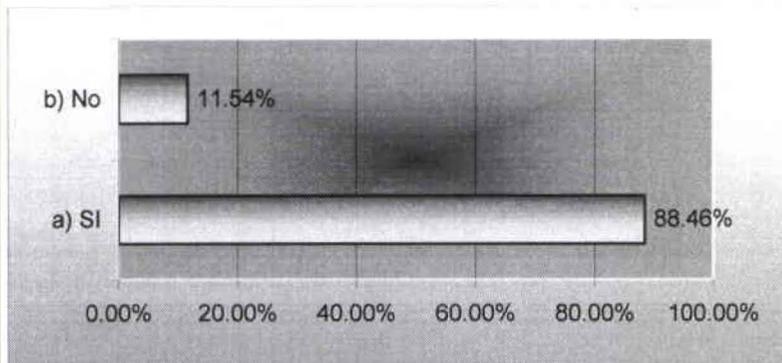
9. Implementaria en su negocio el servicio de recubrimientos de cuero y/o cuerina si tiene un proveedor

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) SI	16	61.54%
b) No	10	38.46%
Total	26	100.00%



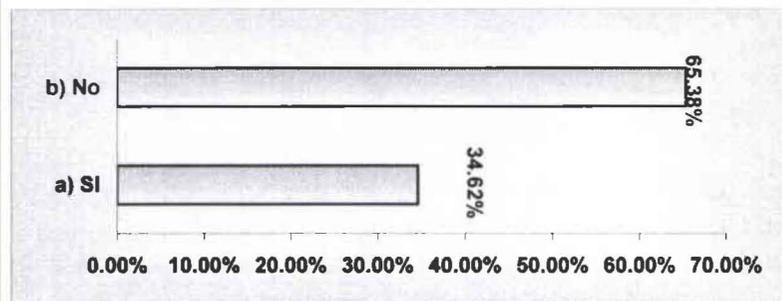
10. Sabia Usted que la cuerina es un sustituto del cuero y que cuesta menos.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) SI	23	88.46%
b) No	3	11.54%
Total	26	100.00%



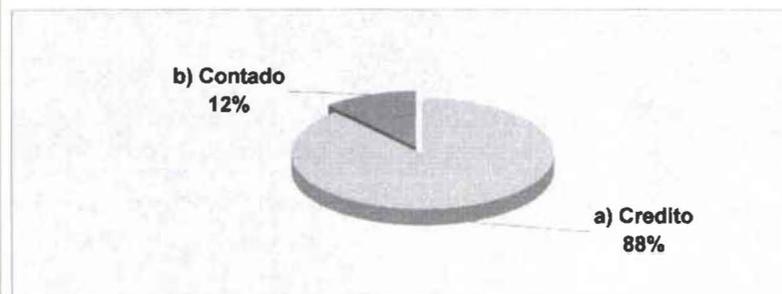
11. Cree que seria competencia las tapicerias

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) SI	9	34.62%
b) No	17	65.38%
Total	26	100.00%



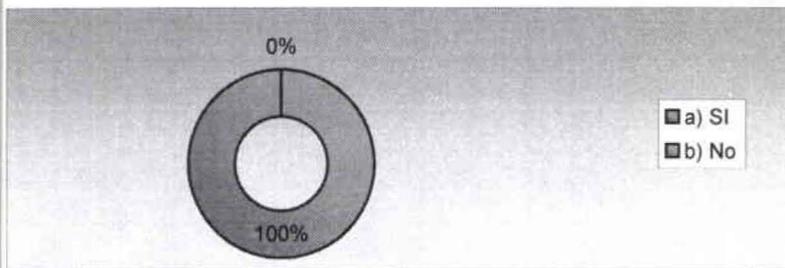
12. Si existe un proveedor de recubrimientos en cuero y cuerina, sus compras las realizaria de contado o a crédito

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Credito	23	88.46%
b) Contado	3	11.54%
Total	26	100.00%



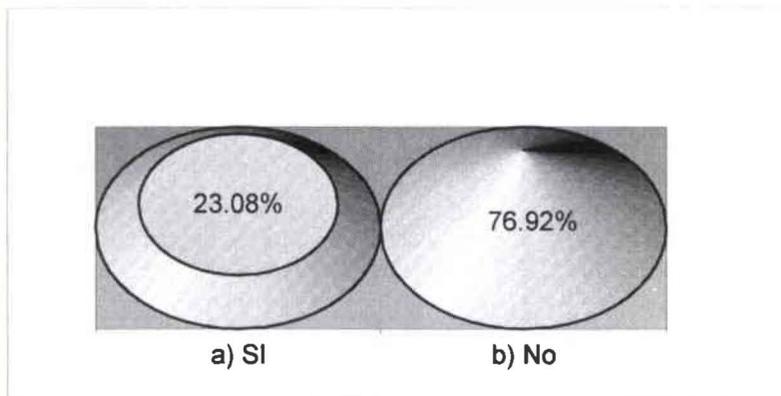
13. Si el proveedor le ofrece todo el apoyo de marketing con publicidad y propaganda seria de beneficio para su local

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) SI	26	100.00%
b) No	0	0.00%
Total	26	100.00%



14. Le han ofrecido anteriormente que usted represente estos productos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) SI	6	23.08%
b) No	20	76.92%
	26	100.00%



15. Si su respuesta es si nos puede indicar el nombre de la empresa.

Auto Lujo proveedor de forros protectores en tela

**UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS
ENCUESTA AUTOMOTRIZ DEL SUBSECTOR ACCESORIOS
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

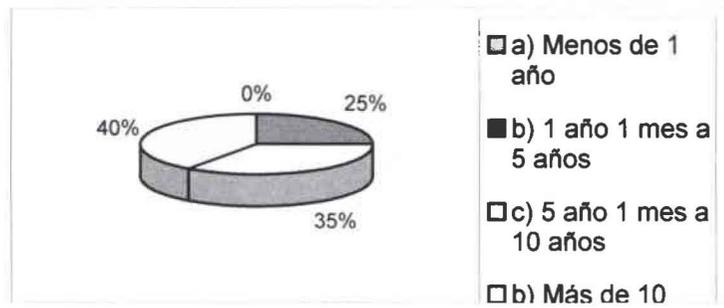
La siguiente encuesta tiene por objeto obtener información acerca de la competitividad en el mercado de accesorios para autos y la factibilidad de implimentar productos paralelos.

Nombre del Local
Dirección

Nombre del Entrevistado

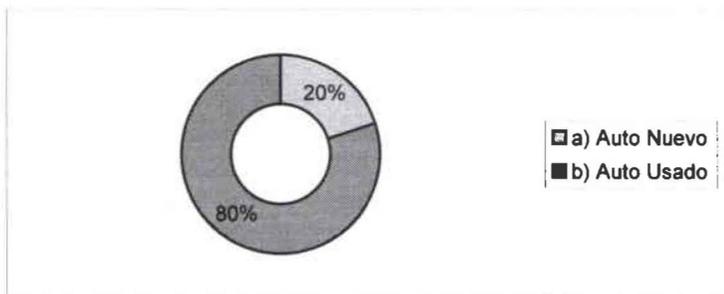
1. Cuanto tiempo tiene este negocio

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Menos de 1 año	0	0.00%
b) 1 año 1 mes a 5 años	5	25.00%
c) 5 año 1 mes a 10 años	7	35.00%
b) Más de 10 años	8	40.00%
	20	100.00%



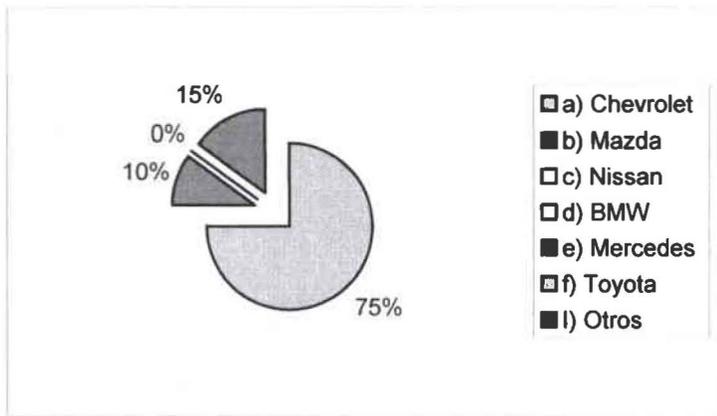
2. El usuario que más concurre por accesorios es el que tiene.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Auto Nuevo	4	20.00%
b) Auto Usado	16	80.00%
	20	100.00%



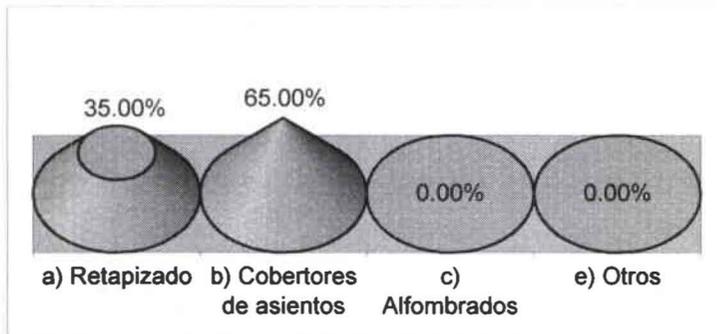
3. La marca de carro con la que más trabaja es:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Chevrolet	15	75.00%
b) Mazda	2	10.00%
c) Nissan	0	0.00%
d) BMW	0	0.00%
e) Mercedes	0	0.00%
f) Toyota	0	0.00%
l) Otros	3	15.00%
	20	100.00%



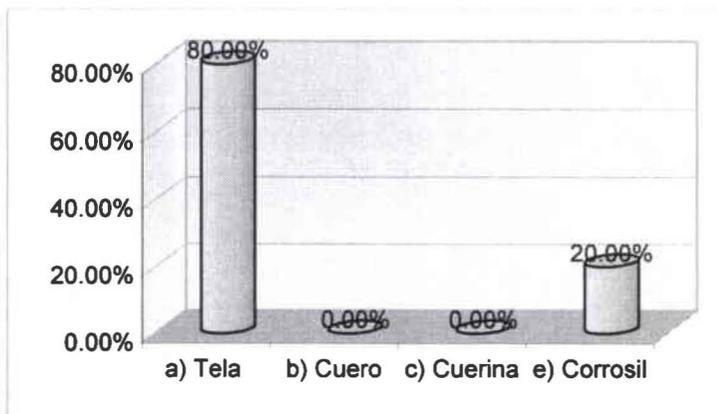
4. De los servicios que usted presta cual es el más solicitado

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Retapizado	7	35.00%
b) Cobertores de asientos	13	65.00%
c) Alfombrados	0	0.00%
e) Otros	0	0.00%
Total	20	100.00%



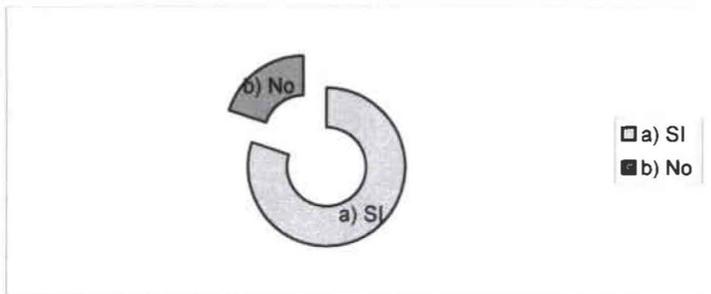
5. ¿Cuál es el material que más utiliza?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Tela	16	80.00%
b) Cuero	0	0.00%
c) Cuerina	0	0.00%
e) Corrosil	4	20.00%
Total	20	100.00%



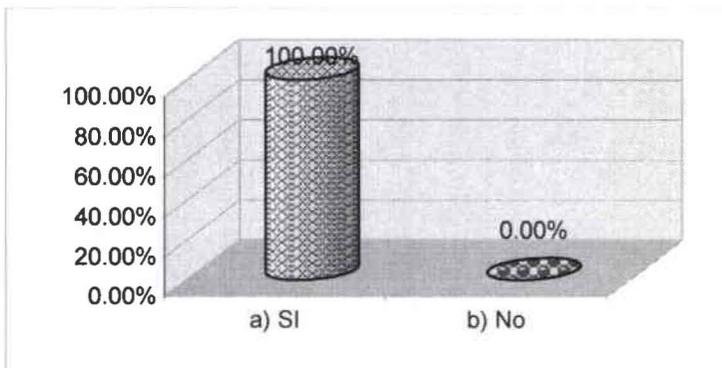
6. De acuerdo a su experiencia es rentable este negocio

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) SI	16	80.00%
b) No	4	20.00%
Total	20	100.00%



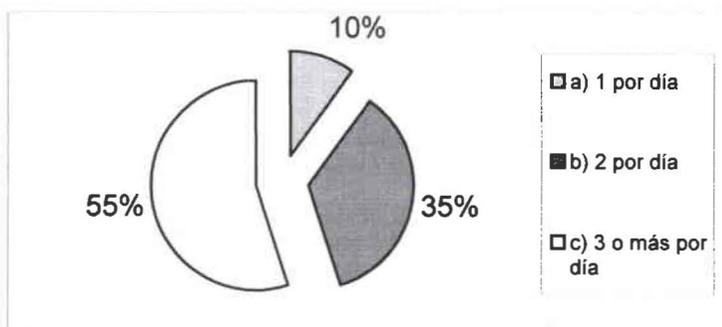
7. Ha tenido influencia la localización de su taller para la venta

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) SI	20	100.00%
b) No	0	0.00%
Total	20	100.00%



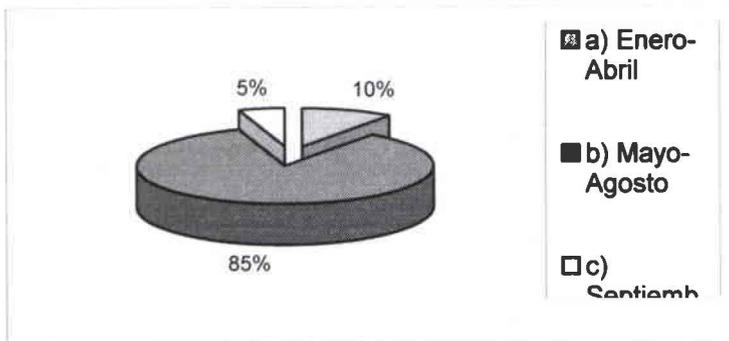
8. Cuantos clientes solicitan diariamente su trabajo

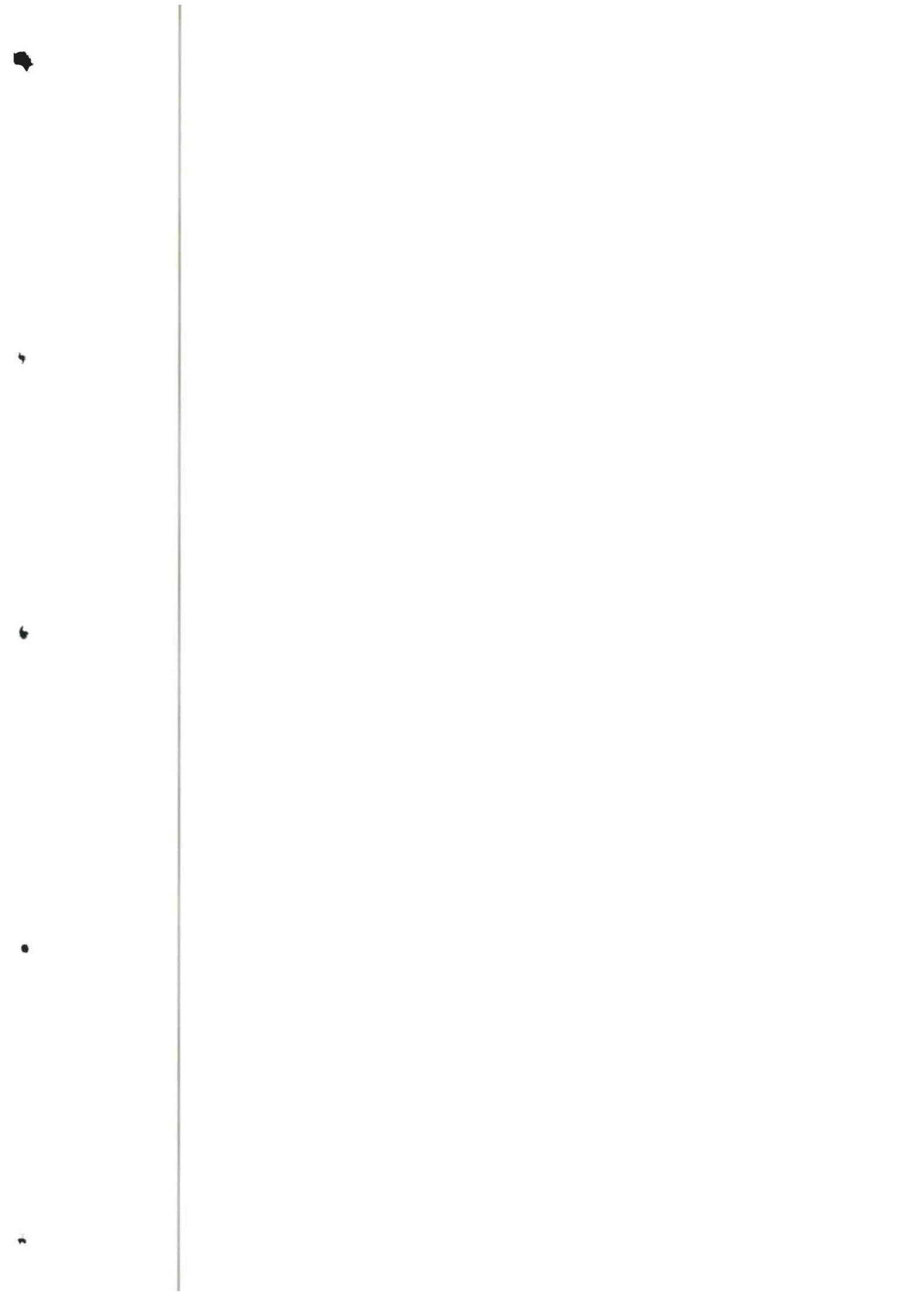
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) 1 por día	2	10.00%
b) 2 por día	7	35.00%
c) 3 o más por día	11	55.00%
Total	20	100.00%



9. Cual es la epoca en la que hay más demanda de accesorios

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Enero-Abril	2	10.00%
b) Mayo-Agosto	17	85.00%
c) Septiembre-Diciembre	1	5.00%
Total	20	100.00%





WEB CONSULTADAS

- www.austral.addr.com/old_cars/auto_viejos_1.htm
- www.terra.com.mx/Automóvil/articulo/070962.
- www.fta-alca.org/View_s.asp
- www.comunidadandina.Org/políticas/auto2.htm
- www.sice.oas.org/flaa/Quito/forun/papers
- www.tecnibussines.com/abf/t_taller4_pononcia:htm
- www.xtreme_tuning.com/htm/tunig
- www.americaeconomia.com/numero4/223/reportajes.
- www.modaweb/magazine/vip
- www.inec.gov.ec/interna.as?inc=enc_tabla@idtabla=242.
- www.Tse.gov.ec/2da_vuelta/resu_presidentes.html
- www-dlh.lahora.com.ec/paginas/debate/paginas/debate/322.htm
- www.derechos.org/nokor/espana/doc/encuesp.html.
- www.americas.health-sector-reform.org/spanish/00000863.htm