



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tema:

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
DISTRIBUIDORA DE FILTROS AUTOMOTRICES
IMPORTADOS CHEVROLET, EN EL CANTÓN GENERAL
VILLAMIL**

Tutor:

Lsi. Yandres García Charcopa. Mgs.

Autores:

Víctor Hugo Chimbolema Pingos

Sarita Natividad Choez Ronquillo

Guayaquil -Guayas- Ecuador

2020

Certificado del Tutor de Titulación

Lsi. **Yandres Janeth García Charcopa** Mgs., en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifico que los egresados **Victor Hugo Chimbolema Pingos y Sarita Natividad Choez Ronquillo**, son autores de la Tesis de Grado titulada: “**Estudio de prefactibilidad para la creación de distribuidora de filtros automotrices importados chevrolet, en el cantón general villamil**”, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Lsi. Yandres García Charcopa, Mgs.

Tutor/a del trabajo de Titulación

Certificado del tribunal

El trabajo de investigación “**Estudio de prefactibilidad para la creación de distribuidora de filtros automotrices importados chevrolet, en el cantón general villamil**”, presentado por los egresados Victor Hugo Chimbolema Pingos y Sarita Natividad Choez Ronquillo, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Andrea Ruiz Vélez, Mgs.

Coordinadora de la carrera

Lsi. Yandres García Charcopa, Mgs.

Tutora trabajo investigación

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Miembro del tribunal

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Miembro del tribunal

Declaración de autoría

Victor Hugo Chimbolema Pingos y Sarita Natividad Choez Ronquillo, autores de este trabajo de titulación denominado **“Estudio de prefactibilidad para la creación de distribuidora de filtros automotrices importados chevrolet, en el cantón general villamil”**, declaramos que el mismo es de nuestra completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Gestion Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Victor Hugo Chimbolema Pingos

Sarita Natividad Choez Ronquillo

Egresados de la carrera de Gestión Empresarial

Agradecimiento

Mi primer agradecimiento es a Dios por darme la dicha de llegar mas alla de donde había soñado, agradecer también a las personas que se han involucrado en la ejecución del presente trabajo, sin embargo, merecen reconocimiento en especial a mi Familia que con su esfuerzo y dedicación me dieron el apoyo para seguir adelante en mi meta trazada. A mi padre que hoy se que desde el cielo siempre me acompañara alentándome a ser cada día el mejor. De la misma manera, agradezco infinitamente a mis Compañeros (as) que con sus palabras me hacían sentir orgulloso de lo que soy y de lo que podría lograr. A mi Tutor de Tesis, Lsi. Yandres Janneth García Charcopa, Mgs., que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar una meta mas en mi vida.

Victor Hugo Chimbolema Pingos

Agradezco a papá Dios por la vida, salud y sabiduría, a mi madre, hermanos, cuñados y amigos (as) cercanos por siempre guiarme, empujarme y apoyarme por el buen camino sin rendirme a cumplir mi objetivo.

A mis profesores por guiarme en esta etapa como estudiante y contarnos sus experiencias en la vida profesional, por corregirme en mis errores y además por despejar mis dudas. A mi Tutora de Tesis, Lsi. Yandres Janneth García Charcopa por la paciencia, concejos y guía brindada en la elaboracion del proyecto. A todos los servidores de la noble Universidad San Gregorio de Portoviejo que gracias a sus funciones me ayudaron a cumplir mi meta. A mis amigos y compañeros de aula, quienes me brindaron su apoyo y sincera amistad durante el camino de aprendizaje.

Sarita Natividad Choez Ronquillo

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a Dios, quien es y será mi guía en mi diario caminar, bendiciéndome y brindándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin enflaquecer. A mi padre Lazaro Chimbolema, por ser mi mejor ejemplo de perseverancia, mi amigo, consejero y ejemplo a seguir, por estar siempre presente en cada paso de mi vida. A mi madre Maria Juana Pingos, quien no se ha rendido a pesar de toda circunstancia. A mi familia por haber sido mi apoyo en el logro de esta meta. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto persona y como un profesional.

Victor Hugo Chimbolema Pingos

Esta tesis es una parte de mi vida, el comienzo de nuevos retos que la dedico al Dios todo poderoso por lo maravilloso que es y llenarme de sabiduría en mis momentos difíciles, en especial a mi madre la Sra. Juanita Ronquillo Vera por ser el pilar importante e hijo Jefferson Tomala Choez por ser mi motor impulsador para no decaer, brindándome fortaleza, animo, amor para salir adelante.

Además a mis hermanos, familia, compañeros y amigos quienes siempre confiaron y apoyaron en todo momento siendo parte fundamental hasta culminar mis estudios. También la dedico a mi estimado Ivan Cox Parrales quien me motivo a continuar la carrera de Gestion Empresarial en la universidad San Gregorio de Portoviejo, con su apoyo incondicional.

Sarita Natividad Choez Ronquillo

Resumen

El objetivo del presente trabajo, se define el estudio de prefactibilidad para la creación de distribuidora de filtros automotrices importados chevrolet, en el cantón General Villamil de la provincia del Guayas.

Este trabajo investigado fue de tipo descriptivo, explicativo, correlacional y finalmente documental para los respectivos estudios se trabajo con una poblacion de 41,935 personas calculo una muestra de 381, la herramienta utilizada en la recolección de la información fue la encuesta con lo cual se pudo determinar el interés de la poblacion en la adquisición de la compra de filtros de aire, combustible y aceite automotrices de la marca Chevrolet garantizando la calidad y eficiencia del servicio.

Subdividida en cinco capítulos en determinar la marcha del proyecto con lo cual aspiramos tener un crecimiento, rentabilidad y desarrollo comercial en el cantón. Dado el estudio financiero determinamos que se desarrolla tres escenas, el pesimista, esperado y optimista en el cual se puede observar en la siguiente tabla, para el escenario pesimista es un -5% de rentabilidad del valor esperado del proyecto que es del -22% el escenario optimista se lo detalla con el 5% de incremento de sus ventas asumiendo una rentabilidad e acrecentamiento de -5%, basado en el escenario deseado.

Palabras claves: Prefactibilidad Rentabilidad Servicio

Comercializacion

Abstract

The objective of this work is to define the pre-feasibility study for the creation of a distributor of imported automotive filters chevrolet, in the General Villamil canton of the Guayas province.

This investigated work was descriptive, explanatory, correlational and finally documentary. For the respective studies, it worked with a population of 41,935 people, I calculated a sample of 381, the tool used in collecting the information was the survey with which it was determined the interest of the population in acquiring the purchase of Chevrolet brand automotive air, fuel and oil filters, guaranteeing the quality and efficiency of the service.

Subdivided into five chapters in determining the progress of the project with which we aspire to have growth, profitability and commercial development in the canton. Given the financial study, we determine that three scenes are developed, the pessimistic, expected and optimistic in which it can be seen in the following table, for the pessimistic scenario is a -5% profitability of the expected value of the project that is -22% the optimistic scenario is detailed with a 5% increase in sales assuming a profitability and increase of -5%, based on the desired scenario.

Key Words: Pre-feasibility Profitability Service

Commercialization

Tabla de contenido

Contenidos:	Páginas:
Caratula.....	i
Certificado del Tutor de Titulación.....	ii
Certificado del tribunal.....	iii
Declaración de autoría.....	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Lista de Tablas.....	xii
Lista de Figuras	xiv
Capítulo I.....	1
1. Problematización	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Antecedentes generales	1
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Planteamiento del problema.....	4
1.5 Preguntas de la investigación.....	6
1.6 Delimitación del problema.....	7
1.7 Justificación.....	7
1.8 Objetivos	9
1.8.1 Objetivo general.....	9
1.8.2 Objetivos específicos	9
1.9 Conclusión	10
Capítulo II.....	11
2. Contextualización	11
2.1 Marco teórico	11
2.2 Marco conceptual	24
2.3 Marco Ambiental	38
2.4 Variables	41
2.4.1 Variable independiente: Costo de Inversión.....	41
2.4.2 Variable dependiente: viabilidad Económica.	42
2.5 Operacionalización de las Variables	44

2.6	Conclusión	45
Capítulo III		46
3.	Marco metodológico	46
3.1	Plan de la Investigación	46
3.2	Tipos de investigación.....	47
3.3	Fuentes de investigación	48
3.4	Población.....	49
3.5	Tamaño de la muestra	51
3.6	Conclusión	54
Capítulo IV		55
4.	Formulación del proyecto	55
4.1	Análisis e Interpretación de los resultados.....	56
4.1.1	Encuesta.....	56
4.2	Estudio de Mercado.....	71
4.2.1	Microambiente	72
4.2.2	Macro ambiente	80
4.2.3	La oferta.....	91
4.2.4	Demanda	94
4.2.5	Demanda Insatisfecha.....	98
4.2.6	Producto.....	99
4.2.7	Precio	121
4.2.8	Comercialización	124
4.2.9	Promoción.....	128
4.3	Estudio Técnico.....	141
4.3.1	Dimensión y características	141
4.3.2	Localización del Proyecto.....	153
4.3.3	Tecnología del proceso productivo.....	156
4.3.4	Ingeniería del Proyecto	167
4.3.5	Maquinarias y Equipos	176
4.4	Estudio Administrativo	177
4.4.1	Análisis situacional	178
4.4.2	Organigrama	186
4.5	Estudio legal.....	199
4.5.1	Tipo de empresa.....	199
4.6	Conclusión:	208

4.7	Recomendaciones:.....	209
Capítulo V		210
5.	Propuesta.....	210
5.1	Título de la propuesta.....	210
5.2	Autores de la propuesta.....	210
5.3	Empresa auspiciante.....	211
5.4	Área que cubre la propuesta.....	211
5.5	Fecha de presentación	211
5.6	Fecha de terminación	211
5.7	Duración del proyecto	211
5.8	Participantes del proyecto	212
5.9	Objetivo general de la propuesta.....	214
5.10	Objetivos específicos propuesta	214
5.11	Beneficiarios directos	214
5.12	Beneficiarios indirectos	214
5.13	Impacto de la propuesta.....	215
5.14	Descripción de la propuesta.....	215
5.14.1	Ingresos.....	215
5.14.2	Costo de materiales directos	219
5.14.3	Préstamo del proyecto	226
5.14.4	Estados financieros	228
5.14.5	Flujo de caja.....	233
5.14.6	Evaluación económica.....	236
5.14.7	Evaluación financiera	240
5.14.8	Relación beneficio- costo	241
5.14.9	Tiempo de recuperación de la inversión.....	243
5.14.10	Análisis de sensibilidad	243
5.15.	Importancia	247
5.16.	Metas del proyecto	247
5.17.	Finalidad de la propuesta	248
5.18	Conclusión	248
Referencias		249
Apéndices		252

Lista de Tablas

Contenidos:	Páginas:
Tabla 1 <i>Delimitación del Problema</i>	7
Tabla 2 <i>Método de la Variable Dependiente</i>	43
Tabla 3 <i>Operacionalización de las variables</i>	44
Tabla 4 <i>Datos tomados del INEC</i>	50
Tabla 5 <i>Muestra cantón General Villamil</i>	52
Tabla 6 <i>Personal administrativo y clientes</i>	53
Tabla 7 <i>Pertenencia del vehículo</i>	57
Tabla 8 <i>Tipos de filtros de preferencia</i>	58
Tabla 9 <i>Marca</i>	59
Tabla 10 <i>Durabilidad</i>	60
Tabla 11 <i>Adquisición de compras</i>	61
Tabla 12 <i>Características del producto</i>	62
Tabla 13 <i>Precio</i>	63
Tabla 14 <i>Promociones de compra</i>	64
Tabla 15 <i>Medios de pago</i>	65
Tabla 16 <i>Medios de Información</i>	66
Tabla 17 <i>Marcas de Comercialización</i>	67
Tabla 18 <i>Marcas de filtros que más se comercializa en el mercado</i>	70
Tabla 19 <i>Análisis DAFO</i>	73
Tabla 20 <i>Sector Distribuidor Cantón Playas</i>	79
Tabla 21 <i>Estatutos y factores políticos del Ecuador</i>	82
Tabla 22 <i>Aspectos tecnológicos del proyecto Distribuidora Abba</i>	89
Tabla 23 <i>Determinación de la oferta</i>	94
Tabla 24 <i>Determinación de la demanda</i>	98
Tabla 25 <i>Red Operativa de Desguaces Españoles-descripción de envoltura</i>	102
Tabla 26 <i>Catálogo de productos</i>	113
Tabla 27 <i>Catálogo de productos vehículo pesados</i>	114
Tabla 28 <i>Producto sustituto de otros proveedores</i>	118
Tabla 29 <i>Productos complementarios</i>	120
Tabla 30 <i>Precios Mercados</i>	121
Tabla 31 <i>Precios de filtros en el mercado libre</i>	122
Tabla 32 <i>El presupuesto para página web</i>	136
Tabla 33 <i>Proveedores de Insumos</i>	138
Tabla 34 <i>Factores determinantes del proyecto</i>	149
Tabla 35 <i>Cargos administrativos en RRHH</i>	151
Tabla 36 <i>Presupuesto de la tecnología del proceso productivo</i>	157
Tabla 37 <i>Ficha técnica de Termo higrómetros</i>	160
Tabla 38 <i>Ficha técnica de Termo higrómetros</i>	161
Tabla 39 <i>Ficha técnica Aire acondicionado Indurama</i>	162
Tabla 40 <i>Ficha técnica Centrales Tipo Ducto Frigo Star</i>	162
Tabla 41 <i>Pistola scanner lector de código de barra</i>	163
Tabla 42 <i>Impresora Epson matricial para sistema de facturación</i>	163
Tabla 43 <i>Impresora para área administrativa y bodega</i>	164
Tabla 44 <i>Equipos de Computación</i>	164

Tabla 45 <i>Ficha técnica de computador MacBook</i>	165
Tabla 46 <i>Diagrama de flujo de atención al cliente</i>	169
Tabla 47 <i>Descripción del diagrama de Manejo de Inventario</i>	171
Tabla 48 <i>Proceso administrativo y financiero</i>	174
Tabla 49 <i>Activos de la organización</i>	175
Tabla 50 <i>Adquisición de vehículo para la Distribuidora Abba</i>	177
Tabla 51 <i>Elaboración de roles específicos en la contratación</i>	188
Tabla 52 <i>Elaboración de roles específicos en la contratación</i>	189
Tabla 53 <i>Elaboración de roles específicos en la contratación</i>	190
Tabla 54 <i>Elaboración de roles específicos en la contratación</i>	191
Tabla 55 <i>Resumen de Constitución de la Distribuidora Abba</i>	201
Tabla 56 <i>Pasos del portal web de la Supercias.gob.ec</i>	202
Tabla 57 <i>Requisitos de permisos de la Distribuidora Abba</i>	204
Tabla 58 <i>Participantes Directos</i>	213
Tabla 59 <i>Equipos de oficina</i>	216
Tabla 60 <i>Equipos de computación</i>	216
Tabla 61 <i>Muebles y enseres</i>	217
Tabla 62 <i>Vehículo</i>	218
Tabla 63 <i>Activos nominales</i>	218
Tabla 64 <i>Depreciación de activos</i>	219
Tabla 65 <i>Nómina Administrativa</i>	220
Tabla 66 <i>Nomina Operativa</i>	221
Tabla 67 <i>Gastos de servicios Básicos</i>	222
Tabla 68 <i>Publicidad</i>	222
Tabla 69 <i>Costo de Operación</i>	223
Tabla 70 <i>Costos de Producción</i>	223
Tabla 71 <i>Proyección</i>	225
Tabla 72 <i>Impust del préstamo</i>	226
Tabla 73 <i>Amortización</i>	226
Tabla 74 <i>Balance general</i>	229
Tabla 75 <i>Estado de resultado proyectado</i>	231
Tabla 76 <i>Presupuesto de efectivo</i>	234
Tabla 77 <i>Costos fijos</i>	236
Tabla 78 <i>Costos variables</i>	237
Tabla 79 <i>Punto de equilibrio</i>	238
Tabla 80 <i>Unidades de Filtros</i>	239
Tabla 81 <i>Inversión total</i>	240
Tabla 82 <i>Financiamiento bancario</i>	241
Tabla 83 <i>Relación costo beneficio</i>	242
Tabla 84 <i>Relación costo-ingresos</i>	242
Tabla 85 <i>Recuperación de inversión</i>	243
Tabla 86 <i>Análisis de sencibilidad</i>	244

Lista de Figuras

Contenidos:

Páginas:

Figura 1. Filtro de aceite	3
Figura 2. Planteamiento del problema	6
Figura 3. Representación gráfica de almacenamiento.....	21
Figura 4. Representación gráfica pertenencia del vehículo	57
Figura 5. Representación grafica preferencias de filtros automotrices.....	58
Figura 6. Representación grafica marca de filtros	59
Figura 7. Representación grafica durabilidad en kilometraje	60
Figura 8. Representación gráfica adquisición de compras anuales.....	61
Figura 9. Representación grafica Características del producto.....	62
Figura 10. Representación grafica precio del producto	63
Figura 11. Representación grafica promociones y ofertas.....	64
Figura 12. Representación grafica medios de pagos accesibles para la compra.....	65
Figura 13. Representación gráfica medios de comunicación del producto.....	66
Figura 14. Representación grafica aspectos de referencia del producto.....	67
Figura 15. Cadena automotriz Autopartes	76
Figura 16. Banco central datos estadísticos del PBI.....	84
Figura 17. Tasa del PIB sector automotriz.....	85
Figura 18. Banco Central del Ecuador	86
Figura 19. INEC Grupos etarios 2010-2020	88
Figura 20. Inec vehículos matriculados Periodo: 2008-2014.....	92
Figura 21. Proyección Del Transito Proyecto Carretera Posorja	93
Figura 22. Vehículos matriculados	95
Figura 23. Agencia Nacional de Tránsito 2018	96
Figura 24. Proyecciones Cantonales INEC 2010-2020.....	97
Figura 25. Partes de un filtro.....	102
Figura 26. Red Operativa de Desguaces Españoles- Filtros automotrices.....	106
Figura 27. Presentación del Local.....	107
Figura 28. Proveedores -Materiales de almacenamiento	109
Figura 29. Isotipo de Distribuidora Abba	111
Figura 30. Modelos de Ambientadores automáticas	117
Figura 31. Razón social- parque automotor	128
Figura 32. Proveedor de diseños de jarros	132
Figura 33. Proveedor de Tarjetas	133
Figura 34. Proveedor de página web.....	133
Figura 35. Redes Sociales-Instagram.....	135
Figura 36. Redes Sociales-Twitter	135
Figura 37. Creación del sistema CRM	135
Figura 38. Flujograma de distribución	140
Figura 39. Plano de Empresa- Distribución de zonificación.....	143
Figura 40. Plano de empresa-Distribuidora planta.....	144
Figura 41. Plano de Distribuidora Abba en el sistema eléctrico.....	145
Figura 42. Plano de Distribuidora Abba en el sistema contra incendio	146
Figura 43. Distribuido extintor.....	147
Figura 44. Macro localización del proyecto.....	154

Figura 45. Ubicación de la Distribuidora Abba en el Cantón	155
Figura 46. Modelos de software.....	167
Figura 47. Diagrama de flujo de atención al cliente	168
Figura 48. Diagrama de Manejo de inventario.....	170
Figura 49. GM Motors-Procedimiento general administrativo y financiero.	172
Figura 50. Flujograma general administrativo y financiero.....	173
Figura 51. Mapa de proceso de las políticas	181
Figura 52. Organigrama lineal Distribuidora Abba	187
Figura 53. Flujograma del Proceso de Reclutamiento y Selección.....	193
Figura 54. Flujograma del Proceso de Contratación.....	194
Figura 55. Flujograma del Proceso de Inducción.....	195
Figura 56. Gastos y Sueldos.....	197
Figura 57. Cronograma del proyecto	212
Figura 58. Punto de equilibrio.....	240

Capítulo I

1. Problematización

1.1 Tema

Estudio de prefactibilidad para la creación de distribuidora de filtros automotrices importados Chevrolet, en el cantón General Villamil.

1.2 Antecedentes generales

El mercado se vuelve más exigentes con el pasar del tiempo y la demanda crece en el sector movilístico. La calidad y el servicio se vuelven importantes en los usuarios por ello optan adquirir un producto en las empresas donde existen variedad de las marcas de filtros, los vehículos mejoran su chasis, carrocería y motor , haciendo que se exija más de sus componentes, los cuales son importantes para la combustión del vehículo.

“ El primer filtro de cabina o habitáculo se instaló en un vehículo de pasajeros en la década de 1940 hasta 1980, cuando comenzaron a montarse en automóviles de lujo y más tarde en vehículos de fabricación en serie” (Lizama, 2014, p. 7)

“Existen varios tipos de filtros en el mercado, así como el de Aire, combustible, aceite y motor. Los principales son: de aire liviano para automóviles, de aire pesado y filtros de aire tipo panal para maquinaria pesada e industrias” (Rios, 2002, p. 71).

“El filtro de combustible aparece en los años 30 por el fabricante inglés el doctor F.W Lanchester, utilizaban piel de búfalo para filtrar impurezas antes de llenar el tanque. Crean modelo de carburación que utilizaba carburadores de tipo mechas” (Rios, 2002, p. 71).

“En el proceso de operación, emanaban vapores de combustible y aire, donde se filtraban impurezas; siendo el primer filtro de combustible del carburador. Se añadió una pieza rígida dentro del recipiente metálico con tuberías de entrada y salida” (Rios, 2002, p. 72).

En esta época existen restricciones gubernamentales sobre leyes y normas de productos, esto a su vez perjudica a distribuidores de repuestos formales e informales. Esta situación a su vez encarece al cliente ya que reciben productos con poco acceso.

Por lo consiguiente, es positivo que se tomen medidas sobre el control de compra y venta de repuestos automotrices, para que estos problemas no perjudiquen la importación en el Ecuador.

La crisis mundial a generado menores ingresos, o carecer de un trabajo digno a las personas la cual destinan sus recursos a necesidades de mayor prioridad, tales como servicios básico, alimentación y salud, etc. Sin embargo, la adquisición de repuestos para movilizar sus vehículos, no es la misma cantidad, pero el mercado sigue en movimiento continuo.

La difícil situación del país, por falta de inversión a su saldo contable, podemos definir que la crisis es momentánea. Las compañías deben de tomar en cuenta los ingresos de los clientes y ofrecer un mayor portafolio de productos de menor precio, con calidad y asegurando mejor logística en sus inventarios.

La globalización, permitió que la industria automotriz se expanda en el mercado tanto a nivel internacional como nacional.

Acompañada con tecnología de punta, logrando ser uno de los atractivos más esperados para los consumidores en el Ecuador, aunque existió una crisis a nivel mundial en los años 1998-2008, la misma que produjo grandes pérdidas financieras, reflejando en términos económicos y tecnológicos que repercutieron a la industria

automotriz (Corbo, 2013, p. 15).

Las empresas, distribuidoras de autopartes fueron afectados, sin embargo no dejaron de luchar frente a este cambio brusco que tuvieron que enfrentar.

Esta circunstancia motivó a propietarios, proveedores y distribuidores a buscar nuevas y atrayentes alternativas e implementar estrategias que sean competitivas al mejoramiento y a la rentabilidad de la actividad, logrando de esta manera, consolidarse dentro del mercado potencial en crecimiento. (Corbo, 2013, p. 12)

El crecimiento se ve en las estadísticas más recientes que revelan que el parque automotor playacense crece anualmente en un 2,2%. Esta información ilustra que cada año se venden en Playas cerca de 4,782 vehículos, lo cual supone que, en ocho años, se duplicaría el actual parque automotor que, al momento, ya supera los 5,691 vehículos.

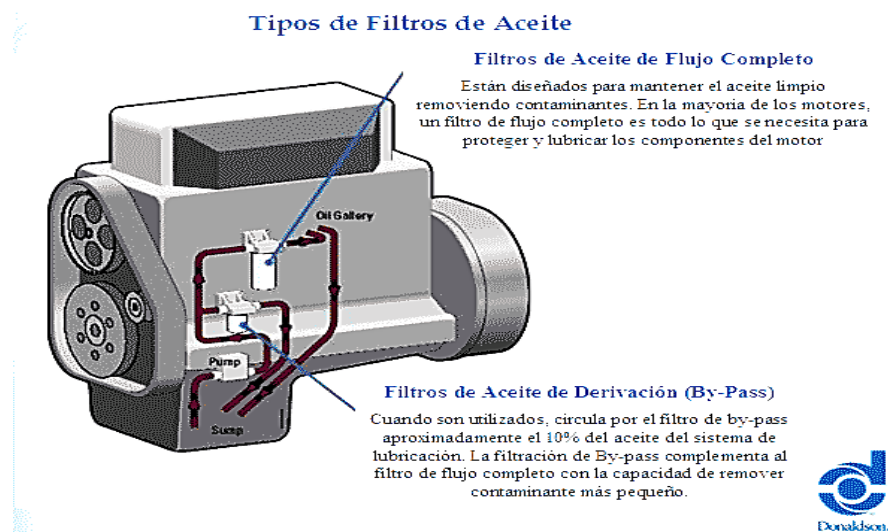


Figura 1. Filtro de aceite

Fuente: www.widman.biz/Filtracion/aceites.

Existen infinidad de modelos vehiculares a gasolina que utilizan este tipo de piezas, que tiene una abertura por la cual se puede reemplazar solamente la fibra filtrante de aire.

“En la actualidad los motores de combustible utilizan filtros modernos los cuales vienen como su propio hardware independiente integrado en el sistema motor del vehículo. En el proceso y medida que los motores a carburadores comenzaron a ser eliminado en las últimas décadas con la adaptación del inyector de combustible, los filtros de combustible se hicieron aún más crítica” (Gonher Autopartes, 2016, p. 3).

“La exigencia con el pasar del tiempo, la demanda vehicular crece, a que existen variedades de filtros, la cual su motor con el pasar de los años, hace que se exija más de los componentes para la combustión del vehículo” (Lizama, 2014, p. 10).

La utilidad del filtro de cabina, es limpiar el aire que entra en el vehículo, el cual evita que los contaminantes puedan ser adsorbido por sus ocupantes por lo que es indispensable realizar un reemplazo regular y anual, ya que si no es sustituido con regularidad puede causar alergia en sus ocupantes.

Actualmente el sector de repuestos y filtros automotrices continua siendo estable y genera grandes expectativas e impacto comercial en sus consumidores, grandes, medianas y pequeñas industrias dedicados a la venta de vehículos y comercialización de repuestos, siendo una excelente propuesta de partida para la realización de este proyecto de pre-factibilidad.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo el proyecto de pre-factibilidad incide en la creación de una distribuidora de filtros automotrices importados de la marca Chevrolet, en el cantón General Villamil, provincia del Guayas, en el periodo fiscal 2020?

1.4 Planteamiento del problema

El plan de negocio surge debido a la escases de encontrar filtros genuinos para la marca Chevrolet en el Cantón general Villamil Playas, ya que no existe ninguna

distribuidora que se dedique a la expender filtros, de esta forma exige a los transportistas a trasladarse a la ciudad de Guayaquil a adquirir estos repuestos para sus vehículos.

Con la demanda existente en el mercado local en materia de repuestos en general para vehículos Chevrolet, la disponibilidad de productos para ser distribuidos, la cual produce una oportunidad de negocio, en la que se pretende aprovechar la creación de una nueva empresa distribuidora de filtros genuinos que expendan directamente al consumidor final.

El estudio de prefactibilidad para la creación de una distribuidora de filtros automotrices importados, contribuirá a los propietarios de vehículos, ya sean taxis o particulara a no detener sus labores para la compra de los filtros en la ciudad de Guayaquil, perjudicando su economía ya que sería un día perdido en su jornada, además de la generación directa e indirecta de empleo, estimulando la economía del cantón.

Se tiene en cuenta la alta competitividad en la venta de filtros automotrices a nivel cantonal y los consiguientes aumentos en la demanda que existe de aquellos productos, surge la problemática por la carencia existente de una distribuidora que proveen estos filtros, por lo cual, obligan a obtener repuestos en Guayaquil o la ciudad mas cercana que provea de forma inmediata.

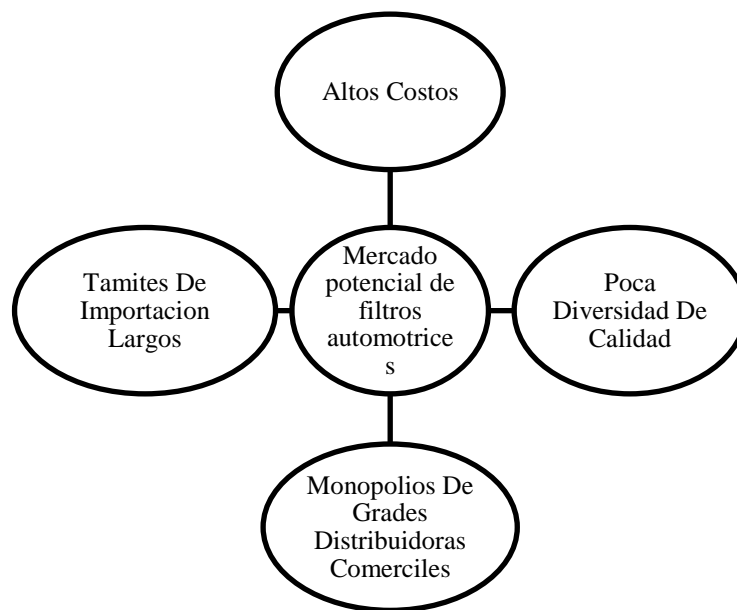


Figura 2. *Planteamiento del problema*

1.5 Preguntas de la investigación

- ✓ ¿Cómo identifico el contexto de las ventas de los filtros automotrices en el mercado?
- ✓ ¿Cuál es la situación actual del producto en el mercado?
- ✓ ¿Cuál es la metodología y métodos que se van a implementar en la comercialización de los filtros automotrices?
- ✓ ¿Cómo se elabora un proyecto de prefactibilidad?

1.6 Delimitación del problema

Tabla 1

Delimitación del Problema

Campo:	Administración.
Área:	Estudio de Prefactibilidad.
Aspectos:	Viabilidad financiera, creación de una distribuidora de filtros automotrices.
Tema:	Estudio de prefactibilidad para la creación de distribuidora de filtros. automotrices importados Chevrolet, en el cantón General Villamil.
Espacio:	Cantón General Villamil, Provincia del Guayas-Ecuador.
Tiempo:	Periodo 2020.
Línea de investigación:	Progreso e innovación empresarial.

Desarrollo de la delimitación del problema (Fuente: autores propios)

1.7 Justificación

Esta investigación se desarrolla con el propósito de aportar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la distribución de filtros automotrices en el cantón General Villamil en el sector de las cuatro esquinas, para corroborar qué factores económicos y culturales, conducen a esta actividad, así como fijar la oferta y demanda de los filtros automotrices de la marca chevrolet, logrando generar ingresos económicos y generar empleo a un grupo de personas. desarrollado con una propuesta especializada y competitiva a nivel cantonal, que le permitirá enfocarse en la distribución de filtros a precios ideales para la satisfacción del cliente.

Por lo tanto, el objetivo de indagar , es dar a conocer de qué forma la demanda de los filtros, importa tanto a nivel social y económico, misma que permitirá conocer el porque sucede esta actividad, la cual podría tener aspectos positivos, de una sólida penetración en el mercado playasenses con los Filtros Chevrolet. Aseverando que ayudaría al cliente a obtener nuevas experiencias, de manera rápida y efectiva, en una zona del país con un potencial que no es cubierto de manera eficiente, mejorando la calidad del servicio al cliente.

La intención del proyecto, es agitar el mercado de filtros de la marca Chevrolet, darle mayor instigación al negocio y que apruebe tener un amplio stock de productos y servicios adicionales que patentice mayor rentabilidad, compensando la escasez que los clientes puedan tener, asi como; la falta de firmeza, confianza y garantía.

Viabilidad Técnica, el de prefactibilidad para la creación de distribuidora de filtros automotrices importados Chevrolet, en el cantón General Villamil. Es la de ofrecer a todas las personas interesadas en comprar filtros para sus vehículos con la seguridad necesarias y confiable, extendiendo así el número de cliente y comprobando su asiduo crecimiento.

La razón de esto es que menos individuos tienen la oportunidad del acceso a vehículos nuevo, ya que comprar un auto nuevo es evidentemente siempre más caro que comprar un carro usado.

Viabilidad administrativa: en el presente proyecto de prefactibilidad se realizaria una selección adecuada de los colaboradores, para poder llevar a cabo el servicio de venta de filtros automotrices de la marca Chevrolet, tener el discernimiento y la habilidad necesaria para este tipo de mercado.

Viabilidad socio-cultural: este emprendimiento está inclinado a posibles clientes de diverso segmento social ya sean amas de casa, solteros, jóvenes-adultos, profesionales, ejecutivos y propietarios de negocios.

Importar filtros de aire y aceite con especificaciones a la medida en series de bajo volumen. Estas tendencias muestran la gran oportunidad que tiene el sector de Chevrolet en Ecuador para ingresar a nuevos mercados. La idea principal es llegar a distribuir a todo el sector de la ciudad, con visitas personalizadas, categorizado por sectores innovando el sector automotriz Villavicense.

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivo general

Realizar un estudio de prefactibilidad, para determinar la viabilidad financiera en la creación de una distribuidora de filtros automotrices importados de la marca Chevrolet, en el cantón General Villamil

1.8.2 Objetivos específicos

- ✓ Verificar desde la teoría administrativa los estudios de prefactibilidad que determinen la viabilidad financiera en la creación de una microempresa distribuidora de productos automotrices
- ✓ Diagnosticar la problemática actual estableciendo la necesidad de la creación de una distribuidora de filtros automotrices importados de la marca Chevrolet.
- ✓ Establecer los análisis adecuados del proyecto de prefactibilidad, para el avance de las metodologías ejecutadas en el trabajo.

- ✓ Establecer el balance financiero en la creación de una distribuidora de filtros automotrices importados de la marca Chevrolet, en el cantón General Villamil.

1.9 Conclusión

En el primer capítulo 1 se desarrolla la problemática del proyecto donde se realiza el planteamiento para conocer la prefactibilidad económica, financiera que tendrá la Distribuidora en de filtros automotrices dentro del mercado, se relata extensamente sobre la problemática de la distribución de filtros genuinos Chevrolet, enfocándose al sector automovilístico tanto liviano, pesado u otros. Es decir, organizaremos las ideas, las preguntas sobre el contexto, la situación actual, el enfoque que se va a obtener en el mercado Playacense. Se especifica las variables y los objetivos planteados, las preguntas, justificación e importancia de la investigación. Finalizamos con el beneficio que traería el presente proyecto, ya que permitiría a los usuarios un servicio de mayor calidad, la elaboración de este proyecto se resguarda en información evidente, el cual permite tener una visión y conocimiento amplio, así como su productividad metodológica y práctica.

Capítulo II

2. Contextualización

2.1 Marco teórico

Proyecto de factibilidad

El estudio de la factibilidad es el análisis que realizan las empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben implementar para que sea exitoso (Varela, 2010, p. 10).

Al realizar un diagnóstico del proyecto o negocio a implementar en el mercado, sabremos si es rentable o no.

Dicho de otra manera, nos daremos cuenta su factibilidad económica y su viabilidad financiera, al realizar el estudio y análisis podremos tener de manera clara cuáles serán las estrategias y herramientas que tendremos que usar para el éxito de la empresa. (Lycos, 2014, p.1)

Factibilidad hace referencia a la existencia de los recursos para trasladar los objetivos o metas antes recalcados, se menciona que la factibilidad se apoya en 3 aspectos: básicos:

- ✓ Operativo
- ✓ Técnico
- ✓ Económico

Cabe recalcar que el éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada uno de estos tres aspectos. Dicho de otra manera, el analisis de factibilidad sirve para compilar datos específicos sobre el avance que

tiene el proyecto y de acuerdo con esta base tomar la mejor decisión, si resulta al desarrollo e implementación incorporando nuevas ideas que complementen el logro de los objetivos y cubrir las necesidades del cliente.

Proyecto de prefactibilidad

El estudio de prefactibilidad de un proyecto de desarrollo e innovación empresarial, social y productiva; “siendo esta la primera etapa y la más importante, donde se identifica el problema a solucionar; mediante, la implementación de objetivos que se persigue”(Arenas, 2004, p.15).

La identificación de las organizaciones sociales nos muestran una selección de Ideas y/o Diagnóstico del cantón y las comunidades; la base del sector productivo.

Emplazamiento de las unidades productivas, estudio de mercado; viabilidad técnica; viabilidad técnica productividad empresarial; viabilidad transferencia de tecnología, capacitación y técnicas de producción, viabilidad financiera, presupuestos estimados; viabilidad ambiental, impactos ambientales, viabilidad cultural (costumbres ancestrales); viabilidad género (participación de la mujer); y, Estado y ONGS (Bonilla, 2014, p. 10).

Al cuantificar la rentabilidad del proyecto, se busca conservar la viabilidad en los diferentes ámbitos que se puntualizan.

Basándose en información real (INEC, Banco Central, Ministerios, Cámaras, etc.), es decir, se efectuará un boceto investigativo y confiable, en el aspecto financiero, se debe presentar estimaciones muy globales de las inversiones, ingresos, egresos. (Inec, 2010, p. 19)

A continuación, se señala la información básica de la estructura de un estudio de prefactibilidad:

Objeto, localización, disponibilidad de infraestructura e insumos; posibles beneficiarios, bienes o servicios a producir, estudio del mercado, información relevante financiera, participación de los organismos gubernamentales y no gubernamentales; y, énfasis a la participación de las organizaciones sociales beneficiarias de proyectos. (Bolaños, 2012, p. 35)

Se exterioriza que el estudio de prefactibilidad para la creación de la distribuidora de filtros se compone del análisis del mercado, técnico, organizacional y económico de las opciones de inversión, que ofrecen solución a los problemas investigados mediante la valoración establecida en la jurisdicción de influencia escogida mediante peticiones expresados por una nación, comunidad o ciudades que se interesa en cambiar su forma de vida.

Indicadores de viabilidad financiera.

El autor (Lusthaus, 2002, p.28) determina que “Las organizaciones que no exponen estados financieros pueden que requieran ciertas guías introductorias, para que se logren exponer”, como las definidas a continuación:

- ✓ Actualizaciones en los últimos tres años.
- ✓ Enlace entre entidades financieras.
- ✓ Ingreso en efectivo /ingresos diferidos.
- ✓ Activos corrientes / pasivos corrientes.
- ✓ Reveladores de crecimiento en términos numéricos.

- ✓ Nivel de diversificación de las fuentes.
- ✓ Prevalencia o regularidad de la contratación para prestar servicios.

Determinando que la viabilidad financiera hace referencia a la disposición que cuenta la organización para la realización de proyectos a beneficio de esta. La administración y la dirección de la organización se manejan en dos factores que son las variables internas son la productividad, la motivación, la eficiencia y la eficacia de los procesos productivos, y las variables externas está involucrada la economía, las finanzas, el mercado y la política como lo afirma (Hernández & Maria, 2017, p.47).

Sin embargo, la administración es la capacidad de poder dirigir una empresa, así como la facultad de guiar y evolucionar un talento humano altamente eficiente para planificar, organizar y controlar los procesos productivos que permitan a la organización optimizar sus recursos económicos, materiales y humanos. “Las finanzas se la entienden como el arte de la administración monetaria ya sea este a nivel social, personal o institucional” podemos aludir que en el contexto de las organizaciones y las microempresas las finanzas conllevan el mismo tipo de decisiones que es el incremento de este nivel dentro de la empresa. (Gitman, 2012, p. 14).

Cabe mencionar que “La administración de las finanzas hace referencia a las asignaciones que debe realizar el gerente financiero de una organización, el gerente administra los asuntos financieros de todo tipo de empresas” según (Merton, 2003, p. 15).

En el contexto teórico las finanzas son la materia que estudia la administración de

los recursos monetarios” dicho de otra manera, los recursos de esta materia son escasos y son asignados por medio del tiempo. (Gitman, 2012, p. 18).

Las Finanzas, derivada de la economía se la distingue por medio de dos características que son los costos y los beneficios; las decisiones financieras que se las distribuyen por el administrador financiero a lo largo de un tiempo indeterminado, generalmente nadie conoce las decisiones financieras con anticipación.

Según (Merton, 2003) determinaba que “Un principio básico de esta área constituye que la actividad principal del sistema es satisfacer preferencias de consumo”, por lo cual determinaba que las finanzas en las organizaciones sirven para:

- ✓ Administrar los recursos
- ✓ Interactuar en la atmosfera de los negocios
- ✓ Lograr oportunidades de trabajo
- ✓ Tomar decisiones correctamente estructuradas

Para obtener conocimiento dentro de esta área.

Los emprendimientos, en general, hacen referencia a la capacidad de una persona para llevar a cabo un proyecto, en este caso, económica. Cuenta inicialmente con características propias, tales como la cuota de incertidumbre o la de innovación. Este se centra, particularmente, en el fin económico, así que se tendrá más en consideración la incertidumbre como una variable mayor, mediante la aplicación de una estricta metodología de análisis para llegar a conocer su viabilidad financiera.

“Los integrantes en esta teoría económica son los individuos, organizaciones, los intermediarios financieros y los gobiernos. Hay afirmaciones que las personas tienen un papel especial dentro de esta teoría” debido a que la meta primordial del sistema es satisfacer las preferencias de los individuos. Según (Merton, 2003, p. 28).

Mientras que (Brealey, 2010, p. 63) afirmaba que “Las pequeñas empresas pueden ser propiedad de un solo individuo, el cual también dirige los aspectos financieros de la empresa, a estas organizaciones se las conoce como empresas de propietario individual”. El desempeño dentro de las finanzas que tienen las empresas pequeñas es factible debido a que el administrador financiero se coloca entre las dentro de las operaciones de la empresa y el sector financiero.

Estudio de mercado

El estudio de mercado tiene como finalidad establecer todas las variables del mercado que puede afectar a una organización, por lo cual el presente estudio por medio de una serie de informaciones, analiza las respuestas del mercado antes de lanzar el producto y generaliza las estrategias comerciales que sean óptimas como lo afirma (García, 2006, p. 42).

El estudio de mercado según (Minutos, 2017, p. 29) “El proyecto es donde se determina posibles resultados de una investigación para la empresa, en base a una lista de productos”. Mientras otra definición indica que “Un mercado es aquel lugar en donde los personajes llamados clientes conocen a los proveedores que pueden responder a las inquietudes de los primeros “. Así lo afirma (Minutos, 2017, p. 31).

Por lo cual podemos deducir que el objetivo de un estudio de mercado es evaluar

la rentabilidad que tiene un producto específico sobre la población en un lugar determinado, generando que las ventas sean idóneas para que los ingresos sean mayores a los egresos y gastos, estableciendo directrices de un modelo eficaz y rentable.

Según (Morales, 2014, p. 67) “El estudio de mercado es la búsqueda e identificación del número de personas o empresas que formarían la demanda total del producto o servicio que se generara con el proyecto de inversión” Para lo cual se argumenta que el mercado de consumidores estaría preparado para la consecución de los productos o servicios del proyecto de inversión, los factores a considerar en el estudio son:

- ✓ Rasgos de los productos o servicios
- ✓ Estudio de oferta
- ✓ Estudio de demanda
- ✓ La Promoción

Cabe recalcar que el proceso del estudio de mercado funciona para la optimización del área de una organización por medio de la búsqueda del aumento de la comercialización de un producto o servicio dentro de la empresa.

“La oferta de mercado considerada una variable que depende de los costos y existencias de insumos en los inventarios, las limitaciones determinadas por el régimen, desarrollos tecnológicos, alteraciones del clima, los precios de los bienes sustitutos, complementarios y capacidad de la competencia” (Miranda, 2011, p. 112).

La promoción

“Producto. - es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores” (Espinosa, 2014, p. 23).

“Precio. - el precio es la variable del marketing por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes y competencia” (Espinosa, 2014, p. 25).

Promoción. - abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto” (Espinosa, 2014, p.25).

Plaza. - También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta” (Espinosa, 2014, p.25).

Estudio técnico

Según (Martinez, 2015, p. 130) “El estudio técnico una vez presentada la cuantificación de la demanda y la especificación de las características de los productos o servicio se conocerán los activos importantes para la producción de los bienes de la empresa” en estos elementos se considera también:

- ✓ Investigación de materia prima
- ✓ Ubicación de planta de producción

- ✓ Tamaño de la planta de producción
- ✓ Ingeniería de planta

Estos puntos están considerados dentro del estudio técnico y administrativo de la empresa. El estudio del cual está sujeto la presente investigación, se empleará el diagrama de flujo de otida. Donde se muestran la secuencia cronológica de todas las actividades de proceso que se emplea durante el desarrollo, para el cual se utilizan diversos símbolos.

Operación

Indica las principales fases del proceso, método o procedimiento. Por lo común, la pieza, materia o producto del caso se modifica durante la operación. Esta operación hace que avance, elementos o servicios un paso más hacia el final, ya sea al modificar su forma, o al añadir o quitar elementos, si se realiza un montaje.

Inspección

Indica que se verifica la calidad, la investigación no atribuye la conversión del material en producto final. Cabe recalcar que solo sirve para comprobar si se ejecutó correctamente la operación, haciendo hincapié en calidad y cantidad.

Actividades combinadas

Sirven para indicar que varias actividades son ejecutadas el mismo instante o por el mismo operario en un mismo sitio de trabajo, combinando símbolos de tales actividades. Es decir, un círculo dentro de un cuadro hace referencia a una actividad combinada de operación o inspección, que es la más utilizada.

Transporte 

Indica el movimiento de los trabajadores, materiales y equipo de un sitio a otro. Se manifiesta que existe transporte cuando un objeto es movido de un lugar a otro, salvo que el traslado forme parte de la operación o sea ejecutada por un operario en su lugar de trabajo.

Demora 

Se indica en la demora de desarrollo de los hechos, cuando el trabajo en suspenso entre dos operaciones sucesivas o abandono momentáneo.

Almacenamiento 

Indica el depósito de un objeto bajo la supervisión en un almacén donde se lo recibe o entrega mediante alguna manera de autorización o se lo guarda con fines de referencia. Existen almacenamientos permanentes cuando el objeto no pueda ser trasladado sin previa autorización. Es importante recalcar que el encabezado de todo diagrama se debe registrar información necesaria, así como la fecha de realización, nombre de proceso, nombre de operador y analista.

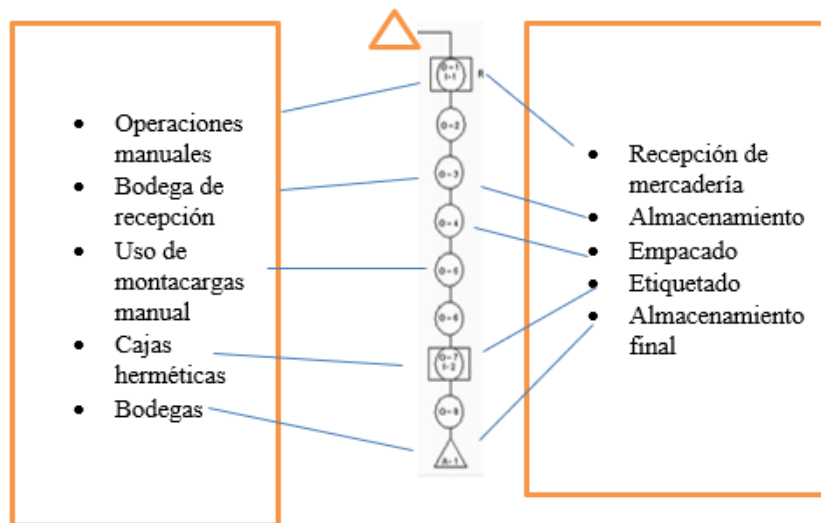


Figura 3. Representación gráfica de almacenamiento

Fuente: (propia) operaciones y recepción del almacén de la mercadería.

Localización del proyecto

“El análisis de la localización del proyecto puede resultar muy útil para determinar el éxito o fracaso, ya que la decisión de dónde ubicar el diseño no solo considera criterios económicos, sino abarca criterios estratégicos, institucionales, técnicos y sociales” (Vazquez, 2009, p.18).

Macro- localización. – “Es el estudio que tiene por objetivo determinar la región o territorio, en la cual el proyecto tendrá influencia con el medio. Es decir, describe la singularidad estableciendo ventajas y desventajas; Pueden comparar alternativas para la ubicación del negocio; y solo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo con su alcance geográfico”. (Shellmy, (Kerly y Khaterine , 2013)

Micro localización. - su propósito es destacar la comunidad y el lugar específico para instalar la distribuidora, siendo este sitio el que atribuye cumplir con los objetivos del lograr la más alta rentabilidad o producir el mínimo costo unitario”. (Vazquez, 2009)

Capacidad instalada. - Es la tasa de producción, es decir una cantidad de rendimiento en un tiempo determinado y la producción máxima que es posible obtener en ese tiempo (...). El concepto de la capacidad es dinámico y está sujeta a cambios: es susceptible de ser administrado, hasta cierto punto puede ajustarse a las tasas necesarias y atender las necesidades del mercado. (Moore, 1995)

Capacidad utilizada.- Es la fracción de la capacidad instalada que se utiliza y se mide en porcentaje se es aconsejable que las empresas no trabajen con un porcentaje de capacidad instalada superior al 90% porque en condiciones normales, no podrá atender pedidos extraordinarios y si los hace puede verse alterado significativamente se estructura de costos, especialmente por la participación de los costos fijos, salva que acuda al proceso de maquila, que es concentrar parte de producción con otras personas. (Hernández & Maria, 2017, p. 2).

Flujograma de procesos

Son esquemas que describen paso a paso una actividad, son una descripción de una secuencia de actividades. Pueden ser usados para:

- ✓ Describir el proceso que se está estudiando.
- ✓ Describir el orden y la secuencia deseada de un sistema nuevo y mejorado.
- ✓ Describir desde el recorrido de una factura hasta los pasos para realizar una venta, un servicio o producto. (Hernández & Maria, 2017, p. 3).

Estudio organizacional

Según (Morales, 2014, p. 31) “El estudio organizacional o administrativo está enfocado en la constitución de las diferentes leyes que están regidas las instituciones

o empresas” ahí es donde se indica el manual para aquella, la necesidad de un aporte, como el de la inversión en la constitución de la organización o empresa cuando este legalmente constituida.

Desde la constitución de una empresa es imperativo organizar los elementos que dirigirán los procesos internos, que son relevantes para dirección de los pasos y procedimientos organizacionales. Los estudios organizacionales de manera general tienen un diseño cualitativo, por lo general esto no tienen representatividad en las estadísticas, afirmando que esto es parte de una muestra intencional por parte del autor de la investigación (Rodríguez Gómez, 2011, p. 46).

Constitución de Empresas

Es la autorización legal que el Código Civil otorga a los individuos en reconocimiento de su capacidad de adquirir derechos y obligaciones. Como una persona natural, se puede crear una empresa unipersonal y tener trabajadores los cuales deben estar inscritos en el libro de planillas. (Rangel, 2011, p. 26).

Estructura Administrativa

"Sistema de relaciones formales que se establecen en el interior de una organización/empresa para que ésta alcance sus objetivos de conservación, productivos y económicos". (Rangel, 2011, p. 28)

Organigramas

Se puede decir que es la representación gráfica y sistemática de una agrupación dentro de la organización. Las interrelaciones, se establecen en los organigramas con

la finalidad de estructurar los derechos y obligaciones y establecer la autoridad nominadora para que dirija y controle las actividades de la empresa. (Sapag, 2008, p. 29).

Niveles Jerárquicos

“La administración implica necesariamente, otorgar responsabilidad y autoridad. El grado de autoridad y responsabilidad que se da dentro de cada línea determina los niveles jerárquicos”. (Celedonio, 2006, p. 21).

2.2 Marco conceptual

Estudio financiero

Los métodos financieros que serán utilizados en la presente investigación se encuentran los siguientes: VAN (Valor Actual Neto): “El VAN sirve para lograr conocer y entender de manera correcta el análisis de las inversiones, dicho de otra manera este método determina el plazo de recuperación de la inversión financiera de las empresas” Según (Iborra, 2014, p. 34).

El Valor Actual Neto de un proyecto es el valor actual, presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa o alternativa, oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios. Para su cálculo se utiliza la siguiente ecuación:

$$1) \text{VAN} = \frac{\text{BN}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{BN}_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{\text{BN}_n}{(1+i)^n} - I,$$

Donde:

VAN: Valor Actual Neto

FE (t): flujo de efectivo neto del período t

i: tasa de expectativa o alternativa/oportunidad

n: número de períodos de vida útil del proyecto

I (0): inversión inicial (neta de ingresos y otros egresos)

TIR (Tasa Interna de Retorno): “Es aquella que hace referencia a los flujos que son reducidos del valor actual neto haciendo que el valor actual neto sea igual a cero”. Podemos determinar que esta tasa es un instrumento financiero de rentabilidad en las inversiones a través de la cual se determina la tasa de interés total. según (Gastalver, 2015, p. 27).

La Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (TIR), es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje.

La TIR, según Análisis Personales Adicionalmente a lo mencionado previamente, por medio de análisis personales, a continuación, se evidencia dos problemas, relacionados con el cálculo de la TIR, que se han señalado al realizar distintas investigaciones:

- ✓ El primero, se produce al acceder el valor de desecho económico en un Flujo de Caja en el computador, el cual proyecta un resultado errado.

(Gastalver, 2015)

- ✓ El segundo, se produce cuando la TIR es negativa, lo cual quiere decir, que al proyecto no se le va a exigir descuento alguno, muy por el contrario, lo que es ilógico, debido a que todo inversionista privado, desea que su proyecto, al menos pueda mantenerse, a través del tiempo, por sí solo.

TIR = es aquella tasa de descuento que hace el VAN igual a cero. En términos matemáticos:

$$VAN = \frac{BN1 + BN2}{(1+TIR)^1 (1+TIR)^2} + \dots + \frac{BNn}{(1+TIR)^n} - I = 0,$$

$$\frac{BN1 + BN2}{(1+TIR)^1 (1+TIR)^2} + \dots + \frac{BNn}{(1+TIR)^n} = I$$

Donde:

TIR: Tasa Interna de Rendimiento/Retorno

VAN: Valor Actual Neto

FE (t): flujo de efectivo neto del período t

n: número de períodos de vida útil del proyecto

Administración: la administración es la relación interpersonal dinámica que requiere ciertas habilidades, que el mismo líder puede ir desarrollando o descubriendo en su ejercicio. (Ermita, 2004, p.45).

Cuentas por cobrar: Las cuentas por cobrar son los valores que adeudan los clientes a una empresa o persona (Mendoza, 2016, p. 195).

Dirección: el autor define como aquel elemento de la administración donde por

medio del cual se logra ejecutar todo lo planeado administrativamente por medio de la autoridad administrativa (Reyes, 2005, p. 30).

Economía: el autor define como la rama de las ciencias sociales que estudia los procesos de producción y distribución y el carácter de los ingresos reales (Pool, 2000, p. 3).

Finanzas: esta tiene por objeto el presentar una maximización de los recursos de la empresa, entendiéndose por maximización a la consecución de recursos de las fuentes más baratas (Levy, 2005, p. 2).

Gastos: Se determina como una erogación clasificada, por lo cual financieramente esta forma parte de los costos de una empresa. (Reveles, 2017, p. 80).

Costo: Los costos son aquellos desembolsos económicos que realizamos para adquirir inversiones (activos), los cuales son recuperables, pueden ser inventarios, producción en proceso o activos fijos. Integran el valor monetario de los productos elaborados; es decir, materia prima directa, mano de obra directa y los cargos indirectos.

Existen varias formas de clasificar los costos, algunos de los principales sistemas de agrupación de costos son:

✓ Por su función

Costo de producción: Son los que se generan en el proceso de transformar las materias primas en productos elaborados: materia prima directa, mano de obra

directa y cargos indirectos.

- ✓ Por su identificación

Costos directos. Son aquellos que se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos o áreas específicas.

- ✓ Por el periodo en que se llevan al Estado de Resultados

Costos del producto o inventariables. Están relacionados con la función de producción. Se incorporan a los inventarios de materias primas, producción en proceso y artículos terminados y se reflejan como activo dentro del balance general.

- ✓ Por su grado de variabilidad

Costos variables: Aquellos cuya magnitud cambia en razón directa del volumen de las operaciones realizadas.

Costos semifijos: Los que tienen elementos tanto fijos como variables.

- ✓ Por el momento en que se determinan

Costos históricos: Se determinan después de la conclusión del periodo de costos.

Costos predeterminados: Se determinan con anticipación al periodo en que se generan los costos o durante el transcurso de este.

Precio: El precio es un elemento fundamental en la comunicación al mercado del posicionamiento que la empresa ha elegido. Si tenemos un producto que hemos decidido posicionar como producto de lujo, el precio tiene que ser necesariamente

elevado. De lo contrario, el mercado recibiría un mensaje confuso sobre lo que es realmente nuestro producto. Existen tipos de precios:

Precio al por mayor: mayoristas

Precio al por menor (al detalle): minoristas o detallistas

Precio autorizado: requiere la autorización de un organismo competente para ello:
Junta Superior de Precios o Comisión Delegada de Asuntos Económicos

Precio comunicado: precio autorizado que requiere comunicación previa •

Precios autorizados nacionales: luz, gas, petróleo, Correos, Renfe, Telefonía fija, transporte público, etc.

Precios autorizados autonómicos: transporte urbano, abastecimiento de agua, regadíos (zonas), etc.

Precio de penetración: precio bajo aplicado en lanzamientos: fácil imitación, demanda sensible al precio, pocas barreras de entrada.

Precio de mercado: sin alteraciones artificiales, como resultado de la oferta y la demanda

Precio de liquidación: reducido para liquidar stocks, lanzamientos, cierre, cambio de actividad.

Precio de oferta: más bajo que lo habitual: promociones y rebajas (Perez, 2006, p. 28).

Rentabilidad: La rentabilidad es una medida relativa de las utilidades, es la

comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas (rentabilidad o margen de utilidad neta sobre ventas), con la inversión realizada (rentabilidad económica o del negocio), y con los fondos aportados por sus propietarios (rentabilidad financiera o del propietario).

La rentabilidad financiera señala la capacidad de la empresa para producir utilidades a partir de la inversión realizada por los accionistas incluyendo las utilidades no distribuidas, de las cuales se han privado. Dicha rentabilidad se calcula mediante el siguiente coeficiente: Utilidad Neta / Capital Contable (Morillo, 2001, p. 26).

$$\text{Rentabilidad financiera} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{Capital contable}} = \frac{\text{Utilidad. neta}}{\text{ventas netas}} \times \frac{\text{Ventas netas}}{\text{capital contable}}$$

Ingreso: Los ingresos son valores financieros que son obtenidas por medio del resultado de un proceso de venta de una institución (Bodanski, 2016, p. 140).

Mercado: Se define como el conjunto de personas que solicitan un determinado producto o servicio (Galicia, 2015, p. 86).

Liquidez: se la define como el nivel de efectivo que será empleado en el momento oportuno en las empresas, esta se la vincula también con el nivel de compromiso para realizar pagos (Haro, 2017, p. 79).

Planificar: se define como planificación el proceso de desarrollar proyectos acerca de acciones que se van a realizar para lograr metas fijadas por una organización (Iborra, 2014, p. 221).

Negocio: Los negocios son de utilidad para las empresas ya que permiten

concretar mejores actividades a que se dedica una determinada empresa (Iborra, 2014, p. 142).

Organización: Se la define como una división de trabajo con reglas; formada estructuralmente, dicho de otra manera, una organización es un elemento con muchas predefiniciones en base al comportamiento de las personas que la conforman (Giner, 2014, p. 60).

Operaciones: Son los procesos de actividades que integran valor y bienes por medio de la transformación de un producto o servicio (Heizer, 2009, p. 4).

Marco legal: La constitución política del Ecuador, (Constitucion del Ecuador, 2008) en referencia al comercio exterior manifiesta que se otorga al gobierno la potestad en la política arancelaria y tributaria, específicamente en los siguientes artículos:

Art. 261.- Señala que el Estado central tendrá competencias exclusivas sobre: Las políticas económica, tributaria, aduanera, arancelaria; fiscal y monetaria; comercio exterior y endeudamiento.

Régimen de Competencias: Art. 264.-manifiesta que los GAD municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley:

- ✓ Organizar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera dependiente con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la

ocupación del suelo urbano y rural (Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias, 2018)

- ✓ Ejecutar el control sobre el uso y la ocupación del suelo en el cantón.

Art. 305.- Manifiesta la creación de aranceles y la fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva.

COMEX

El 12 de junio del 2013 mediante decreto ejecutivo No. 25 se reestructura el Comité de Comercio Exterior (COMEX) estableciéndolo como su organismo rector y, por lo tanto, el encargado de formular, planificar, dirigir y coordinar la política de comercio exterior (Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

COPCI

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), publicado en el suplemento del registro oficial No. 351 de 29 de diciembre de 2010, instrumento legal que creó el Comité de Comercio Exterior (COMEX) como el órgano encargado de aprobar las políticas públicas nacionales en materia de política comercial (Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

Ley de Compañías: Art. 5.- Estipula que toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 16.- determina la razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, ya que constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

Art. 20.- Manifiesta que las compañías constituidas en el Ecuador están sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, por lo cual enviarán los siguientes documentos a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- ✓ Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias,
- ✓ Memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley
- ✓ La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas.

Cabe recalcar que el balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia (Ley de Compañías, 2019)

Art. 21.- Manifiesta las transferencias de acciones y de participaciones de las compañías constituidas en el Ecuador, estarán sujetas a la vigilancia de la Superintendencia de Compañías, la cual será remitida con indicación de nombre y nacionalidad de cedente y cesionario, por los administradores de la compañía respectiva, dentro de los ocho días posteriores a la inscripción en los libros correspondientes.

Art. 22.- indica la inversión extranjera que se realice en las sociedades y demás entidades sujetas al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías no precisara autorización previa de ningún organismo del Estado.

Art. 23. Las compañías extranjeras que ejecuten comercio en el país y estén sujetas a la vigilancia de la Superintendencia de Compañías deberán enviar a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- ✓ Copias autorizadas del balance anual y del estado de cuenta de pérdidas y ganancias de su sucursal o establecimiento en el País.
- ✓ La nómina de los apoderados o representantes
- ✓ Copia autorizada del anexo sobre el Movimiento Financiero de Bienes y Servicios, del respectivo ejercicio económico

Los demás datos que solicite la Superintendencia.

Los documentos que contengan los datos solicitados en este artículo se presentarán suscritos por los personeros y en la forma que señale la Superintendencia de Compañías. (Ley de Compañías, 2019)

Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326, de 25 de noviembre de 1999 actualizada el 20 de mayo del 2014.

De La Compañía En Comandita Simple Art. 59.- La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes. La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará siempre las palabras "compañía en comandita", escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse.

Art. 63.- El socio comanditario no podrá ceder ni traspasar a otras personas sus derechos en la compañía ni sus aportaciones, sin el consentimiento de los demás, en cuyo caso se procederá a la suscripción de una nueva escritura social.

Art. 67.- El comanditario tiene derecho al examen, inspección, vigilancia y verificación de las gestiones y negocios de la compañía; a percibir los beneficios de su aporte y a participar en las deliberaciones con su opinión y consejo, con tal que no obste la libertad de acción de los socios solidariamente responsables. Por lo mismo, su actividad en este sentido no será considerada como acto de gestión o de administración.

Ley Orgánica de defensa del Consumidor: Art. 4.- (Ley Organica del Consumidor, 2019) fundamenta que son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- ✓ Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- ✓ Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- ✓ Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad
- ✓ Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios,

- características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
- ✓ Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
 - ✓ Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
 - ✓ Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
 - ✓ Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicio.
 - ✓ Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
 - ✓ Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión.
 - ✓ Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.
 - ✓ Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.

Son obligaciones de los consumidores:

- ✓ Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- ✓ Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- ✓ Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
- ✓ Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.

Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.

Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 21.- Facturas.

El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el

negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que, al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar, además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita (Ley Organica del Consumidor, 2019)

2.3 Marco Ambiental

Art. 74. - (Ministerio del Ambiente, 2008) manifiesta que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales, las cuales garanticen el buen vivir. Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado.

Según el promedio de Calificación emitida por el ministerio del ambiente, la organización, este da un total de 2.2, el cual es bajo, es decir que los impactos ambientales asociados a la actividad económica no son tan representativos. Cabe mencionar, un componente primordial para el cumplimiento efectivo de los derechos ambientales y de la naturaleza son los principios ambientales, siendo esta la base para identificar cuando el incumplimiento de los principios está forjando un

conflicto socio ambiental.

Principio de desarrollo sustentable. (Art. 395, n°1) según el (Ministerio del Ambiente, 2008) Es obligación del Estado garantizar un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado, que asegure la producción para la satisfacción de las necesidades, pero respetando los ecosistemas y su regeneración natural.

Principio proambiental. (Art. 395, n° 4) Señala como regla imperativa de interpretación y aplicación de las normas, se establece “en caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, aplicando en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza”.

Principio precautorio. (Arts. 396 y 73) La disposición constitucional ordena que “en caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas”. Esta disposición no es nueva, ya constaba, aunque con redacción distinta, en el art. 91 de la Constitución de 1998. El principio proviene de la Declaración de Río de 1992 sobre Medioambiente y Desarrollo.

El principio de precaución -a diferencia del principio de prevención- ordena a las autoridades que adopten medidas de protección a favor del ambiente aun en el caso de que la relación de causa a efecto entre la actividad y el daño no se haya establecido científicamente. La Constitución identifica el concepto de “daño” con el de “impacto ambiental”. Por lo mismo, el precepto excede ampliamente del concepto del “daño civil”. Se trata de daño ambiental que además es de orden público.

Principio de prevención. (Art. 396, n°1) A diferencia del principio de precaución o “precautorio”, el de prevención opera como mandado cuando existe certeza del daño o de la peligrosidad de una actividad. Las medidas de prevención tienen por objeto reducir los daños que se generen. En este caso, la relación de causa efecto entre la actividad y el daño ya no es supuesta, como en el caso anterior, sino determinada y cierta.

Principio de solidaridad y responsabilidad integral. (Art. 396) “Cada uno de los actores en los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado y de mantener un sistema de control ambiental permanente”.

Si bien la norma habla de responsabilidad directa, es evidente que se trata de un caso de responsabilidad directa y además solidaria e integral. Este principio inspirado en la Declaración de Río de 1992 tiene la finalidad de vincular en la responsabilidad ambiental a todos quienes intervienen en la cadena productiva, comercial y de consumo. Se lo conoce como “el principio de la cuna a la tumba”.

Principio de regulación integral. (Art. 395, n°2) Este precepto indica que las políticas de gestión ambiental deben aplicarse de modo integral, que serán de obligatorio cumplimiento por parte de las autoridades en general y de todas de las personas. Al parecer esta norma está inspirada en los Principios 11 y 12 de la Declaración de Río, que conducen a la integración y unificación de las reglas en materia ambiental.

Por ello se ha determinado que los residuos, cajas, envolturas serán reciclables

para su respectiva entrega al punto de reciclaje a nivel nacional.

2.4 Variables

2.4.1 Variable independiente: Costo de Inversión

Los costos de inversión, denominados también costos preoperativos. (Landaure, 2019) manifiesta que:

Corresponden a aquellos que se incurren en la compra de los activos necesarios para colocar el proyecto en marcha u operativo. Dicho de otra manera, son todos aquellos costos que se dan desde la concepción de la noción que da origen al proyecto hasta poco antes de la importación del primer producto o servicio (p.54).

Los costos de inversión son todos lo que se dan desde la preparación de los estudios preliminares hasta antes de su inauguración.

Mientras que la etapa preoperativa, es aquella en la que se generan los costos de inversión, comprende los siguientes costos (con variaciones dependiendo del tipo de proyecto); estudios de factibilidad, estudios definitivos (ingeniería conceptual, ingeniería de detalle); planos y licencias, terrenos, edificios, instalaciones fijas, bienes de capital (aquellos que sirven para la producción de otros bienes, como maquinarias y equipos); mobiliario, entre otros (Mercados, 2003, p. 12).

Evidentemente, en la etapa preoperativa se debe considerar con el capital de trabajo, por lo tanto sustenta los activos corrientes que posibilitaran el inicio de la etapa operativa del proyecto. Es vital considerar su importancia dentro de los costos de financiamiento, las futuras reposiciones de bienes de capital que el proyecto pretenda para su correcto funcionamiento.

2.4.2 Variable dependiente: viabilidad Económica.

Podemos deducir que el estudio de la viabilidad económica no es otra cosa que la interpretación del proyecto ya que es la parte donde se calcula la rentabilidad de inversión.

Mediante se utilizan diversos indicadores, como antes se mencionaba el más usados son el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), también se puede usar la razón beneficio costo (B/C), indicadores de costo efectividad o tiempo de recuperación de la operatividad. (Verdale, 2010, p. 38)

En este proyecto es necesario evaluar, la economía de todas las opciones encontradas en los análisis anteriores.

Siendo útil deducir todas las alternativas que resulten de combinar las diversas opciones técnicas, financieras, de gestión y de mercado hallados en los respectivos estudios de viabilidad. (Valdez, 2020)

(Valdez, 2020) afirma que: “es aquí donde se ordenan los ítems de inversiones, de ingresos de operación, los costos de operación, impuestos y la depreciación. Finalmente estos ítems ordenados se forman los flujos netos de ingresos futuros” (p.23).

Tabla 2

Método de la Variable Dependiente

Variable independiente	Definición	Indicadores	Técnicas
Costo de inversión	Molina, (2016, p.13) “Los costos de inversión llamados también costos preoperativos corresponden a aquellos que se incurren en la adquisición de los activos necesarios para poner el proyecto en funcionamiento. Representan los factores técnicos medibles en dinero que intervienen en la producción, es la suma de esfuerzo y recursos con el fin de producir algo.”	Factores Técnicos VAN TIR	Encuestas Entrevistas

Método de variables (fuente: propia).

Luego de examinar e identificar las variables involucradas tanto dependientes como independientes para conocer los resultados de los costos, gastos y patrimonio

del proyecto. Ambas variables reflejan los cambios que se vera durante la proyecciones en los 5 años primeros de constitución.

2.5 Operacionalización de las Variables

Tabla 3

Operacionalización de las variables

Variable dependiente	Definición	Indicadores	Técnicas
Viabilidad Económica	La viabilidad económica es relativamente la que cuantifica, evalúa y calcula la rentabilidad del proyecto. Donde se utilizan diversos indicadores, como antes se mencionaba su utilidad en los estados financieros “el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), también se puede usar la razón Beneficio Costo (B/C), indicadores de Costo Efectividad o de Período de Recuperación de la Inversión” (Valdez, 2020)	Inversión Costos Ingresos estados financieros	Aplicación de formulas

Operacionalización de la viabilidad economica (fuente: propia).

2.6 Conclusión

En este capítulo se detallan todos los conceptos del marco conceptual, ambiental, para empezar el presente proyecto y ver la utilidad de las herramientas teóricas en las variables dependiente e independiente utilizando como base la metodología investigativa. Se debate los items para la creación de la distribuidora, su importancia, requisitos de constitución y tipo de empresa. También se identifica al mercado de la distribución de filtros, recomendaciones, así también el estudio técnico, administrativo y financieros. Diferentes valoraciones sobre las variables independiente y dependiente, Operacionalización de las variables y el marco conceptual que marca los diferentes términos utilizados en este proyecto. Que nos darán un amplio conocimiento del tema y facilitará su comprensión.

Capítulo III

3. Marco metodológico

La metodología es la teoría de los procedimientos generales de investigación que describen las características que adopta el proceso general del conocimiento científico y las etapas en que se divide ese proceso, desde el punto de vista de su producción y las condiciones en las cuales debe hacerse. La metodología hace referencia, entonces, a la teoría de los métodos empleados en la investigación científica y a las técnicas conexas con estos métodos. (Torres, 2006, p. 24).

3.1 Plan de la Investigación

La investigación tiene el carácter de ser cualitativa debido a que se enfatizará en descripción del objeto a investigar.

Bibliográfica. - La modalidad de investigación bibliográfica es aquella en que se agrupa todos los aspectos teóricos del problema planteado o del tema seleccionado a indagar, por lo cual se la incluirá en el trabajo de investigación para la búsqueda en las diferentes referencias bibliográficas.

Campo. - En la investigación de campo el proceso de investigación ya sea el análisis, la aplicación de conocimientos y métodos para el planteamiento de alternativas como una solución mediante esta se las accionan en el ambiente en el medio que se desempeña el problema de enfoque de la investigación.

El tipo de estudio que se ha escogido para el presente trabajo de investigación es del tipo cualitativo, puesto que “la acción indagadora se mueve de manera dinámica entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma”, del mismo modo se declara a esta investigación como cualitativa puesto que o se va a realizar ningún análisis econométrico o estadístico para relacionar variables. (Sampieri, 2018, p. 40).

En primer lugar, es primordial conocer el mercado nacional e internacional, los proveedores, las políticas y el proceso que se llevara a la interpretación de resultados en donde se va a poner en práctica la investigación, siempre tomando en cuenta el uso de una serie de técnicas y herramientas que brinda el mismo objetivo facilitar al consumidor adquirir un producto, bien o servicio, ya que la mayoría de las empresas venden numerosas marcas y operan en diversos mercados logrando así alcanzar el éxito deseado.

3.2 Tipos de investigación

El presente trabajo investigativo será de tipo mixto, descriptivo, explicativo, correlacional y bibliográfico documental. Establecer bases en cuanto al comercio exterior y los procesos de importaciones con Japón enmarcados en la eficiencia, eficacia, efectividad y el cumplimiento de la normativa legal vigente que se establece en las políticas de cada país.

Documental: Nos basaremos en la revisión de leyes reglamentos y normativas establecidas por el organismo regulador de comercio exterior y bases legales a cumplir para el proceso de importación de filtros automotrices.

Descriptiva: Consideramos eficaz esta investigación ya que nos ayudaran a aplicar

procesos y fases dentro del plan de importación.

Explicativa: Se recurrirá a este tipo de estudio para explicar las necesidades que tienen los clientes para comprar los filtros de vehículos y por qué se seleccionará el país de origen para la importación de este producto en relación de los costos de importación.

Estudio exploratorio: Permitirá indagar las problemáticas que se identifiquen en los procesos de importación desde Japón.

Estudio descriptivo: Permitirá la explicación de fenómenos, situaciones, contextos y eventos, en búsqueda de las propiedades y características que se sometan a un estudio.

Estudio correlacional: Se relacionará el grado de asociación que exista entre dos o más variables del objeto de análisis.

3.3 Fuentes de investigación

Fuentes Primarias de Información: “Estos son aquellos que contienen información organizada, elaborada, análisis, extracción o productos de reorganización que se relacionan con documentos primarios originales” (Alcala, 2017, p. 56).

Son fuentes secundarias: “enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o estudios” (Alcala, 2017, p. 56).

“Se empleara fuentes primarias de información porque de ella se obtendrá datos directa, temas relacionados, documentos o problemas suscitados que no han sido considerados con anterioridad en la distribución y obtención de filtros de vehículos en el cantón Villamil” (Rojas, 2020, p. 56).

3.4 Población

Población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” de acuerdo a. (fracica, 1988, p. 36).

También podemos decir que población “ es la totalidad de elementos o individuos, que tienen alguna características análogas y de las cuales se desea hacer inferencia” o bien, unidad de análisis, de acuerdo a (Jany, 1994, p. 48).

Por lo cual, para estos autores una definición adecuada de población debe realizarse a partir de los siguientes enunciados: elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo.

- ✓ Alcance: país de importación.
- ✓ Tiempo: 2020.
- ✓ Elementos: todos los talleres del sector automotriz ubicadas en el territorio cantonal.
- ✓ Unidades de muestreo: Clientes de los talleres del sector automotriz dentro del sector los cuatros esquina.

Población finita

Son poblaciones finitas todos aquellos grupos de seres que tienen propiedades habituales pero que al mismo tiempo representan un número limitado de compendios o miembros, el cual permite una fácil identidad y asentamiento. Algunos ejemplos de este grupo de población incluyen el número de estudiantes en una institución o el número total de colaboradores en una industria.

En métodos de naturaleza exacta, se descubre que una población finita se fundamenta cuando la población tiene menos de cien mil miembros. Esto es totalmente lo opuesto al concepto de población infinita. este grupo de órganos o elementos con propiedades comunes, el cual es más de cien mil de su cifra. (Educacion, 2019)

Población infinita

Se alude como población infinita, a aquellos cuyos elementos son improbable contar con un registro, ya que no existe un registro fundamentado de estos, como resultado, es imposible registrarlos en su totalidad.

Tabla 4

Datos tomados del INEC

Habitantes	Cantidad
Ecuador	17'500,670
Guayas	3'645,483
Playas	41,935

Tamaño poblacional (fuente: propia).

.La población de la investigación está conformada por habitantes de la ciudad General Villamil ubicados en el sector de las cuatro esquinas ya que, al observar la falta de producto en cada taller de mecánica, se crea un canal de distribución directo en la cual la empresa comercializara filtros para vehículos directamente al consumidor en donde no necesita la intervención de intermediarios, por lo que se considera una venta directa.

3.5 Tamaño de la muestra

En la investigación científica, el tamaño de la muestra debe estimarse siguiendo los criterios que ofrece la estadística, y por ello es necesario conocer algunas técnicas o métodos de muestreo. El método de muestreo utilizado para estimar el tamaño de una muestra depende del tipo de investigación que desea realizarse y, por tanto, de las hipótesis y del diseño de investigación que se hayan definido para desarrollar el estudio. (BERNAL, 2010, p. 161).

Siendo la población muy extensa, se procederá a emplear la fórmula de la población finita, de la cual se obtendrá una cantidad concreta de la población con la que se trabajará, por medio de la página del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) se logró obtener la cantidad actual de individuos que habitan en el Cantón General Villamil, siendo este de 41,935 habitantes.

Muestra

$$n = \frac{Z_2 * p * q * N}{E_2 (N - 1) + Z_2 * p * q}$$

Simbología:

n= Tamaño de la muestra

N= Población 41,935

E= Error muestral 5% 100 = 0.05

Z= Nivel de confianza 1.96 (95%)

p= Probabilidad de ocurrencia 50%= 0.5

q= 1 – p = Probabilidad de no ocurrencia 50%= 0.5

Tabla 5

Muestra cantón General Villamil

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 41,935}{0.05^2 (41,935 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.50}$$

$$= \frac{40,257.60}{105,795}$$

$$n = \frac{40,257.60}{105,795}$$

$$n = 381$$

Tamaño de la muestra establecida (fuente: propia).

Campo de Acción:

La presente investigación se realizará en el cantón Playas de la provincia de Guayas, ubicada en las calles, del sector las cuatro esquinas.

Muestra de la Población

En lo que respecta a la cantidad de la muestra esta se logró obtener mediante una unidad de estudio de la comunidad total seleccionada, para ello se aplicó la fórmula para escoger la población del sector de estudio.

Dónde: • N = Total de la población • $Z_{\alpha} = 1.28$ al cuadrado (si la seguridad es del

80%) $47 \cdot p =$ proporción esperada (en este caso $5\% = 0.05$) $\cdot q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$) $\cdot d =$ precisión $n = N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q \cdot d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q$

Tabla 6

Personal administrativo y clientes

Colaboradores	Cantidad
Personal administrativo	5
Clientes	376
Total	381

Variables de los clientes externos e internos (fuente: propia).

Métodos, Técnicas e Instrumentos✓ **Métodos**

Método Inductivo: Este método utiliza la deducción para lograr un epiligio, que parte de vicisitudes individuales admitidos, para alcanzar epiligos, cuya adaptacion sea de carácter universal, con el fin de determinar los elementos esenciales de un estudio de mercado.

Método Analítico: Nos ayudará a estimar el plan de importación con sus requisitos y realizar un análisis financiero de la inversión lo que nos permitirá demostrar la factibilidad de importar filtros de vehículo desde Japón. (Bernal Torres, 2010)

✓ **Técnicas**

Encuesta: La aplicaremos a la cartera de clientes de los talleres mecánicos del sector con el fin de determinar las principales motivaciones que tendrán para adquirir nuestro producto importado.

✓ Instrumentos

Guía de entrevista: La usaremos de soporte en las entrevistas a dueños de talleres mecánicos.

Cuestionario: Diseñado con preguntas para la cartera de cliente de los talleres mecánicos.

3.6 Conclusión

Este capítulo describe las metodologías y técnicas que manejamos en el presente proyecto, los principios que intervienen tales como la población y muestra, va encaminado directamente al parque automotor y administradores de empresas medianas, pequeñas y grandes. En el proceso de la investigación se elabora las preguntas donde se identifica brevemente los gustos y preferencias de la población seleccionada hacia la marca de filtros Chevrolet en el Cantón General Villamil Playas sector cuatro esquinas.

Dada la siguiente información establecida con los 381 clientes tanto externo e internos en la muestra, con la cual se empezara a aplicar con el método inductivo y analítico la información relevante, de la encuesta aplicada a la comunidad vehicular del cantón General Villamil.

Capítulo IV

4. Formulación del proyecto

Este proyecto de prefactibilidad pretende establecer las directrices y lineamientos adecuados que estimen las variables correctas, que admitan establecer los costos que intermedian en la creación de la Distribuidora Abba; Encaminado a satisfacer las falencias del sector las cuatro esquinas, siendo una zona céntrica del cantón General Villamil. Se procede a realizar una indagación y determinar apropiadamente la demanda insatisfecha, la cual corresponde en su totalidad a las grandes cadenas del sector automotriz ecuatoriano.

Se especula instaurar el nivel financiero y económico que implique de la demanda insatisfecha mostrada, considerando si este flujo económico estará apropiado y determinado por la frecuencia de compra y preferencia de los clientes, siendo veraz la información y permitir el sostenimiento financiero de la empresa, así como el desarrollo del proyecto.

Distribuidora Abba, proyecta determinar e identificar todas las exigencias propios del parque automotor en el cantón General Villamil, para ello se analizará la ley legal del medio local, para examinar que oportunidades y riesgos ofrece los elementos externos e internos, especificando que datos pueden ser favorables para el proyecto o determinar cuáles pueden impactar de forma negativa.

4.1 Análisis e Interpretación de los resultados

De acuerdo al objetivo general y específico del proyecto, se establecerá la renta financiera, que va a concebir el proyecto de prefactibilidad, para la fundación de una distribuidora, dedicada a la venta de filtros automotrices en el sector las cuatro esquinas del cantón General Villamil, a medida que se desarrolla y avanza la indagación, se acogiera los distintos tipos de estudios que proporcionaran la ejecución de este. De tal manera crea un estudio del medio universal, mediante los resultados conseguidos, que proporcionen el análisis PEST y FODA, valorando narrativa y cualitativamente los riesgos y la oportunidad en los cuáles se desarrollaran el proyecto.

4.1.1 Encuesta

El desarrollar la encuesta, con el número determinado de la muestra escogida de 376 clientes que asisten a los talleres y empresas dedicadas a la venta de filtros automotrices, para establecer la aceptación a la propuesta de la creación de la Distribuidora Abba en el cantón General Villamil, para dicho procedimiento la selección de los encuestados se aplica mediante formularios de Google de manera probabilística y aleatoria. Es relativo encuestar de dicha forma para prevenir el contagio de Covid al investigador, y pueda ser un referente característico equilibrado de todo el conjunto objeto de estudio, dando un enfoque sobre la oferta, la demanda potencial, real y efectiva, para la correcta interpretación de los resultados lo que ayuda a verificar la participación en la plaza a la nueva empresa.

Pregunta 1. ¿El vehículo en que circula usted es?

Tabla 7

Pertenencia del vehículo

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Empresa de servicios	80	21%
Mecánico	45	12%
Dueño de flota	21	6%
Propietario	230	61%
Total	376	100%

Datos obtenidos de la encuesta a clientes externos (Fuente: propia).

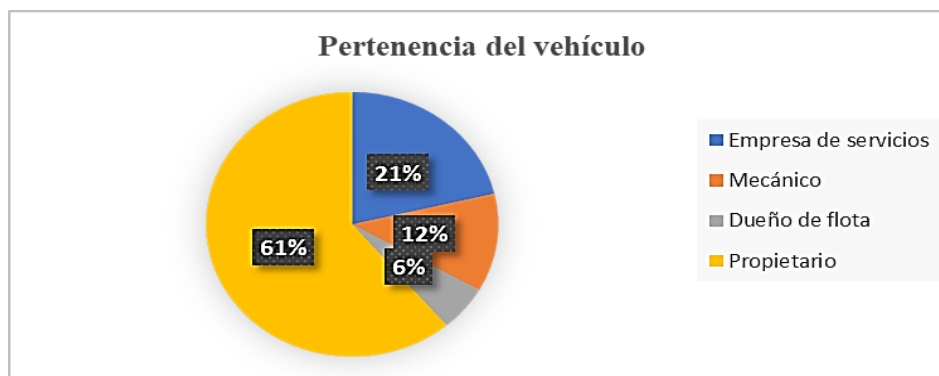


Figura 4. Representación gráfica pertenencia del vehículo

Interpretación

En la tabulación de datos de la Distribuidora Abba se establece el acceso del parque automotor que tienen los residentes es decir que la pertenencia del vehículo el 100% de las personas que respondieron el 61% cuenta con vehículo propio para movilizarse, en cambio el 21% el vehículo es de la empresa de servicios donde se labora, el 12 % es de mecánica y el 6% pertenece a dueños de flota el parque automotor.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de filtro es de su preferencia?

Tabla 8

Tipos de filtros de preferencia

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Aire	52	14%
Combustible	89	24%
Aceite	235	62%
Total	376	100%

Datos obtenidos de la encuesta a clientes externos (Fuente: propia).

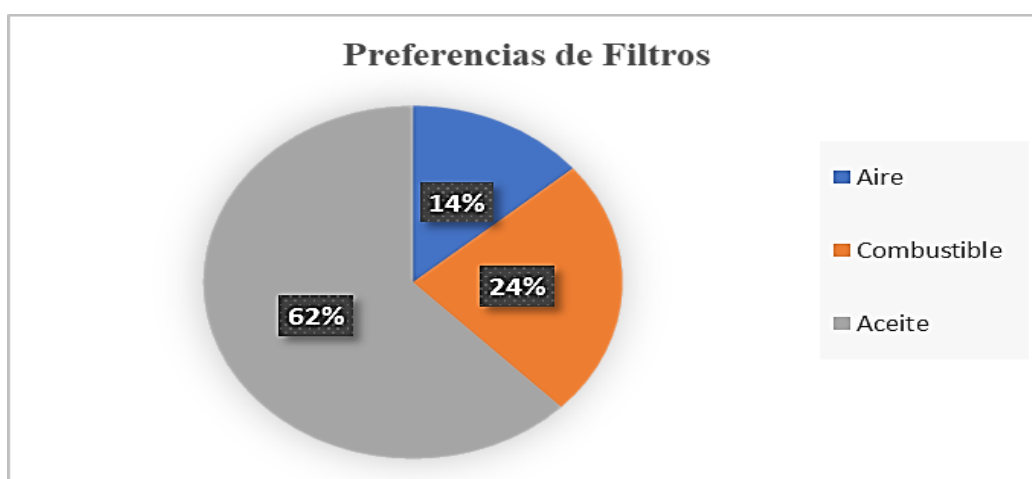


Figura 5. Representación grafica preferencias de filtros automotrices

Interpretación

La pregunta numero dos determinan la compra y la preferencia de filtros para los automóviles livianos y pesados como resultado de la encuesta que el 62% prefieren filtros de aceite, en tanto que 24% son filtros de combustible y el 14% indican que prefieren filtros de aire, por lo tanto, verificamos con esta herramienta que los usuarios necesitan adquirir para el vehículo dicho producto.

Pregunta 3. ¿Estaría interesado en comprar filtros de la marca: Chevrolet?

Tabla 9

Marca

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Si	365	97%
No	11	3%
Total	376	100%

Datos obtenidos de la encuesta a clientes externos (Fuente: propia).

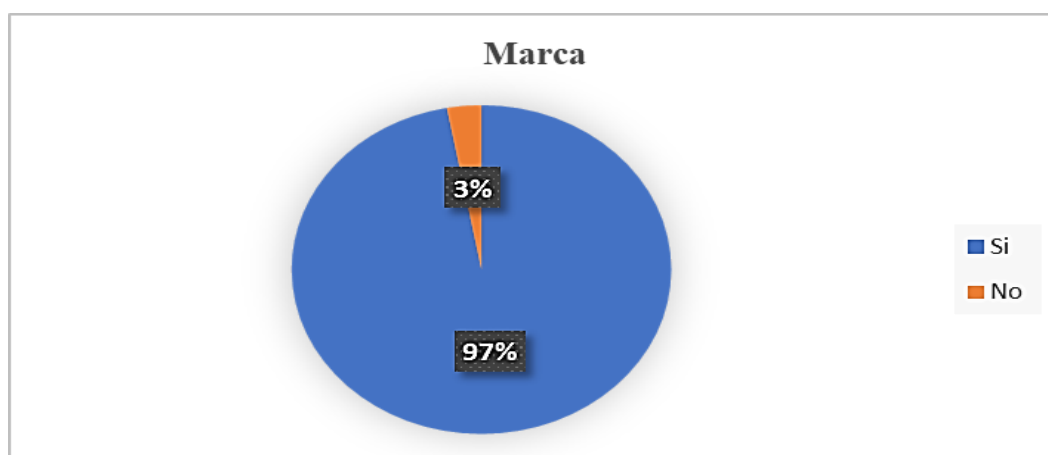


Figura 6. Representación grafica marca de filtros

Interpretación

La pregunta número tres nos revela sobre el interés de compra de filtros de la marca Chevrolet, donde se pudo determinar que el 97% de los usuarios en el formulario respondió que sí comprarán la marca indicada, mientras el 3 % tomaron la opción que no, siendo así un nivel bajo de automotores dentro de la demanda se relaciona como insatisfecha.

Pregunta 4. ¿Cuál es la durabilidad del filtro en su vehículo?

Tabla 10

Durabilidad

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Aceite 10,000 km	264	70.2%
Combustible 20,000 km	77	20.5%
Aire 10,000 km	35	9.3%
Total	376	100%

Datos obtenidos de la encuesta a clientes externos (Fuente: propia).

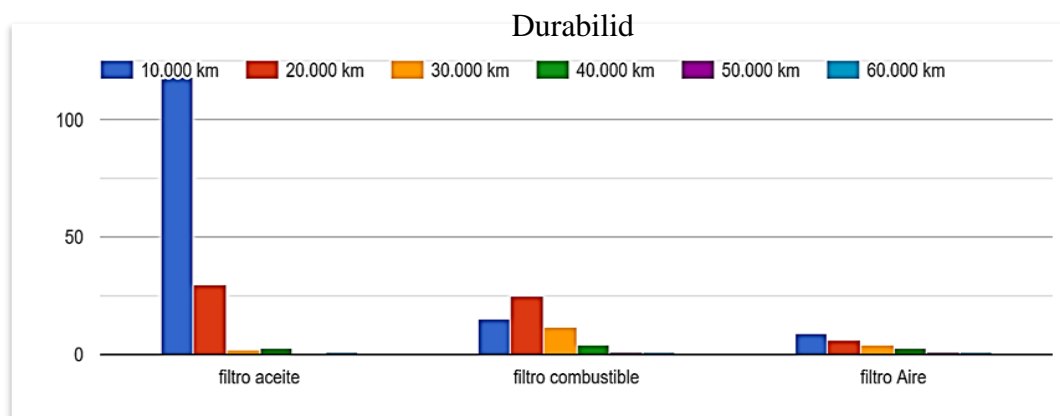


Figura 7. Representación grafica durabilidad en kilometraje

Interpretación

En la pregunta cuatro realizada a los automotores que visitan los talleres se pudo determinar que el cambio de aceite del filtro es con frecuencia de 10,000km con el 70.2%, luego le sigue el de combustible que se cambia cuando tiene 20,000 km con el 20.5%, y por último el filtro de aire con el 9.3% dicho de otra manera se establece que la encuesta nos brinda un dato específico y tabulado de durabilidad de los filtros de autos livianos.

Pregunta 5. ¿En promedio cuantos filtros compra anualmente?

Tabla 11
Adquisición de compras

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Uno	94	25%
Dos	246	66%
Tres	24	6%
Cuatro	7	2%
Cinco	5	1%
Total	376	100%

Datos obtenidos de la encuesta a clientes externos (Fuente: propia).

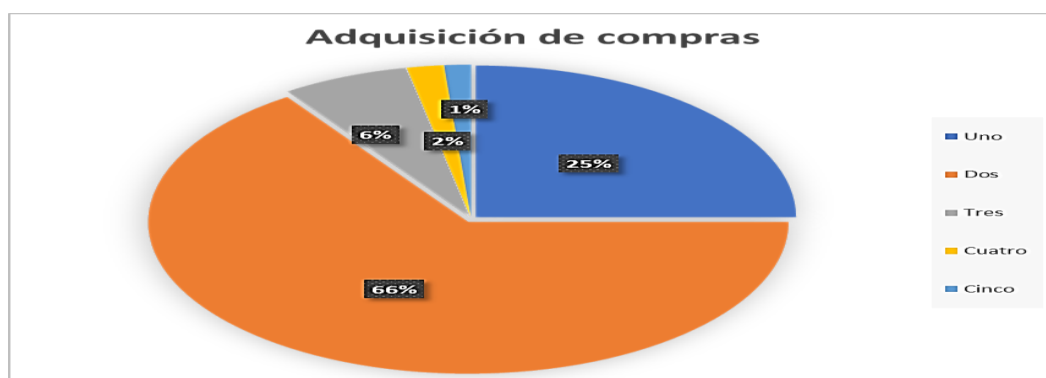


Figura 8. Representación gráfica adquisición de compras anuales

Interpretación

Los resultados de la pregunta número cinco indica el promedio de la compra de filtros que realizan anualmente las empresas, talleres y usuarios donde, el 66% prefieren comprar dos filtros, el 25% compra uno, el 6% prefieren tres, el 2% dijo cuatro y el 1% indico que compra cinco filtros, por lo tanto, el parque automotor adquiere según la necesidad del cliente no tienen preferencia entre genérico y comercial.

Pregunta 6. ¿Cuál de las siguientes características es importante para usted, en la compra del producto?

Tabla 12

Características del producto

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Calidad	270	72%
Precio	74	20%
Marca	32	8%
Total	376	100%

Datos obtenidos de la encuesta a clientes externos (Fuente: propia).

Interpretación

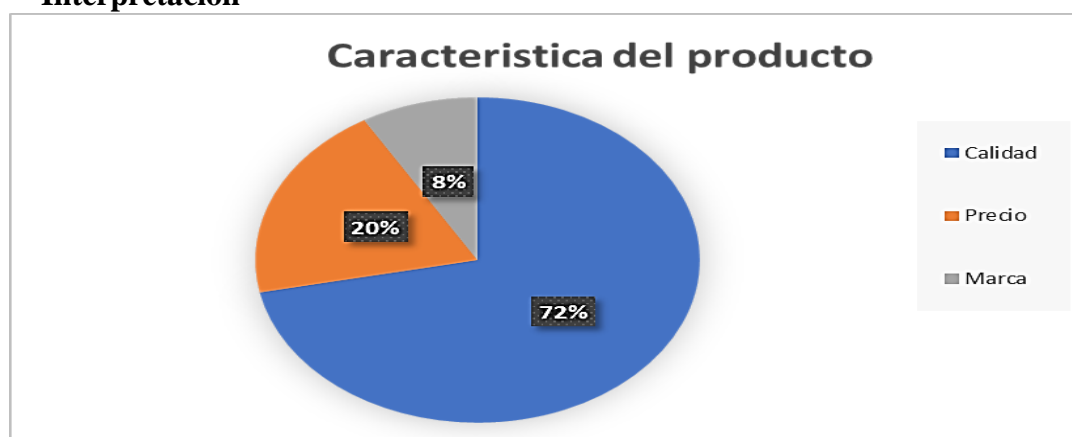


Figura 9. Representación grafica Características del producto

Basándose en la figura 6, se puede decir que la mayoría de los automotores el 72% eligen un filtro por la calidad, el 20% por el precio, y el 8% por la marca por tal motivo la distribuidora Abba tendrá que enfocarse en vender productos con precios accesibles de la marca Chevrolet de buena calidad, durabilidad y brindar un excelente servicio en el sector de las cuatro esquinas del cantón General Villamil.

Pregunta 7. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a cancelar por la compra de un filtro automotriz con los precios referentes?

Tabla 13

Precio

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Entre 5 a 15 dólares	348	92%
Entre 7 a 20 dólares	18	5%
Entre 10 a 25 dólares	10	3%
Total	376	100%

Datos obtenidos de la encuesta a clientes externos (Fuente: propia).

Interpretación

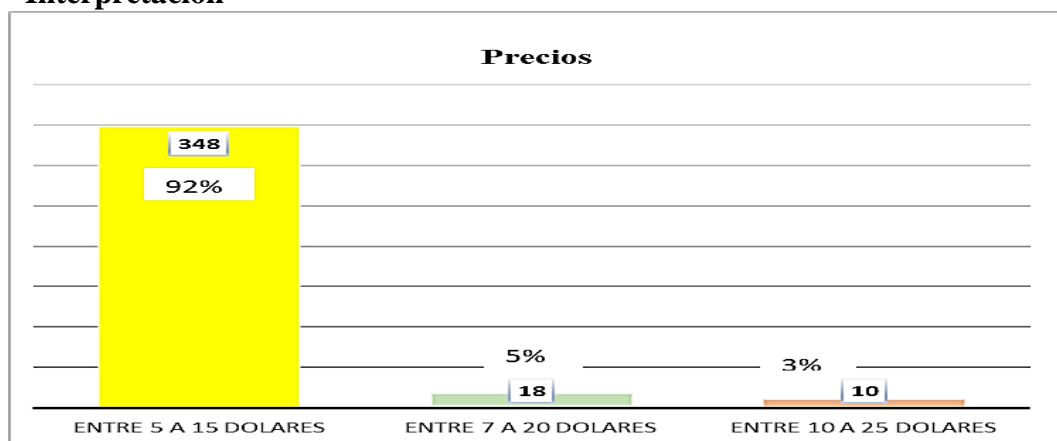


Figura 10. Representación grafica precio del producto

Los resultados de la encuesta efectuada en relación con los precios de la distribuidora Abba manifiestan que el 92% de los encuestados están prestos a costear entre \$5 a \$15 dólares por los filtros automotrices de aceite, combustible y aire, el 5% están prestos a costear entre un rango de \$7 a \$20, mientras que el 3% por un valor mayor con esto se determinara la rentabilidad económica y las variables de la empresa.

Pregunta 8. ¿De la empresa qué usted es cliente, que promociones le otorga por su compra?

Tabla 14

Promociones de compra

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Descuentos por facturas	291	78%
Regalos instantáneos	61	16%
Bonificaciones	24	6%
Total	376	100%

Datos obtenidos de la encuesta a clientes externos (Fuente: propia).

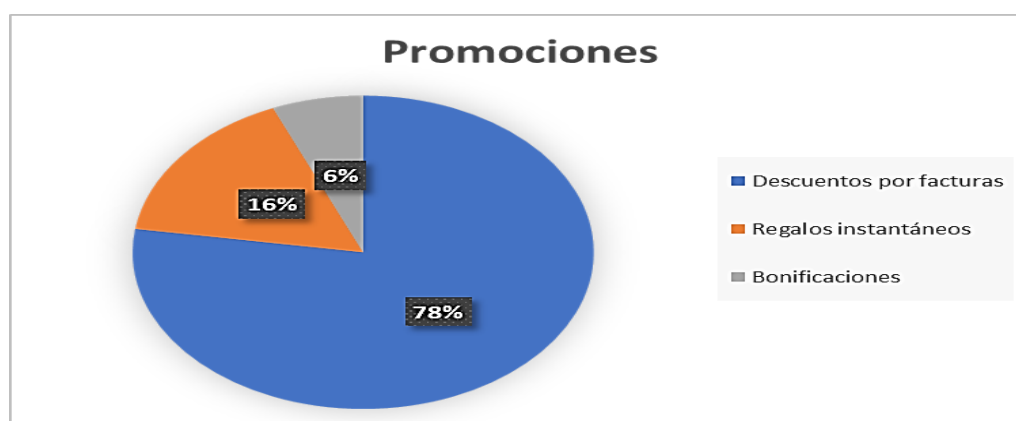


Figura 11. Representación gráfica promociones y ofertas.

Interpretación

Los resultados de la encuesta de la pregunta ocho efectuada a los usuarios concurrentes demuestran que el 78% prefieren recibir descuentos en las facturas por los productos, el 16% regalos instantáneos y el 6% en bonificaciones que realizan en las compras, mediante estos datos podemos definir el mercado en la oferta y demanda que tendremos al buscar estrategias de ventas al público para captar su interés al visitar la Distribuidora.

Pregunta 9. ¿El medio de pago que utiliza frecuentemente en la compra es?

Tabla 15

Medios de pago

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Efectivo	313	83.4%
Tarjeta de crédito	63	16.6%
PayPal	0	0%
Total	376	100%

Datos obtenidos de la encuesta a clientes externos (Fuente: propia).

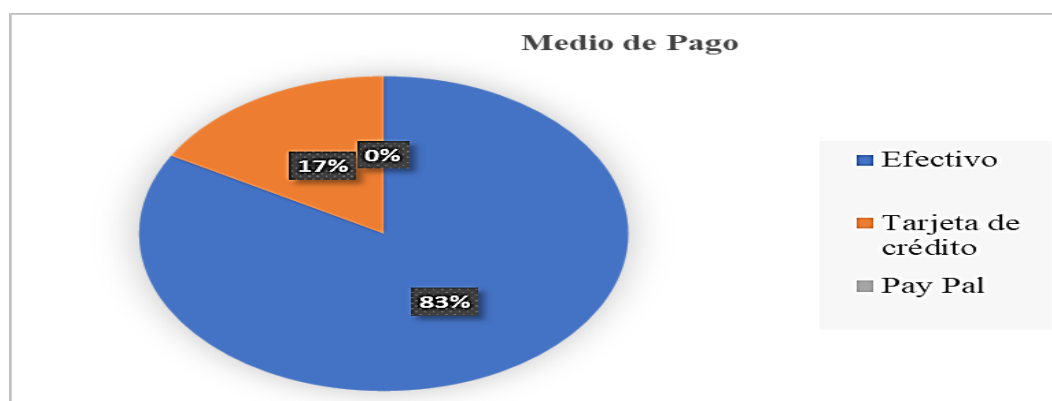


Figura 12. Representación grafica medios de pagos accesibles para la compra

Interpretación

Se establecen los resultados de la pregunta nueve direccionado en la tabulación de datos que el 83% de los encuestados realizan los pagos de los productos en efectivo, el 17% manifiesta que realizan sus pagos con la tarjeta de crédito o débito y el 0% PayPal. Es decir, la empresa estaría dispuesta a implementar variedad de la forma de pago de los productos con mucha facilidad para el cliente.

Pregunta 10. ¿Cómo le gustaría recibir la información sobre nuestros productos?

Tabla 16

Medios de Información

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Redes sociales	281	75%
Correo	83	22%
Radio	4	1%
Televisión	4	1%
Afiches	2	0.5%
Internet	2	0.5%
Total	376	100%

Datos obtenidos de la encuesta a clientes externos (Fuente: propia).

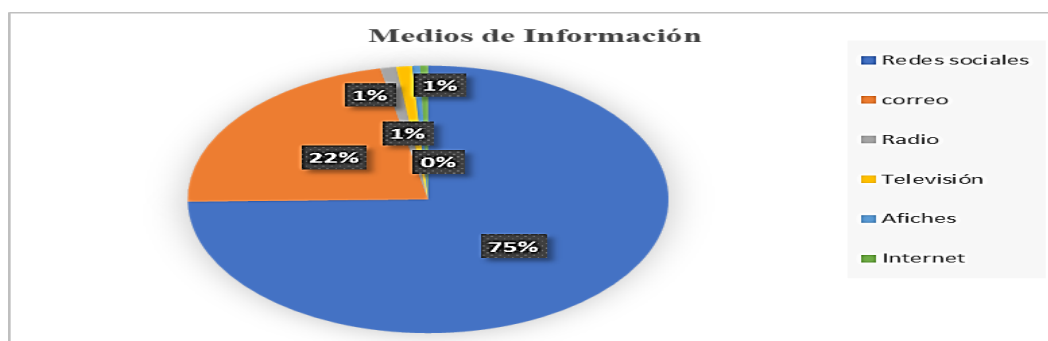


Figura 13. Representación gráfica medios de comunicación del producto

Interpretación

Basándose en la figura diez de la tabulación de resultados sobre la forma de recibir información de la empresa, los encuestado indican, que el 75% prefieren recibir información por redes sociales, el 22% por correo electrónico, y el 3 % por otros medios, por tal motivo se implementara la página web con catálogos novedosos para que las líneas de información satisfagan las inquietudes de los clientes.

Pregunta 11. ¿Recomendaría la marca de filtros Chevrolet para su comercialización?

Tabla 17

Marcas de Comercialización

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Si	370	98%
No	6	2%
Total	376	100%

Datos obtenidos de la encuesta a clientes externos (Fuente: propia).

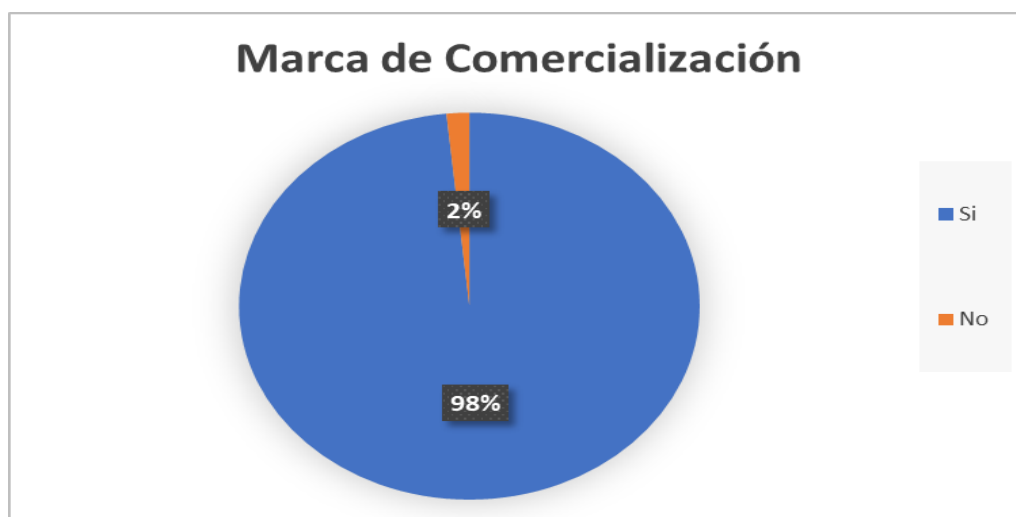


Figura 14. Representación grafica aspectos de referencia del producto

Interpretación

Basándose en la figura once, según lo tabulado, los encuestado indican, que el 98% recomendarían nuestros productos y el 2% que no, por lo tanto, se realizara estrategias para captar las necesidades del cliente y de identificar la demanda no cubierta con la innovación y dándole valor agregado a sus inquietudes de lo cual se busca cumplir con los objetivos que tiene la Distribuidora Abba en el mercado.

Entrevista

La Distribuidora Abba formula ocho preguntas para entrevistar a uno de los administradores de empresas prestigiosas en el mercado, correspondientes a talleres y propietarios de locales pequeños, con extensos conocimientos de la compra y venta de filtros automotrices para vehículos livianos y pesados para conocer su criterio acerca del comportamiento del mercado automotor.

Se realizó la entrevista a la Sr. Alfredo Cañarte, quién es administrador del local de Repuesto automotrices Tecnicentro Villamil ubicado en el centro de la zona Playera, para conocer los productos, el nicho de mercado, así como el rendimiento y obligaciones que se logran si forman parte del mercado y seleccionar la figura más apropiada, dicha entrevista proveyó respuestas beneficiosas a las preguntas planteadas.

Preguntas para la entrevista

- 1.- ¿Cómo evalúa usted la comercialización de filtros en el cantón Playas?
- 2.- ¿Que Marcas De Filtros de vehículos livianos Comercializa?
- 3.- ¿Que Marcas De Filtros de vehículos Pesados Comercializa?
- 4.- ¿Qué tipos de filtros por lo general comercializa? ¿Genérico u original?
- 5.- ¿Qué tipo de soporte recibe usted de las fabricas por las compras de los filtros automotrices?
- 6.- ¿Bajo su conocimiento puede señalarme cual es el tiempo de duración del filtro de aceite en kilometraje?
- 7.- ¿Bajo su conocimiento puede señalarme cual es el tiempo de duración del filtro de aire en kilometraje?

8.- ¿Bajo su conocimiento puede señalarme cual es el tiempo de duración del filtro de combustible en kilometraje?

Resultado de la Entrevista

En referencia a las preguntas realizadas al administrador el sr. Cañarte indica que las Marcas De Filtros de aceite, gasolina y aire se comercializa de manera rentable según el plan de marketing empleado en página web, redes sociales, correos y publicidad. Existen muy pocas empresas y talleres dedicados a la venta de filtros originales y genéricos de vehículos livianos y pesados ya que tratan de cubrir la demanda y las necesidades de los clientes recomendando la revisión en kilometraje a tiempo.

En cuestión de la relación con el proveedor buscan, que este ofrezca los mejores estándares en precios y promociones, ya que el producto es de vital importancia y aceptación en el parque automotor del cantón General Villamil. Es decir, lo que se busca el producto que sea variado, el precio, calidad, atención ágil y se le brinde la comodidad de pago en PayPal, efectivo y tarjetas de crédito o débito, cheques, él envió se lo realizara sin recargo adicional u costo de envió que por lo general son cobrados y se lo enviara a cualquier parte del país.

En la entrevista al sr. Cañarte indica que las empresas nacionales e internacionales ofrecen capacitaciones de ventas y marketing anualmente para dar una atención de calidad satisfaciendo la necesidad de los clientes, brindan ayudas técnicas en caso de que algún empleado tenga accidente laboral. Esto determina que al ofrecer su producto también se interesan en mantener la fidelización, brindándoles soportes y generando gran impacto en el ámbito social, cultural, político y el cuidado al medio

ambiente con los entes reguladores tanto públicos y privados al reciclar repuestos de los vehículos.

Cabe mencionar que en la tabla 18 indica mediante la entrevista que se obtuvo que las marcas de filtros que más se comercializa en el mercado Villavicenses son completamente importadas de buena calidad, duraderas y que se comercializan a un precio accesible al parque automotor.

Tabla 18

Marcas de filtros que más se comercializa en el mercado

Marcas	Características
Donaldson	Productos y servicios de última generación para resolver los complejos desafíos de control de filtración y contaminación.
Mann-Filter	Es equipo original en marcas como Mercedes Benz, Volvo, Scania, Volkswagen, entre otros.
Samuray	Es una marca filtración de procedencia asiática de alta calidad enfocada en motores livianos y semi pesado. Tiene una gran variedad de filtros de aceite, aire, cabina para la mayoría de los motores en el mercado ecuatoriano.
Pentius	Es una marca americana de filtros de aire, aceite y combustible. Tiene una amplia variedad para la mayoría de las marcas y modelos de vehículos del Mercado
Fram	Es elaborado bajo los más altos estándares de calidad protegiendo a los motores en las condiciones más extremas.
Skyfil	Cuenta con una gran trayectoria en el mercado ecuatoriano con productos de alta calidad.
Xtra Guard	Marca de filtración ecuatoriana elaborada bajo las más estrictas normas de calidad.
Chevrolet	Los Filtros son repuestos 100% originales por tanto la calidad es insuperable.

Marcas establecidas en el mercado (Fuente: propia).

Conclusión

Al revisar, en base a la observación directa y los datos obtenidos no existe una empresa similar que se dedica a la venta de filtros automotrices de la marca Chevrolet al por mayor o menor como se puede considerar distribuidor, por lo tanto, se tiene una excelente oportunidad en el segmento al que está dirigida a ser pionera en el sector, lo cual es una ventaja para generar ingresos y que este ofrezca los mejores precios y promociones, ya que es un producto de vital importancia y aceptación en el parque automotor

4.2 Estudio de Mercado

El objetivo de un estudio de mercado es evaluar la rentabilidad que tiene un producto específico sobre la población en un lugar determinado, generando que las ventas sean idóneas para que los ingresos sean mayores a los egresos y gastos, Cabe recalcar que el proceso del estudio de mercado funciona para la optimización del área de una organización por medio de la búsqueda del aumento de la comercialización de un producto o servicio.

La oferta de mercado considerada como una variable dependiente de otras, tales como: los costos y la existencia de los insumos en los inventarios, las limitaciones fijadas por el gobierno nacional, los avances tecnológicos, las modificaciones del clima (especialmente en la oferta agrícola y agroindustrial), los costos de los bienes sustitutos y agregados, la capacidad emplazada de la competitividad, etc.

La Distribuidora Abba ha seleccionado para su comercialización la Marcar de filtros Chevrolet el cual es un producto importado directamente de Japón con el

objetivo de presentar al mercado un producto de calidad y con un precio de venta al público accesible, dando a conocer un producto de calidad y costos accesibles al público de la marca Chevrolet de la cual se establecerán los canales de comunicación y promisión del producto.

4.2.1 Microambiente

De ello se deriva el entorno específico para establecer el espacio donde queremos su apertura buscar o identificar estrategias por medio de la búsqueda del aumento de la comercialización del producto o servicio de dicho cantón. Con esta información se puede elaborar la matriz DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), una vez que estas categorías estén claramente definidas. El análisis de la matriz en los que ya se relaciona las capacitaciones e información por la utilización de la planificación estratégica en la empresa”.

Distribuidora Abba mediante el análisis y aplicación de esta herramienta estratégica se enfoca a encaminar con la valoración de las capacidades de producción, costos, servicios, calidad, innovación tecnológica y características de los factores internos y externos que influyen hacia la toma de decisiones de inversiones y financiamientos necesarios de forma positiva o negativa sobre la empresa.

Tabla 19

Análisis DAFO

Matriz DAFO	
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida del mercado nacional debido a la intensa competencia existente en el cantón. • Procesos desorganizados. • Falta de planificación estratégica e innovadora. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente falsificación de los filtros de la marca Chevrolet. • Posible aumento de los aranceles al importarlos. • Decrecimiento del parque automotor por las políticas gubernamentales.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • La Distribuidora será nueva en el mercado automotriz. • Clientes potenciales, siendo su principal mercado la ciudad de Playas. • Manejo de marcas preferentes del mercado como Chevrolet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos proveedores del exterior con mejores precios. • Nuevos nichos de mercado. • Nuevas tecnologías y mercados emergentes.

Herramienta de análisis DAFO (Fuente: propia).

Tipo de mercado

Es importante entender el entorno en el que se desarrollará el negocio, ¿cómo podría ser aceptada la nueva idea de negocio?, también es importante considerar las partes interesadas, todos aquellos que influenciarán directa e indirectamente en el negocio, o de efecto recíproco, de esta manera se podrá evaluar la factibilidad del negocio. Para poder implementar un estudio de mercado, es necesario identificar el tipo de mercado en el que se desarrolla el negocio que se ha propuesto en el estudio de prefactibilidad, según el autor Córdoba, M. en su libro publicado en el año 2011, existen las siguientes categorías:

- ✓ Mercado competitivos
- ✓ Mercado monopólicos
- ✓ Mercado monopsónicos
- ✓ Mercado oligopólicos
- ✓ Mercado de Competencia monopolística

Fundamentando el tipo de acción al que se refiere el proyecto, por tratarse de un punto de distribución al por mayor y menor, se convierte en un mercado competitivo, dentro del modelo de mercado ecuatoriano, cercenando los beneficios y los impactos que pueden producirse, considerando la trayectoria previa patentada por entes como la Superintendencia del Control del Mercado.

Mercado competitivo. El presente proyecto tiene un Mercados competitivos ya que dentro de esta categoría se idéntica todos aquellos mercados caracterizados por un alto número de participantes oferentes y demandantes. Siendo este un mercado muy rentable, la inexistencia de barreras de acceso y un bajo grado de diferenciación de los productos; Estas tres características básicas del mercado tienen una implicación significativa en los estudios que deben realizarse en las diferentes etapas del proyecto. Se idéntica el mercado de venta de Filtros automotrices caracterizados por un alto número de participantes oferentes y demandantes. Siendo este un mercado muy rentable, la inexistencia de poco acceso y un bajo grado de diferenciación de los costos en el Cantón Villamil.

En efecto, podemos decir si los productos son homogéneos o relativamente homogéneos, el consumidor no puede identificar el producto de un determinado

productor o simplemente no lo considera importante y tiende a decepcionarse.

Sector de actividad. Es aquel en el que se encuadra el actual proyecto de estudio, que pertenece a la industria automotriz, en distribución de filtros de la marca Chevrolet. Por relacionarse de la creación de una Distribuidora, especificante a la comercialización de filtros, se considera referente al sector terciario, que incumbe a servicios de distribución y comercialización.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2012), en sus datos, hace referencia a la Categorización Nacional de Acciones Económicas, precisó como acción económica a cualquier actividad mediante el cual se obtiene bienes y servicios, mismos que cubren las necesidades. también muestra que pueden ser tipos de bienes, servicios producidos o tipos de insumos manejados, acorde a la descripción dada por el INEC, el proyecto está direccionada su actividad comercial a “comercialización al por mayor y menor de reparación de vehículos automotores y motocicletas”, Es importante conocer las actividades transcendentales y secundarias de todo negocio, para el actual estudio, sus actividades están identificadas con el código (G44-G46), que hace referencia a la Comercialización de repuestos vehiculares.

Está codificación es dictaminada conforme a la Categorización Industrial Internacional Uniforme (CIU) dictaminada por las Naciones Unidas, establecido para generalizar una codificación que permita identificar a otras actividades independientes del sector. gracias a ello, es realizable reconocer el tipo de industria al que corresponden las empresas, de esta manera se pueden lograr obtener datos estadísticos por región y país.

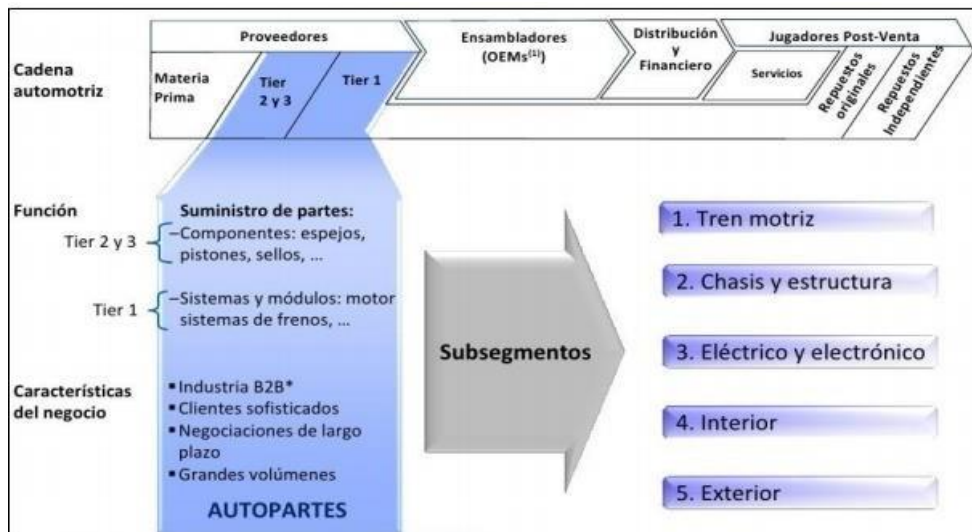


Figura 15. Cadena automotriz Autopartes

Fuente: Universidad Internacional del Ecuador (repositorio.uide.edu.ec, 2018)

La propuesta de distribución consiste en: Estandarizar piezas y procesos, otorgando grandes ventajas a la industria automotriz, en términos de reducir costos y agilizar la producción. La cadena de suministro de la industria automotriz en el Ecuador: se elaboran operaciones de secuenciado y subensamble para diversas etapas de la cadena de ensamble de GM con la finalidad de integrar su cadena de suministro y así consolidar sus costos fijos, laborales y operativos. En el Ecuador, la industria de autopartes se encuentra en un 4.30% a diferencia de las establecimientos privados. Con esto se examina que es el tercer eslabón en el cual se ubica el actual proyecto y la actividad en la que se desenvuelve, que es la distribución al por mayor y menor de filtros de la marca Chevrolet.

Ámbito geográfico. El ámbito geográfico se establece como local, acorde a la información recolectados, dando como referencia el punto escogido como zona de dominio del proyecto es el sector de las cuatro esquinas, en el Cantón

Playas, Provincia del Guayas, esta caracterización permite entender el aspecto demográfico propio de la zona, sus perspectivas frente a la proposición de la creación de la Distribuidora, asemeja, cuál es el mercado práctico y el potencial, la herramienta que se aplicara permitirá recoger la información de su regularidad de compra, y aportará con la tesis de la instalación del negocio, cabe mencionar que su establecimiento y servicio, harán parte del servicio diferenciador.

Competencia. - Este significado procede de los mercados libres, en donde el dominio de decisión de la mercantilización recae en los compradores y en las apreciaciones que estos formalizan en los productos de interés. Uno de los aspectos fundamentales de la competitividad económica, también recae en la libertad de los individuos para producir y distribuir los productos que deseen y de la carácter permitida. Esto a su vez termina creando un número formidable de contrincantes en función de los favoritismos de los consumidores. Lo que acaba implicando influyente, en un mercado con competitividad son: los precios. Aquellos servicios que conceden un menor valor a sus artículos y que están preparados a conseguir un menor proporción de beneficios. las ventas suelen ser los que logran un mayor éxito.

Se tiene varios proveedores que serán competencia ya que ofrecen productos automotrices idénticos, triples A, teniendo en cuenta que la competencia puede ofrecer diferentes promociones o estrategias de marketing atractivas. Se ofrecerá productos a precios competitivos, entrega a domicilio, stock para poder cubrir la demanda, calidad y garantía total. Según datos del municipio Existen más de 20 locales registrados que se encuentran ubicados dentro del cantón Playas en la Av.

principal de los cuatros esquinas.

Del estudio realizado en las encuestas de la figura 6, se puede decir que la mayoría de los automotores el 72% eligen un filtro por la calidad, el 20% por el precio del filtro, y el 8% por la marca. Estas empresas cercanas en el sector objeto de estudio, tienen una amplia trayectoria en el mercado, ofrecen servicios con costos bajos productos triple A. de varias marcas con promociones en descuentos por facturas y regalos instantáneos.

En el sector comercial la av. las cuatro esquinas donde se dará la apertura existen pocas empresas dedicada a la venta de filtros, accesorios, lubricantes u otros respuestos automotrices de diferentes marcas, esto significa que la competencia de vendedores de productos casi idénticos es generalmente un mercado monopolizado donde los precios son altos. Debido a que las compañías venden productos similares, hay también sustitutos disponibles para los consumidores.

Tabla 20

Sector Distribuidor Cantón Playas

Empresas	Actividad	Localidad
El Automóvil Japonés del Sur	Ventas de filtros, accesorios y repuestos varios.	Villamil
Car Importaciones	Venta de aceites, lubricantes y filtros automotrices	Villamil
Repuestos Luna	Ventas de filtros, accesorios y repuestos	Puerto Engabao
El Genuino Japonés	Ventas de filtros, accesorios y repuestos	Villamil
Mecánica Tiburón	Mantenimiento de vehículo, lavado y reparaciones	Puerto Engabao
Tecnicentro Villamil	Mantenimiento de vehículo, lavado y reparaciones	Puerto Engabao
Ambacar Playas	Ventas de filtros, accesorios y repuestos	Villamil
Freno Seguro	Venta de repuestos, filtros, aceites y accesorios	Villamil

Sector comercial villavicences de filtros automotices (Fuente: Propia).

Clientes potenciales

El mercado de autopartes en el sector de las cuatro esquinas es bastante aplicado, dosificada de avenidas principales, dueños de vehículos, cooperativas de Taxis y buses cantonales e interprovinciales es decir habrá ventas diarias, lo que permite que la microempresa obtener mayor rentabilidad y además porque los clientes van a adquirir sus productos automotrices a precios más factibles. Los compradores de repuestos automotrices son el mercado principal al cual se va a enfocar directamente, con ventas y comercialización de productos con buen servicio y dando la asesoría necesaria en la adquisición, haciendo notorio los descuentos en una compra superior a los \$300,00. Sin embargo, el flujo de efectivo y el acceso a canales de distribución harán que en primera instancia se mantenga dentro del mercado competitivo.

4.2.2 Macro ambiente

Para efectos del presente proyecto se selecciona elaborar un análisis PEST, la cual se concentrará en los elementos Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, se especifica en el capítulo I, transitoriamente la viabilidad del proyecto. La información será desarrollada en el presente capítulo adecuado a la formulación del proyecto, para poder observar mejor el sector en el que está sumido la idea de negocio que se ha propuesto, también se valorará las amenazas que proceden de los mismos constituyentes externos planteados para el presente estudio.

Cabe mencionar que la información requerida para comprender el entorno de manera completa y completar el análisis situacional del mercado de autopartes,

permitiendo ser más asertivos, con los recursos a utilizar, las estrategias a implementar; la cual ayudara a mitigar los aspectos negativos que se puedan suscitar a futuro o frente a una situación incierta.

Factor político

La Distribuidora Abba establece el diseño de políticas modernas, la regulación es las herramientas más importantes para la intervención estatal y un detonante poderoso para incentivar cambios de conductas sociales e individuales. La regulación tiene dos objetivos centrales: constituye la base fundamental para garantizar estándares para la protección social, medioambiental y de salud, y ofrece certidumbre legal para los individuos y grupos sociales que desempeñan actividades económicas y sociales.

En el cantón General Villamil el subsector autopartista está conformado principalmente por pequeñas y medianas empresas, cuyo volumen de operaciones depende de los niveles de producción de las compañías ensambladoras. Las ramas de actividades vinculadas a la producción de autopartes en la mediana industria que más se han desarrollado pueden englobar en 5 tipos: La industria del caucho, la industria de la pintura, los fabricantes de frenos con sus elementos accesorios, las ensambladoras de asientos y las proveedoras de tapicería.

Tabla 21
Estatutos y factores políticos del Ecuador

Estatutos	Artículos
Código de Comercio	<p>Art. 522.- Los sistemas de distribución, en general, comprenden los contratos que se celebran entre fabricantes, proveedores, mayoristas o importadores, y terceros, a quienes se les encomienda la labor de comercializar en una determinada zona geográfica los productos o servicios de propiedad de los primeros.</p> <p>Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. - La</p>
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	<p>Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.</p> <p>Arts. 396 y 73 Precario: Ordena a las autoridades que adopten</p>
Ley de Gestión Ambiental	<p>medidas de protección a favor del ambiente aún en el caso de que la relación de causa a efecto entre la actividad y el daño no se haya establecido científicamente.</p>
Ley de Compañías	<p>Art. 136.- La compañía se establecerá mediante escritura estatal que será suscrita en el Registro Mercantil del cantón, en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía constará y adquirirá distintivo jurídica desde el momento de dicha inscripción. La agrupación solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes otorgado</p>

	<p>por parte del SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. El Registrador Mercantil del cantón donde tuviere su domicilio principal, remitirá los documentos correspondientes con la razón de la inscripción a la Superintendencia de Compañías y Valores a fin de que el Registro de Sociedades incorpore la información en sus archivos.</p>
<p>Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y de la Sección Financiero, Popular y Solidario</p>	<p>Art. 73.- Unidades Económicas Populares. - Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.</p>

Estatutos políticos para el establecimiento de la compañía (fuente: propia).

El presidente de la república del Ecuador Lenin Moreno y su gabinete, así como la Asamblea Nacional, se han encargado de brindar y consolidar todas las herramientas legales que regula las actividades empleadas en el país. Entre la normativa ecuatoriana vigente que regula la importación y distribución de filtros en el país, tales como los permutas que se dan en las medidas económicas que perturban todo tipo de acción y como infiere en la toma de decisiones de un proyecto del sector empresarial son:

Con las medidas que aplica el Gobierno ecuatoriano durante los últimos años en la exportación e importación, se han incremento los precios desde el 10% hasta más del 30% de algunos repuestos para vehículos livianos y pesados en los últimos meses. Los importadores y vendedores aluden que el alza es en

razón a los costos internacionales de estos productos que llegan de Japón, Taiwán, Corea del Sur y Estados Unidos, países potenciales para adquirirlos.

Factor económico

El Banco Central del Ecuador (BCE) presenta este día las cifras de crecimiento de la economía ecuatoriana. Según esta información, el Producto Interno Bruto (PIB) creció 0.3% en el segundo trimestre de 2019 en comparación con similar período de 2018. Respecto al primer trimestre de este año, el crecimiento fue de 0.4%. Con estos resultados, el Producto Interno Bruto (PIB) del período que va entre abril y junio de 2019 se ubicó en 17,988 millones de dólares constantes la baja inflación en los últimos años es una de la actividad económica, según estimaciones del Banco Central de Ecuador, la economía del país crecerá este año solo 0,2%, mientras que organismos internacionales prevén que podría incluso ser negativo.

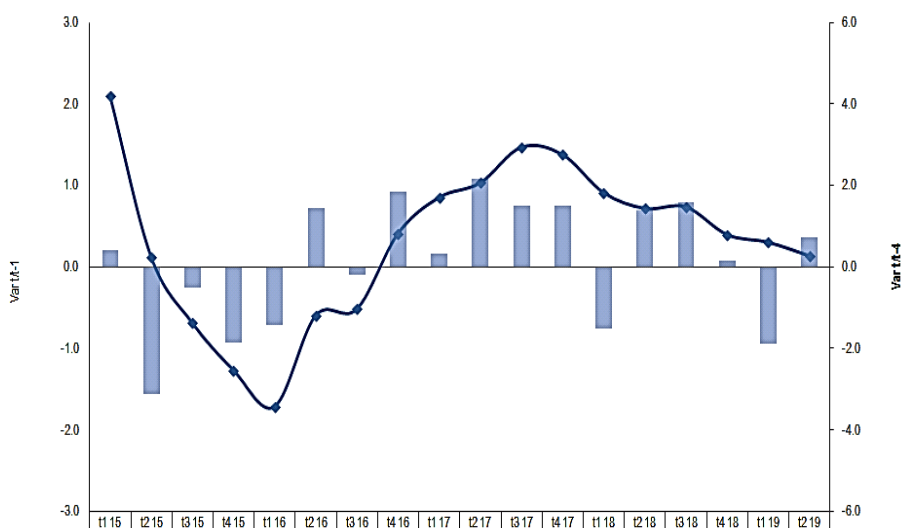


Figura 16. Banco central datos estadísticos del PBI

Fuente: Banco central del Ecuador

El Producto Interno Bruto del Ecuador en el período 2010 – 2016 tuvo tasas de crecimiento según las presentadas en la figura, lo que significó un crecimiento anual promedio del 3.34%, siendo el mínimo el registrado en el año 2010 y el máximo en el año 2011, cabe mencionar que a pesar de que existió crecimiento el PIB tuvo desaceleraciones; a partir del 2012 los porcentajes de incremento en las tasas fueron disminuyendo, tanto así que en el año 2016 aparece por primera vez en muchos años un decrecimiento, una caída del 1.5%, originado especialmente por las fuertes caídas en el precio internacional del petróleo, sumado la desaceleración en las actividades no petroleras, lo que conlleva a una contracción del gasto público que era la variable que empujaba la economía ecuatoriana.

Es importante rescatar que el precio del petróleo tuvo un promedio de aproximadamente 100 dólares por barril en los años 2011 y 2014. En los años 2015-2016 según lo menciona Indexmundi el precio del barril tuvo una fuerte caída con un valor promedio de \$50.75 en el 2015 y de 42.81 en el 2016 (Indexmundi, 2018).

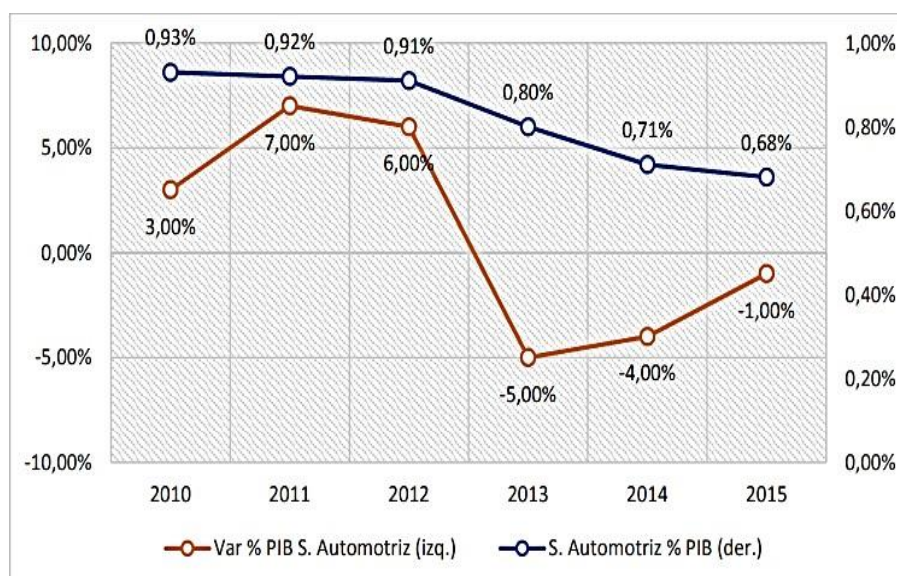


Figura 17. Tasa del PIB sector automotriz

Fuente: Banco central del Ecuador-PIB automotriz

Balanza Comercial

Es importante mencionar que a pesar de que el Ecuador en el periodo 2010-2014 gozó del boom petrolero la balanza fue deficitaria, debido a que las importaciones crecieron al mismo ritmo como se mencionó anteriormente. La balanza petrolera como la no petrolera tuvieron comportamientos asimétricamente parecidos puesto que ambas experimentaron un comportamiento expansivo y recesivo correspondientemente en similares años; siendo así que entre los años 2014-2016 las 2 balanzas se vieron contraídas, una positivamente y la otra negativamente.

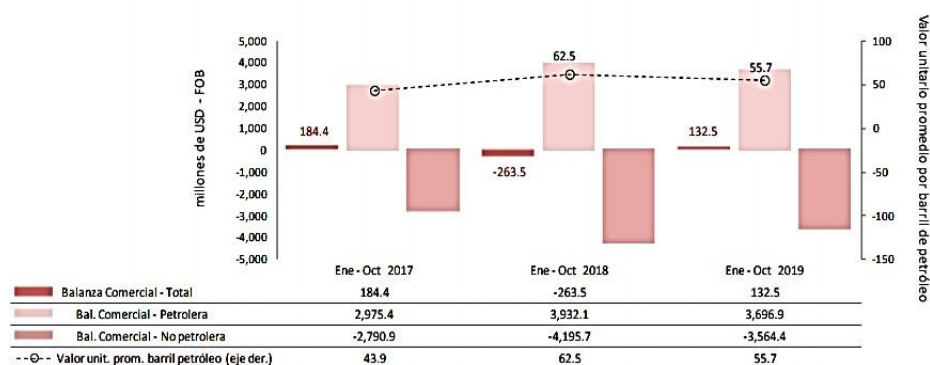


Figura 18. Banco Central del Ecuador

Fuente: (Petroecuador.)

La Balanza Comercial Petrolera registró un saldo favorable de USD 3,696.9 millones entre los meses de enero y octubre de 2019; USD 235.2 millones menos (6%), si se compara con el resultado comercial obtenido en el mismo período del año 2018 (USD 3,932.1 millones), como consecuencia de una menor exportación en valor FOB de bienes petroleros (3.5%), frente a las importaciones de dichos bienes, que asimismo disminuyeron en 0.7%; de otra parte, entre octubre de 2018 y octubre de 2019 el valor unitario promedio del barril exportado de crudo, cayó en 26.4%. Por

su parte, la Balanza Comercial no Petrolera disminuyó su déficit en USD 631.3 millones (15%) frente al valor registrado en enero – octubre de 2018 al pasar de USD -4,195.7 millones a USD -3,564.4 millones.

Las variaciones en los períodos de enero – octubre 2018 y 2019, de los principales productos de exportación en toneladas métricas, valor FOB; y, valores unitarios se muestran de la siguiente manera en la exportación de vehículos en precio TM esta con el -26.7% en precio USD FOB con el 19.2 % y valor unitario con el 10.3%. Esto beneficia enormemente a la economía nacional, ya que las personas confían en su dinero y están conscientes de que el valor de este se mantendrá estable gracias a la baja inflación registrada en el país.

Factores Sociales

El proyecto se desarrollará en la ciudad de Playas, específicamente en el sector las cuatro esquinas, por lo que cabe analizar el aspecto social en torno al área comercial, el aspecto demográfico, si existen cambios de estilo de vida con referencia a la economía en cada hogar, muchas veces estos aspectos solo son considerandos dentro de un grupo social deben ser reconocidos para interactuar con ellos como aliados que nos podrían ayudar a crecer.

Población por Grupos de edad

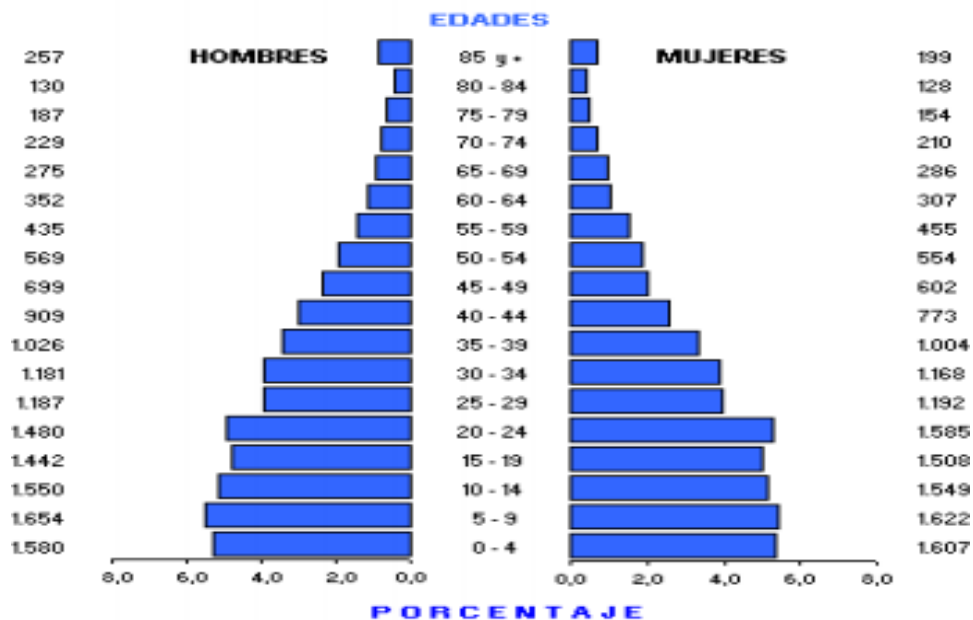


Figura 19. INEC Grupos etarios 2010-2020

Fuente: Inec 2010

Con un total de 15142 hombres y 13406 mujeres registrados según el último censo. En base a estos datos se puede concluir que la población a la cual están dirigidos los filtro importados asciende a 28548 habitantes en el cantón General Villamil. Estos datos indican que los residentes permiten un enfoque hacia el mercado al cual se orientan los productos tienen entre 8,916 Hombres de 18 a 85 esto beneficia enormemente la comercialización realizada ya que, en la actualidad en su mayoría, obtienen un vehículo desde los 20 años.

Factores Tecnológicos

Tabla 22

Aspectos tecnológicos del proyecto Distribuidora Abba

Aspectos tecnológicos

Software: El dominio de la tecnología por parte del mercado ecuatoriano en empresas que desarrollan software o programas para la modernización de aplicaciones con valor que van desde los \$150.00 hasta unos \$1,500, y brinde servicios de mantenimientos con el sistema de conexión de internet rápido y ágil donde este la posibilidad de adaptarse a las nuevas situaciones que surjan en su entorno, que realice el control efectivo sobre sus tecnologías claves, emergentes que requieran cortos períodos de implementación.

Conectividad a Internet. El vínculo de internet será mediante asistencia de las operadoras particulares, que de acceso a la página web y a las redes sociales, para que los consumidores pueden requerir sus solicitudes mediante una App que se descarga en el aparato digital,

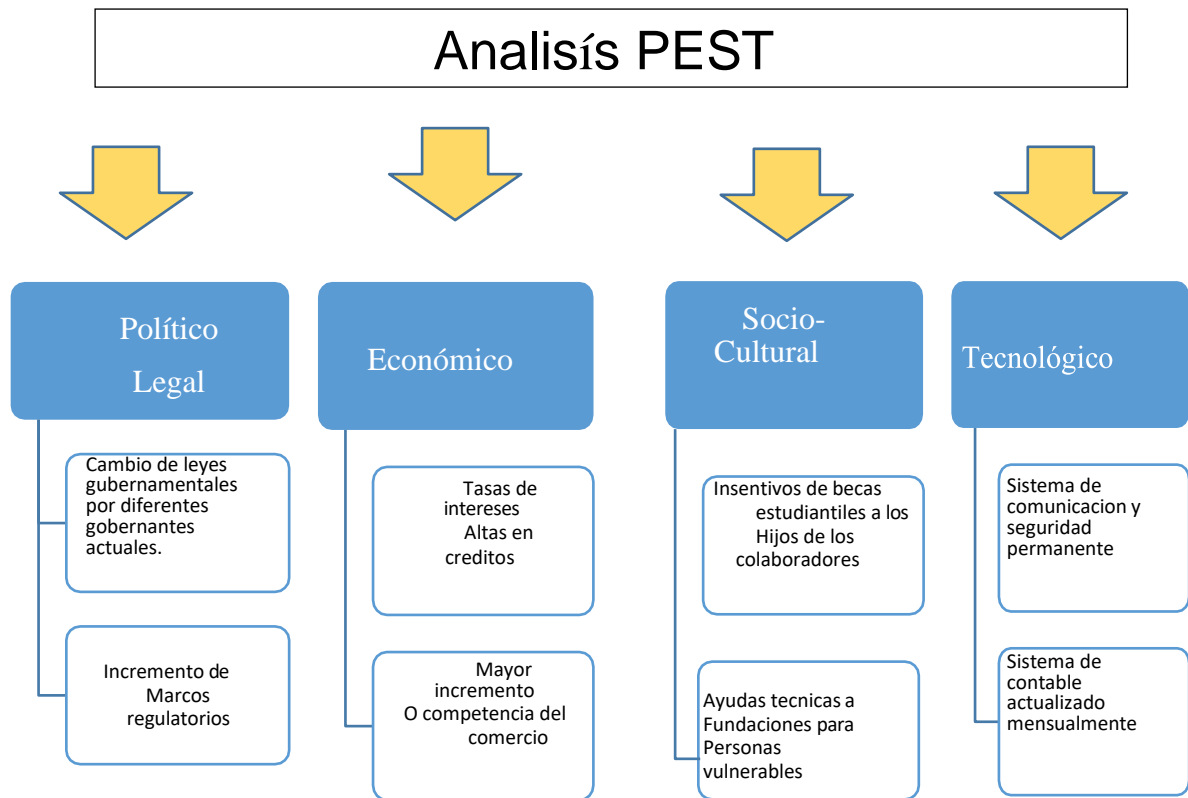
facilitando la experiencia del cliente con los pedidos. Considerando los avances tecnológicos del manejo de seguridad, privacidad, inventarios, con escáner del código de barras, que admitan el registro contiguo de los Ítems, para un excelente control del del producto existente en bodega.

Medios tecnológicos del sistema de conectividad (Fuente: propia).

En los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red, en la actualidad registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet. Gracias a políticas de Estado como; la inversión en fibra óptica en todo el país, las visitas de las aulas móviles a sectores urbano-marginales, las capacitaciones en alistamiento digital, entre otras acciones, que son fundamentales para conseguir y posicionar el Ecuador Digital que todos queremos. A pesar de que el avance de la tecnología en Ecuador es paulatino, ya que son muy pocas empresas que optan por hacer negocios mediante las herramientas del siglo xxi, como las redes sociales, esquipe, zum, entre otros. Siendo este una alternativa sumamente importante para una empresa hoy en día en un mundo globalizado, donde todo se obtiene mediante el uso de las redes.

Este proyecto implementara herramientas tecnológicas del manejo de seguridad, privacidad, inventarios, de código de barras, que permitan el registro inmediato de los Ítems de todos los productos que ingrese en bodega y se registran directamente en los programas de software.

Es preferente obtener un soporte en software de empresas, los cuales ofrezcan este desarrollo de medidas integrales a nivel empresarial, así como la compañía Tecnoav, con un trayecto de más de 30 años, con un servicio integral administrado que utiliza machine learning e inteligencia artificial para amenazas cibernautica esto facilitaría que la información esté segura y renovada, con la regulación y normativa ecuatoriana a la que está rigurosamente ligada el sector comercial.



Factores externos del negocio, Pest (Fuente: propia).

4.2.3 La oferta

Oferta es la totalidad de bienes y servicios, que un cierto número de proponentes (productores) está preparado a poner a disposición del mercado a un precio explícito. la intención que se persigue mediante el estudio de la oferta es establecer o medir las cantidades y las situaciones en que una economía logra y pretende poner a disposición del mercado un bien o una prestación. La oferta, igual que la demanda, pone a situación de una serie de factores, tales como son los costos en el mercado, los apoyos gubernativos a la fabricación, etc. El sondeo de campo que se realice corresponderá a tomar en cuenta todos estos factores, junto con el medio económico en que se desarrollará el proyecto. (Urbina, 2008, pág. 48)

Es decir, que la intención que se persigue mediante el estudio de la oferta es

determinar o evaluar las cantidades y las circunstancias, en la que una economía puede y quiere orientar a disposición del mercado un bien o un servicio. Es necesario ya que al tomar en cuenta todos los factores internos y externos del proyecto se estimará el proceso de prefactibilidad.

La pregunta número tres de la encuesta nos revela sobre el interés de compra de filtros de la marca Chevrolet, donde se pudo determinar que el 97% este porcentaje se deduce de la población examinada como demanda potencial, siendo esta la población económico activa con 8,916 habitantes, engtre 18 a 85 años, mientras el 3 % tomaron la opción que no, siendo así un nivel bajo de automotores dentro de la demanda se relaciona como insatisfecha.

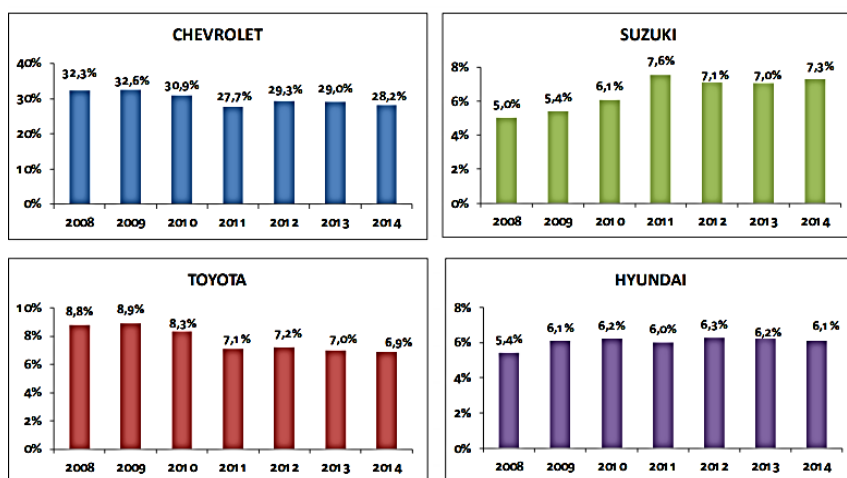


Figura 20. *Inec vehículos matriculados Periodo: 2008-2014*

Fuente: Inec 2008

En la figura 20 se observa mediante gráficos los datos estadísticos que tienen la participación de las principales marcas de vehículos matriculados Periodo: 2008-2014 en el mercado ecuatoriano donde la marca Chevrolet tiene el 28.2% de ventas en el periodo 2014, seguido de Suzuki con el 7.3%, Toyota con el 6.9% y la marca Hyundai con el 6.1% indicado por la Agencia Nacional de Tránsito.

El Tránsito Diario Promedio (TDP) para la Carretera Provincial PLAYAS – POSORJA en el año de 2004 fue de 3,484 según el MOP. Un estudio vial en campo realizado en julio del 2008 por el Ing. Fernando Cabrera Aguirre estimó un TPD de 3,683 unidades para el 2008. Esta será la base para las proyecciones del tránsito desde el 2008, en un horizonte de 20 años y tomando en cuenta una tasa de crecimiento anual de 2.2% con base a un promedio ponderado entre el crecimiento del parque automotor, el crecimiento económico y el crecimiento del turismo en la zona. Con esta tasa de crecimiento de la demanda por tráfico vehicular, en el año 2020 el flujo sería de 4,782 vehículos, por efecto del volumen de tránsito en la situación actual CGV. (ObrasPublicas, 2012, pág. 31)

PROYECCION DEL TRANSITO PROYECTO CARRETERA POSORJA – PLAYAS

AÑO	LIVIANOS		TRANSP. PUBLICO	CAMIONES							TDPA
	AUTOMOVILES Y JEEPS	CAMIONETAS Y FURGONETAS		SEMI REMOLQUE					CON REMOLQUE		
				DOS EJES	TRES EJES	TRES EJES	CUATRO EJES	CINCO EJES		SEIS EJES O MAS	
2008	1.872	1.006	346	368	28	1	7	37	15	3	3.683
2009	1.913	1.028	354	376	29	1	7	38	15	3	3.764
2010	1.955	1.051	361	384	29	1	7	39	16	3	3.847
2011	1.998	1.074	369	393	30	1	7	39	16	3	3.931
2012	2.042	1.097	377	401	31	1	8	40	16	3	4.018
2013	2.087	1.122	386	410	31	1	8	41	17	3	4.106
2014	2.133	1.146	394	419	32	1	8	42	17	3	4.197
2015	2.180	1.172	403	429	33	1	8	43	17	3	4.289
2016	2.228	1.197	412	438	33	1	8	44	18	4	4.383
2017	2.277	1.224	421	448	34	1	9	45	18	4	4.480
2018	2.327	1.251	430	457	35	1	9	46	19	4	4.578
2019	2.378	1.278	440	468	36	1	9	47	19	4	4.679
2020	2.431	1.306	449	478	36	1	9	48	19	4	4.782
2021	2.484	1.335	459	488	37	1	9	49	20	4	4.887
2022	2.539	1.364	469	499	38	1	9	50	20	4	4.995
2023	2.595	1.394	480	510	39	1	10	51	21	4	5.105
2024	2.652	1.425	490	521	40	1	10	52	21	4	5.217
2025	2.710	1.456	501	533	41	1	10	54	22	4	5.332
2026	2.770	1.488	512	544	41	1	10	55	22	4	5.449
2027	2.831	1.521	523	556	42	2	11	56	23	5	5.569
2028	2.893	1.555	535	569	43	2	11	57	23	5	5.691

Figura 21. Proyección Del Transito Proyecto Carretera Posorja

Fuente: Municipalidad de General Villamil

Tabla 23

Determinación de la oferta

Oferentes	Venta mensual de filtros aceite	Venta mensual de filtros combustible	Venta mensual de filtros de aire	Ventas anuales
Taller Quinde	30	10	5	45
Mecánica Tiburón	45	20	25	90
Tecnicentro Villamil	635	150	85	870
Ambacar Playas	848	170	150	1,168
Freno Seguro	670	142	180	992
Población atendida por competencia				3,165

Determinación de oferentes General Villamil (fuente: propia)

4.2.4 Demanda

La intención primordial que se pretende con el análisis de la demanda es comprobar y calcular, si la compra y venta de filtros automotrices en la “Distribuidora Abba” nos generará lo deseado, para ello se aplica el cálculo de

la localidad que constituirá cuantos individuos tiene el poder adquisitivo para adquirir nuestros productos. Para la demanda se consideró entre los habitantes del sector, las cuatro esquinas del cantón General Villamil, según el registro del 2010 con predominio al 2020, en el cual se detalla una distribución en género, número, estatus financiero, edad; estos puntos tratados son de vital importancia para la compra y venta de filtros automotrices con relación al mercado.

En el 2015, se matricularon 1'925,368 vehículos motorizados en Ecuador, 57% más que lo registrado en el 2010 cuando la cifra llegó a 1'226,349, según los últimos datos del Calendario de Transportes 2015, informado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC 2010).



Figura 22. Vehículos matriculados

Fuente: Agencia Nacional de Tránsito 2008-2018

En Guayas con 362,857 y,1% del total; es decir que el parque automotor está compuesto, en mayor proporción por vehículos nuevos.

- ✓ Vehículos Motorizados Matriculados: Aquellos que obtienen la matrícula, que es un documento entregado por la ANT, para la circulación por las vías del país (ANT, 2013).
- ✓ Parque Automotor: Corresponde a la cantidad de vehículos motorizados y no motorizados que obtienen su respectivo permiso otorgados por las entidades rectoras de su país, para el año de referencia
- ✓ Servicio o Uso: Al matricular un vehículo se le asigna un servicio al que se destina el vehículo; de manera que cuando se produce un cambio al quedar el vehículo desafectado al servicio que en un principio se destinaba, se hace necesario proceder a la renovación del permiso de circulación, ejemplo: alquiler, estatal, municipal, particular, gobiernos seccionales, entre otros (ANT, 2012).
- ✓ Clase: Vehículos construidos para el transporte de pasajeros y para el transporte de mercancías, ejemplo: automóvil, autobús, camión, camioneta, furgoneta, Jeep, motocicleta, tanquero, tráiler, entre otros (INEN, 2012).

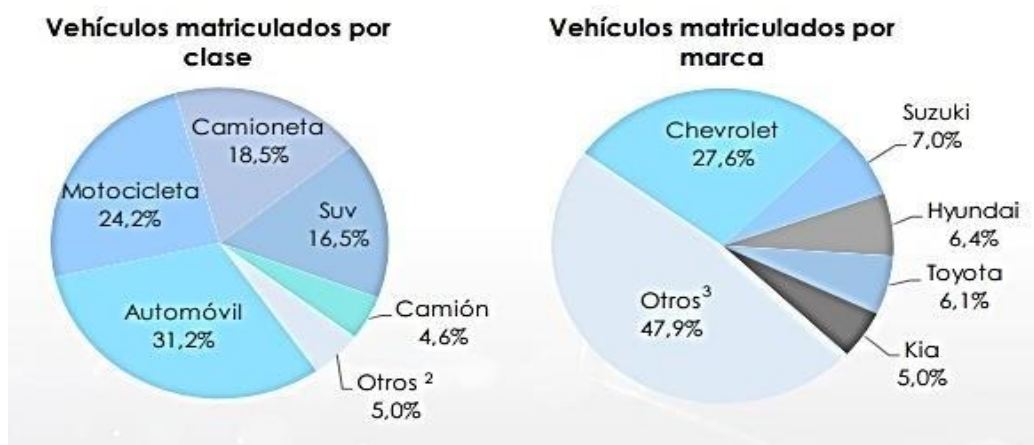


Figura 23. Agencia Nacional de Tránsito 2018

Fuente: Matriculación de vehículos, ANT 2018

Participaciones según uso, clase y marca, año 2018 En el año 2018 se registraron 2.4 millones vehículos matriculados: mayoritariamente de uso particular (91.1%); correspondientes a la clase automóviles (31.2%), y de la marca Chevrolet (27.6%).

La presente actualización surge a raíz del cambio estructural en la recolección y consolidación de los datos que realizó una de las principales fuentes que alimentan esta operación estadística como es la Agencia Nacional de Tránsito (ANT). Esta mejora en la recolección de los datos permitió realizar un recalcu de la serie 2008 al 2014 de los vehículos matriculados.

GRUPO ETARIO	TOTAL	PORCENTAJE (%)
Niños, niñas y adolescentes	18490	37,50%
Jóvenes	10357	21,00%
Adultos	17468	35,42%
Adultos Mayores	2.996	6,08%
TOTAL	49311	100,00%

Figura 24. *Proyecciones Cantonales INEC 2010-2020*

Fuente: *Inec 2010*

4.2.5 Demanda Insatisfecha

El proyecto se desarrolla con la observación de la necesidad de la venta de filtros en el sector los cuatros esquinas lo que se pudo identificar mediante la encuesta en la aceptación de la marca y la adquisición de estas, pudiendo identificar mediante la determinación de la oferta que aún existe en el mercado Villaviceses que existe una población aun insatisfecha. Esta información relevante me permite evaluar la factibilidad del proyecto económicamente y la expansión a futuro en todo el mercado dentro del cantón.

Tabla 24

Determinación de la demanda

Demanda	Habitantes
Referencia económicamente Activa cantón	17,468
General Villamil	
Proyección vehicular Playas -Posorja”	4,782
Población oferente “vehicular”	3,165
Demanda Insatisfechas	1,617

Análisis de la demanda Insastifecha vehicular (Fuente: Popia).

Mediante la muestra en la tabla 19 se determina la oferta y se toma de referencia la ciudadela Las Cuatro Esquina del cantón General Villamil, de la provincia del Guayas, para poder evaluar la demanda insatisfecha en el parque automotor, se indica que será de aceptación la venta de filtros para vehículos de la marca Chevrolet donde se dará apertura a la Distribuidora Abba, teniendo una demanda referencial económicamente activa de 17,468 habitantes, como

posibles clientes.

En la tabla 24. se toma como referencia económicamente activa a 17,468 habitantes, es decir no todos cuentan con vehículo, pero según datos estadísticos por la municipalidad del cantón General Villamil indica que existe una proyección vehicular de 4,782 en el periodo fiscal 2020 registrados en su base, considerando la población oferente por la competencia de 3,165 con ello se determina que la demanda vehicular de la población insatisfecha es de 1,617 automotores con proyecciones en aumento de 105 vehículos tanto livianos y pesados para el 2021.

4.2.6 Producto

El producto es la variante por excelentísimo del marketing mix ya que abarca tanto bienes como servicios que distribuye una empresa. Dicho de otra manera es el medio por el cual se indemnizan las insuficiencias de los consumidores, el precio es la variable del marketing, por la cual ingresan los admisiones de una empresa. Antes de establecer los precios de nuestros productos debemos instruir ciertos aspectos, tales como el consumidor, mercado, costes, competencia. Siendo este el organizador entre la oferta y la demanda, salvo cuando existe amparo (aranceles, impuestos).

El estudio de costos tiene gran jerarquía e incidencia en el estudio de mercado, ya que de la fijación del costo y de sus posibles variaciones penderá el éxito del producto o servicio a brindar.

En las economías de mercado o de libre competencia el precio está determinado por las relaciones entre oferta y demanda y sus fluctuaciones tienen como límite mínimo el costo de producción, que podría ser rebasado sólo en

condiciones excepcionales y si se obtiene la capacidad de absorber la pérdida, la cual no sería rentable para una empresa, cuya finalidad es la obtención de utilidades.

Descripción del producto.

La marca de Filtros de aceite Chevrolet presenta innovación y comprometida con ofertar una gama de filtros de alto rendimiento y calidad para la línea automotriz. El filtro es un elemento que tiene como función separar componentes que se encuentran mezclados ser capaz de rechazar los indeseables y así darnos como resultado únicamente los deseados.

Desde tiempos pasados los filtros han sido de gran utilidad para las diferentes necesidades del ser humano, por ejemplo, los sistemas de filtrado del agua, que tiene como función principal separar los contaminantes y dejar pasar el agua ya purificada.

Clasificación del producto

Se clasifica como Servicios, ya que son actividades, en la cual se obtiene y brinda, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en la venta, de un filtro ya sea de aire, combustible u aceite la cual dará al cliente, la satisfacción y confianza, en futuras reparaciones de su vehículo.

Composición del producto Filtro de aceite

La marca de Filtros de aceite Chevrolet presenta innovación y comprometida con ofertar una gama de filtros de alto rendimiento y calidad para la línea automotriz. Es un cartucho, en cuyo interior hay capas de elementos porosos, por donde pasa el fluido lubricante (aceite) filtrando las partículas de suciedad que acompaña al mismo.

Un filtro de aceite en buenas condiciones retiene 95 a 97% de las partículas, con un espesor de 10 a 40 micrones (un cabello humano, tiene un espesor de

aproximadamente 60 micrones). (Fierros clásicos, 2013). Es necesario que cada cierto tiempo y/o kilometraje se deba cambiar tanto el aceite como el filtro del motor, formando parte esencial de su mantenimiento. Viene especificado por el fabricante del motor o vehículo y detallado en el manual del usuario. Que por regla general no es leído y se deja a la experiencia (a veces dudosa) de quien efectúa reparaciones o mantenimiento de los vehículos.

Filtro de aire

El filtro de aire es un producto que se encarga de retener partículas sólidas como el polen, polvo, bacterias que se encuentran en el aire su importancia radica en la necesidad de tener un aire limpio de calidad óptima para el buen funcionamiento de sistemas de ventilación de edificios, cabinas de vehículos, en motores de combustión interna, compresores de gas, turbinas de gas, etc.

No importa cuánto se esfuerce, es imposible evitar por completo de la contaminación del aire. Sin embargo, su efecto final sobre la salud puede ser importante. Una nueva investigación indica que las personas que sufren de asma y alergia no son las únicas que pagan un alto precio por el aire sucio.

Filtro de combustible

El filtro de combustible es un producto compuesto por un depósito de acero con un cartucho interno de papel filtrante que retiene las partículas sólidas que se encuentran los combustibles fósiles como la gasolina y el diésel.

El filtro de gasolina protege el sistema de alimentación, eliminando las impurezas del combustible. El combustible filtrado favorece el aumento de las prestaciones y vida útil del motor. El filtro de gasolina está situado en el sistema de alimentación, entre la bomba de combustible y los inyectores, y bloquea todas las partículas mayores de 8 micras. En un sistema electrónico de

inyección de combustible, el filtro de gasolina debe soportar una presión de seis bares y garantizar un umbral de filtración entre 3 y 5 micras.

Tamaño y partes



Figura 25. Partes de un filtro

Fuente: Red Operativa de Desguaces Españoles

Tabla 25

Red Operativa de Desguaces Españoles-descripción de envoltura

Descripción detalla del producto

Material:	Papel	Color:	Amarillo
Tamaño:	Estándar	Embalaje:	Original
Colocación de origen	China	Tipo:	Filtro de aceite

Descripción de empaque del filtro (Fuente: Propia).

Información del Producto

- ✓ Capacidad del filtro, eficacia, gestión del flujo, y durabilidades excelentes.

- ✓ Los sellos apretados evitan que el aceite sin filtro entre en su motor.
- ✓ Filtración constante, confiable del aceite en el filtro.
- ✓ las válvulas traseras del Anti-dren que conservan el aceite en la ayuda del filtro lubrican el motor durante arranque.
- ✓ Las válvulas de derivación ayudan a guardar el motor de llegar a ser aceite-hambrientas durante comienzo del tiempo frío o si existe el bloqueo total del filtro.

Materiales:

Químicos:

- ✓ Plastisol (Poliuretano): Densidad entre 30 y 100 kg/m³. Es la mezcla de una resina, de un plastificante y otros aditivos que se encuentra en estado líquido a temperatura ambiente con propiedades viscoelásticas, dependiendo de la resina se puede tener un comportamiento ligeramente dilatante ó pseudo plástico, es de color blanco, pero depende en gran medida de los aditivos incorporados. Este material se utiliza en la línea de aire panel específicamente en la actividad de inyectado de plastisol en los moldes de aluminio lo cual permite darle forma al filtro.
- ✓ Polioli: peso molecular (500-2000 g/mol). Suelen comprender alrededor del 70-60 % masa del peso total del poliuretano. Este material es utilizado en la línea de aire automotriz con la finalidad de unir las mallas internas y externas de aluminio con el papel y así darle forma al filtro.
- ✓ Hot Melt (Líquido pegante de pliegues del papel filtrante): Es un adhesivo de fusión en caliente (HMA, del inglés Hot-Melt Adhesive), también conocido como pegamento caliente, es una forma de adhesivo termoplástico

que se suele suministrar en barras cilíndricas sólidas de diferentes diámetros (por lo general para uso hogareño) o en forma de pellets (para el uso industrial), diseñados para fundirse en una pistola de calentamiento eléctrico.

- ✓ Bobinas de acero (Diferentes espesores según se requiera)
- ✓ Papel filtrante (Líneas de producción de aire automotriz, aire Papel filtrante (Líneas de producción de aire automotriz, aire panel e industrial).

Componentes metálicos:

- ✓ Tapas
- ✓ Resortes
- ✓ Tubos centrales

Otros materiales:

- ✓ Estuches, cajas
- ✓ Bolsas plásticas
- ✓ Gomas (empacaduras)

Equipos y Herramientas:

Línea de producción de filtros aire panel:

- ✓ Computadora para el ingreso de dimensiones del filtro
- ✓ Dosificadora (Poliuretano)
- ✓ Molde de aluminio
- ✓ Carrusel (Planchas a una temperatura determinada)
- ✓ Cadena transportadora

- ✓ Plisadora
- ✓ Doboy (Pegado de pliegues del papel filtrante)

Línea de producción de filtros aire automotriz:

- ✓ Plisadora
- ✓ Bandas transportadoras
- ✓ Horno precurado de papel filtrante
- ✓ Expandidora de malla de acero
- ✓ Engargoladora de malla de acero
- ✓ Roladora de malla de acero
- ✓ Dosificadora de Polimas
- ✓ Jet printer
- ✓ Dosificadora de hotmelt
- ✓ Selladora de bolsas plásticas
- ✓ Selladora de cajas

Presentación.

La exposición del producto, desde su bosquejo hasta el etiquetado debe estar atado, toda organización tiene su carta de presentación, ya sea por los servicios o productos que ofrezcan, un similar producto que puede tener diferentes exposiciones y tamaños. Todos los elementos característicos de un producto juegan un papel esencial a la hora de comercializar, tienden a tener su propio código de barra, dimensión, presentación y diseño, estos que permiten distinguir, uno los otros productos, e inclusive el cliente o la empresa puede manejar la investigación ante cualquier tipo de reclamo.

Es importante conocer las diferentes presentaciones de los filtros, ya que es una escenario que permite propagar un mayor y más inexorable comprensión de los filtros genéricos. En referencia a los productos, dependerá de la posología determinada y validada por el Ministerio competente, pendiendo de su manifestación. Estos productos también deben indicar su manera de preservación, el establecimiento debe avalar el óptimo estado de los productos.

Otros productos que se meditaran en el inventario para su distribución es la línea de productos Baldwin que tiene diversos tipos de filtros genéricos, que conforman en múltiples manifestaciones, para cubrir los múltiples perfiles y favoritismos del consumidor, su cadena de abastecimiento está enmarcada en el cuidado ambiental y en reutilización de recipientes.



Figura 26. Red Operativa de Desguaces Españoles- Filtros automotrices.

Fuente: Red Operativa de Desguaces Españoles

Todo producto tiene su fecha de caducidad, estos deben inspeccionar periódicamente y cambiarse de ser precisos, por lo que en su presentación de su rotulado deben puntualizar información que permita al usuario examinar si lo

adquirido cumple con el empleo que requiere, y si está entre el período de uso, tales como:

- ✓ Nombre genérico
- ✓ Nombre de producto
- ✓ Fecha de expiración
- ✓ Número de Partición del producto determinado por el fabricante
- ✓ Condiciones de acopio, Nombre y dirección del fabricante o de la compañía responsable de distribuir el producto.

Presentación del local.- Una buena exposición del local, cautiva la atención de los consumidores, esto a su vez interviene en la decisión de compra del comprador, también debe considerarse por ser una empresa distribuidora, donde se deben practicar las funciones básicas primordiales que debe poseer una Distribuidora, totalmente limpio desde la atención al cliente, los estantes aprovechables para el stock de los filtros, procurando su amparo conforme a las especificaciones de preservación de acuerdo a las especificaciones de las empresas productoras.



Figura 27. Presentación del Local

Fuente: Mobiarq-Quito

Se debe suponer la forma y el esquema de los estantes, los productos deben estar discretamente reconocidos, rotulados y organizados; en donde se especifica una estructura acorde a la zona territorial del proyecto, esta organización consentirá asemejar la perspectiva de cada filtro gracias a su etiqueta, y con ello comprobar si corresponde al nombre, del producto. Las buenas conocimientos de acogimiento, acopio, y dispensación de los filtros.

El Rótulo debe estar situado en un espacio visible, con la iluminación apropiada, que promueve el citado de atención al transeúnte o quién se movilice en vehículo que proporcione la personalización del servicio y producto que se ofrece, el área destinado para la atención al público debe tener acceso directo a una vía vehicular, ya que existen clientes que se sitúan solo para comprar determinado producto, para el que debe considerarse una servicio rápido, ordenado, consciente, eficiente y práctico. Este espacio también debe contar con un dispositivo adecuado para la eliminación de los desechos, con su respectiva tapa.

La presentación pone a disposición del público, una lista inquebrantable del precio oficial, y estos deben estar debidamente autorizados y también, el de los impulsos que se realicen como porcentajes de descuentos en productos determinados, sin transitar del techo autorizado, y sin damnificar las ganancias.

Para la disminución del tiempo de búsqueda, éstas deben contar con la visibilidad de los clientes captando su atención, y a la vez está a la mano del personal. Las cámaras o estantes fríos para mercados que demandan para su acumulación de condiciones especiales de temperatura y humedad, deberán

disponer de equipos controladores de dichas circunstancias, las cuales se comprobarán y registrarán de aprobación con el procedimiento determinado para su conservación.



Figura 28. *Proveedores -Materiales de almacenamiento*

Fuente: *Mobiarq-Quito*

La necesidad de definir el diseño de los estantes, es muy importante a que será la lo primero que observaran los clientes, esencialmente es un tipo de mueble natural, sin puertas, el cual está consentido por repisas horizontales y el cuerpo vertical, que serán situados sobre pallets, manteniendo a los productos fuera del contacto con el piso, es un tipo de plataforma que ayuda a tener permanencia al estante, este material será instalado habitualmente en el área de bodegaje, pero también se planteara en el área de visualización de productos en conjunto con los anaqueles, impidiendo que se dañen con el tiempo, permitiendo aguantar el peso de los productos.

Los filtros con el pasar de los años han ido en evolución de menor a mayor, considerándose de mayor prioridad para los vehículos. Para su perfecta distribución, es respetable que la luminaria a utilizar sea LED, ya que es de alta

calidad con una durabilidad que reduce el consumo de energía y por ende su impacto es baja al medio ambiente. Se plantea el uso de tres luces led blanca con ojos de buey en la parte de la caja, dos tubos led en la parte de la estantería de productos, dos tubo Led en el área de almacenamiento, un foco led en el baño, una luminaria led de techo para el exterior la atención al público, también se utilizará techos traslucidos para la reducción de la energía.

Se escogerá baldosas impermeables de fácil opción de limpieza, donde los trabajadores pueden encargarse del aseo de la distribuidora, sin mayor dificultad, será colocados en pisos y en paredes, cerámica de color marfil la cual estarán situada en el 100% del local, tanto la parte Externa de atención al público, como toda la distribución interna.

Marca

El actual proyecto indaga posicionarse en la mente del consumidor, para lograr con el objetivo se decide establecer un diseño que consienta el reconocimiento visual contiguo del servicio que se oferta. El autor Chávez, N. (2016) alegaba que es obligatorio meditar, coordinar cuatro conceptos para poder desenvolver la imagen que genere, posicionamiento en el consumidor potencial de la empresa:

- ✓ La realidad colectiva, el objeto social del negocio, el del presente proyecto se relata a una distribuidora de filtros
- ✓ La compatibilidad institucional es el acumulado de atributos tomados como propios por la distribuidora. “Abba”
- ✓ La comunicación colectivo, aquello que se desea transferir al consumidor, para esto se ha designado el slogan: “Contigo En Cada Kilometro”.

- ✓ La imagen corporativa, que vincula dos compendios homogéneos siendo la primera la auto representación de la institución, la segunda la manera de percepción de los consumidores, es la manera en que es percibido por externos a la empresa.

Este proyecto, cuyo objetivo es el posicionamiento en la mente del consumidor, para ello es factible diseñar un “ISOTIPO”, ya que dominará de manera representativa el mensaje que se pretende dar sobre la distribuidora, contendrá el nombre de la distribuidora y conservará el símbolo representativo de una empresa de autopartes, de esta modo permite la capacidad de diferencia de diferentes grupos de negocios del sector.

La intención de la marca, es la carta de exposición de toda entidad, al otorgar un buen producto y asistencia, la marca deberá ser más propicio, los compradores tendrán más seguridades en adquirir un producto, ya que está ligada íntimamente a dicha confianza. A continuación, se exhibe una reseña de la selección del diseño del proyecto, donde se resalta el motivo de los colores, el nombre, de la grafía, y el slogan para crear un ligadura de responsabilidad de trabajo con la comunidad escogida.



Figura 29. Isotipo de Distribuidora Abba

Fuente: propio -Isotipo

Característica

El tipo de letra que se utiliza es la letra Bahnschrift el tamaño de letra corresponde 14. El tipo de letra representa la importancia de estar todos en una misma sintonía para que el motor no presente desperfectos. El presente logo tiene una fuente texturizada que agrega una sensación vanguardista. Combinamos el diseño con tonos azules frescos y tranquilos que evocan una sensación de confianza e integridad para la empresa.

El logo necesita ser complementado con el texto isotipo. La palabra isotipo hace referencia a aquello que es igual al tipo. Es la parte simbólica de las marcas. Generalmente va unida al logotipo. Un Isotipo tiene como principal utilidad ser el mayor representante de la identidad visual de una firma o marca. Está pensado para lanzar el nombre de esta de un simple vistazo, para que el consumidor sepa perfectamente a quién pertenece y qué puede encontrar si recurre a esta.

El fácil reconocimiento y distinción son los principales objetivos que tiene, de ahí que su diseño tenga que ser elaborado de forma más que concienzuda. Bien contruidos, los isotipos son capaces de transmitir muchísimo al público, pero sobre todo ser tremendamente fáciles de memorizar y de identificar.

Catálogo

Tabla 26

Catálogo de productos



Distribuidora Abba ofrece a s distinguida clientela en general
productos de alta calidad importados desde Japón

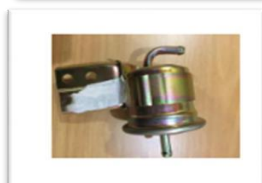


Filtro De Aceite Chevrolet Dmax Diesel 2014
Igual A Original

Filtro De Aceite Original Gm Chevrolet Sail 1.5 -
Cavalier



Tapa De Filtro De Aceite Chevrolet Cruze
Original Gm



Filtro De Aceite Acelco Original Chevrolet S-cross



Filtro De Aire Acelco Original Chevrolet
Tracker



Filtro De Aire Chevrolet Sail

Catálogo marcas de filtros Chevrolet (Fuente: propia).

Catálogo para vehículos pesados
















Tabla 27

Catálogo de productos vehículo pesados



Distribuidora Abba ofrece a s distinguida clientela en general

productos de alta calidad importados desde Japón.

				
\$21.693 AK570D FILTRO Filtros Partmo	\$9.442 A73 FILTRO ACEITE MOTOR Filtros Partmo	\$9.442 A52 FILTRO ACEITE MOTOR Filtros Partmo	\$20.030 BT223 FILTRO ACEITE MOTOR Filtros Baldwin	\$18.720 B160 FILTRO ACEITE MOTOR Filtros Baldwin
Agregar al Carrito	Agregar al Carrito	Agregar al Carrito	Aplicado	Aplicado
				
\$12.164 A4044 FILTRO ACEITE MOTOR Filtros Partmo	\$12.819 A4011 FILTRO ACEITE MOTOR Filtros Partmo	\$9.442 A43S FILTRO ACEITE MOTOR Filtros Partmo	\$12.284 A4050 FILTRO ACEITE MOTOR Filtros Partmo	\$21.642 AP1655-0 FILTRO AIRE Filtros Partmo
Agregar al Carrito	Agregar al Carrito	Agregar al Carrito	Agregar al Carrito	Agregar al Carrito
				
\$15.715 AP147 FILTRO AIRE Filtros Partmo	\$15.658 AP2300 FILTRO AIRE Filtros Partmo	\$13.320 AP4337 FILTRO AIRE Filtros Partmo	\$13.320 AP410 FILTRO AIRE Filtros Partmo	\$16.375 AP142 FILTRO AIRE Filtros Partmo

Catálogo de marcas filtros Chevrolet (Fuente: propia).

Precios referenciales.

Para determinar los precios, es preciso comparar los costos que coexiste en el mercado, por lo general la sujeción de costos siempre estará regularizada por el precio techo planteado, revisión que es ejecutada por la Secretaria Técnica de Fijación de costos, para el cual se debe examinar el listado de costos actualizado. Se instituyen la diferente cálculos que se ejecutan dependiendo si el producto es de elaboración nacional, o si pertenece a un distribuidor único, deben estar garantizados en demostración técnica científica para ser apreciados como estratégicos, y si algún costo se excediere del techo adherido, el precio pasa a ser determinado por un régimen concreto, dictaminando los entes respectivos, que vigilan el cumplimiento de este estatuto. Los cuales son la dirección de industrias y productividad, el ministerio de coordinador del desarrollo social y el ministerio coordinador de la producción empleo y competitividad.

Valor añadido.

Desarrollado en un mercado altamente competitivo, en el Ecuador el control del mercado los tiene un determinado grupos empresariales con un alto porcentaje, por lo que es obligatorio identificar elementos o aspectos que logran ayudar a ser más atractivos, frente a la percepción de las clientelas, del sector de las cuatro esquinas del cantón Playas; para el cual, el actual proyecto enlista las siguientes variables como opciones:

Personalización, se brinda una asistencia de acceso a internet, para que los consumidores puedan consultar los productos en existentes en stock, de ser ineludible algún dato que hayan borrado, sobre un producto determinado.

Se planea crear un itinerario de piadosas promociones y productos de manera constante, por las redes sociales, esto almacenara alerta a los habitantes del sector, que estará asistido de información clara en la pagina web, de los productos que logren ser ofertados, puntualizando sus beneficios y exclusiones, haciendo énfasis en la habilidad de información de los productos que se comercian en la distribuidora Abba.

La implementacion de la distribuidora, intenta acercar el servicio hacia los residentes del sector de las cuatro esquinas, cabe mencionar que se ofertará el servicio de venta mediante vía WhatsApp, facilitando el servicio y la experiencia de adquisición como un valor añadido.

Se creará impulsos con productos complementarios que resalten interesantes para la clientelas. Se evalúa la adquisición de mecanismos electrónicos que permitan evaluar el desempeño de la empresa, evaluando contantemente el servicio y la satisfacción del producto siendo este bueno malo o regular.

La estrategia de la empresa es el servicio puerta a puerta la cual representará un producto diferenciador en el mercado debido a que la competencia no brinda este servicio. Para el cual se realizará la entrega de productos de Ambientador automático, aromas que relajan al conductor y los pasajeros o acompañantes. El enfoque de alta segmentación la podemos aplicar ya que aquella que va dirigida a un grupo específico de clientes, aquí es donde definimos nuestra estrategia de enfoque, es decir que las actividades van a ir dirigidas al perfil de nuestro consumidor que sería: personas de clase media y media alta; profesionales o personas que tienen un trabajo estable, que les gusta optimizar su tiempo en la oficina o su hogar, que

demandan servicios confiables, seguros y de calidad.



Figura 30. *Modelos de Ambientadores automáticas*

Fuente: *Ambientador Eder-Quito*

Productos sustitutos

Un segmento es poco atractivo si existen actuales o potenciales sustitutos del producto porque ponen límites a los precios y beneficios potenciales que pueden ganarse en un segmento, dentro del mercado y satisface la misma necesidad en el consumidor.


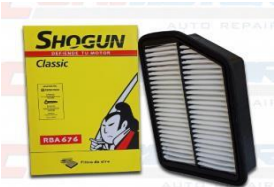

La existencia de este tipo de productos sustitutos supone una amenaza para la empresa, ya que su aparición conlleva una pérdida de ventas y con ello de ingresos. Por otro lado, la ausencia de bienes sustitutos representa una oportunidad. Ya que los productos sustitutos que entran en mayor competencia son los que mejoran la relación precio-rentabilidad con respecto al producto de la empresa.

Los productos sustitutos son adquiridos con el fin de reducir costos, aunque muchas veces sacrificando la calidad, en el caso de los repuestos estas reducciones de costo por su procedencia, es decir por el país en donde se lo elaboro. Para esto es importante estar al tanto de las nuevas tendencias del sector de automovilístico, ya

sean vehículos livianos o maquinaria pesada, para prepararse ante el cambio que pueda sufrir la industria, ofreciendo productos que requieran el sector o industrias afines.

Tabla 28

Producto sustituto de otros proveedores

Modelos	Características
	<p>El filtro de aire Shogun RBA-676 está diseñado para el siguiente vehículo</p> <p>Hyundai Nuevo Elantra (2011 – 2013)</p> <p>Hyundai Tucson IX35 Motor G4KD 2000 CC (03/2010)»</p> <p>Kia Sportage 2.0 Motor G4KD (03/2010 – 01/2013)</p>
	<p>El filtro de aceite Shogun SH4444, se emplea en los siguientes vehículos:</p> <p>Chevrolet N200 Chevrolet N300 Chevrolet Sail 1.4</p>
	<p>El filtro de combustible MF-3521 está diseñado para los siguientes autos: Ford Econolin 5.4 (5.4 triton v8 2-valve sohc) 2001 – 2002</p> <p>Ford Explorer 4.0 (4.0 LTS) 1995 – 1996</p> <p>Ford Explorer 4.0 (4.0 LTS) 1997 – 1998</p>

Productos Sustitutos otras marcas (Fuente: propia)

Modelos de otras marcas:

Es decir, estos modelos de productos se dirigen a los mismos segmentos de mercado, cumplen las mismas funciones y satisfacen las mismas necesidades, pero varían en aspectos como:

- ✓ Calidad, tiempo de duración.
- ✓ Son similares, pero con otros componentes de fabricación.
- ✓ Son de menor precio dependiendo del filtro ya sea de aceite, aire o combustible

Es una de las marcas líderes en ventas es un producto de origen asiático su color es amarillo y cuenta con un stock completo de los productos aplicados al mercado ecuatoriano. Esta marca ha sido creada por la empresa guayaquileña INVERNEG la cual se encarga de seleccionar proveedores extranjeros para importar los productos filtros de aire, aceite y combustible sin marca ni procedencia para etiquetarles con la marca shogun y distribuirlos en el Ecuador.

En shogun existen filtros a un precio totalmente inferior al de los productores nacionales de todas las medidas y las aplicaciones para los diversos vehículos que circulan en el Ecuador. Sus estructuras están diseñadas para soportar la fatiga de pulsos de presión por cambios de velocidad, caudal y temperatura, en varios vehículos se ha podido demostrar que después de un ciclo de trabajo no existen impurezas en el motor.

Complementarios.

Es importante conocer los productos complementarios, ya que excitan a aumentar

el margen de beneficio de una empresa, ya que dentro del medio ecuatoriano es muy imperceptible, según cifras de la INEC es apreciado en un 20%, pues se pueden elegir entre otros proveedores, semejantes de los grandes grupos de importadores directos existentes en el país, existen un gran abanillo de posibilidades de composición, debido a que existen distintos productos al de los filtros que pueden ser comercializados en la Distribuidora Abba.

Tabla 29

Productos complementarios

Producto inicial	Producto complementario
✓ Filtro de aceite	✓ Lubricante de motor
✓ Filtro de Aire	✓ Ambientador
✓ Filtro para combustible	✓ Empaques para filtro
	✓ Aditivo
	✓ Manguera de combustible
	✓ Empaques
	✓ Abrazaderas
	✓ Cera

Productos complementarios en el mercado vehicular (Fuente: propia).

4.2.7 Precio

Es el valor que el consumidor cancela por un producto, es decir, la cantidad de dinero que debe costear por la compra de un filtro. El precio puede variar según la derivación del análisis, los gastos que la empresa tiene que cubrir son las siguientes características:

- ✓ Marca
- ✓ Estado físico y Legal de la importación del filtro.
- ✓ Motor
- ✓ Modelo

Según diversas distribuidoras, talleres y fuentes de información se manipulan con diferentes costos.

Tabla 30

Precios Mercados

Cantidad	Costo unitario	Costo total
Costo de compra de cada filtro	\$ 0.65	\$ 13,000.00
Costo por segundo filtro	\$ 0.23	\$ 4,600.00
Transporte terrestre y marítimo por unidad	\$ 0.25	\$ 5,000.00
Pago de aduanización y gravamen de importación	\$ 0.19	\$ 1,600.00
Transporte a empresa	\$ 0.08	\$ 5,500.00
Costo toral de cada filtro importado	\$ 1.40	\$ 28,000.00
Utilidad	\$ 1.28	\$ 25,600.00
Precio de venta al publico	\$ 3.00	\$ 60,000.00

Costos de exportación del filtro automotriz (Fuente: propia).

Se refleja mediante la tabla 30 el precio de costo de compras de 20,000 unidades de filtros automotrices de la marca Chevrolet con un costo unitario de \$0.65 centavos de dólar siendo así el costo total adquirido de \$13,000.00 de dólares, en la segunda compra se invierte \$4,600.00 dólares en 20,000 unidades, la cual el precio unitario es de \$0.23 centavos de dólar de otra marca de filtro empezando el inventario inicial de mercadería importada de \$17,600.000 obtenida por la empresa.

Tabla 31

Precios de filtros en el mercado libre

Modelo	Precio mercado
Filtro De Aceite Chevrolet Dmax Diesel 2014 Igual A Original	\$ 6.00
Filtro De Aceite Original Gm Chevrolet Sail 1.5 - Cavalier	\$11.00
Filtro De Aceite Acdelco Original Chevrolet S-cross	\$15.00
Tapa De Filtro De Aceite Chevrolet Cruze Original Gm	\$15.00
Filtro Combustible Chevrolet Steem Y Gran Vitara Original	\$10.00
Filtro De Aire Acdelco Original Chevrolet Tracker	\$12.00
Filtro De Aire Chevrolet Sail	\$ 8.00

Precios del mercado libre del filtro automotriz Chevrolet (Fuente: propia).

Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras. Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción e ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del producto

o servicio, por lo tanto, ingresar con un costo adyacente al de la competencia.

En la distribuidora Abba a la hora de fijar el precio del producto, se deben tener en cuenta algunas variables que le atraerán clientes, estas variables pueden considerarse a las ofertas, descuentos y promociones. Se presentarán nuevos modelos de filtros con dos estrategias diferentes en relación con los nuevos repuestos, es decir se ofertarán mediante una estrategia de penetración de mercado, la cual hará que se vea más atractivo, usando diseños dinámicos que den mayor rendimiento al vehículo siendo más accesible para el sector de las cuatro esquinas y urbanizaciones cercanas en el cantón.

El precio de presentación para los seis primeros meses será el promedio del mercado en cada tipo. Los repuestos tradicionales y genéricos se venderán al establecer el precio inicial bajo con respecto a la competencia. Se puede decir que el precio de venta depende de:

- ✓ Elasticidad – precio de la demanda.
- ✓ Concepto de mercadotecnia de la empresa.
- ✓ Estructura del mercado en cuanto a oferta y número de consumidores.
- ✓ Fijación de precios oficial.
- ✓ Tipo y naturaleza del mercado y sistema de distribución.
- ✓ Estructura de los costos de operación.
- ✓ Margen de rentabilidad esperado.

Los objetivos del estudios de costes son, la determinación de permutas apoyada en montos indicadoras, determinación y elucidación de la flexibilidad del precio, la investigación de los precios de la competencia, es decir: catálogo, descuento,

márgenes y tendencia.

El Marketing Mix como herramienta la utilizamos para realizar un análisis de estrategias de aspectos internos de la Distribuidora, la cual analiza cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar el análisis del Marketing Mix es conocer la situación del funcionamiento de la microempresa y poder desarrollar estrategias que ayuden al posicionamiento de esta.

4.2.8 Comercialización

La comercialización es la herramienta que relaciona al fabricante de un bien o servicio con las clientelas, el mismo que consiente que los distintos productos estén al alcance de las clientelas, en perfil y lugar adecuados. En el Cantón Playas, en el sector de las cuatro esquinas existen varios tipos de compañías y microempresas con diferentes productos que ofertan a todo tipo de consumidores en general.

Empresas del sector

El sector en que se establecerá el proyecto de prefactibilidad es en el sector de las cuatro esquinas del cantón Playas. Siendo este un sector soberanamente suficiente por lo que cuenta con rutas de acceso, servicios básicos e incalculables tipos de mercados, tales como formales e informales.

Tipo de Empresas

Dentro del sector existen varios tipos de negocios de tipo productivo, bancario, hotelera, microempresas de diferentes tipos de actividades comerciales. Ya que al ser un cantón netamente turístico cuenta con más empresas Hoteleras.

Número de Empresas.

El proyecto de prefactibilidad está limitado en el sector de las cuatro esquinas del cantón Playas, en ella se concentran varios comedores, centros de comida rápida, cooperativas y bancos, hoteles, locales comerciales, bares, discotecas, licorerías, centro de servicios, autoservicios y demás industrias.

Segmentación de mercado

Es trascendental conocer debidamente el mercado en el que se pretende adherirse, distinguir por grupos para asemejar, las poblaciones geográficamente, demográficamente, psicográficamente, su conducta o hábito, con la intención de aplicar habilidades de comercialización y direccionar cabalmente a aquellas variables que repercutirán en retorno económico para el proyecto. La investigación de la segmentación del mercado se despoja de fuentes suplentes y confiables como lo es el, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2019), y oportunos resultantes de la encuesta ejecutada al inicio del estudio del capítulo IV en el Análisis e Definición de los resultados.

Interiormente del aspecto geográfico la segmentación se lo ejecuta por zonas, detallando Las poblaciones por cada sector, partiendo de lo general que es la población total del País, provincia Guayas, el Cantón Playas, sector las cuatro esquinas, en el aspecto demográfico se detalla que el 80.8% de la población es oriunda de Cantón, y un 19.20% está conformado por la habitantes que emigró de sectores rurales, otras provincias e incluso de nivel internacional, el 70% de la localidad se considera de casta mestiza, la población económico activa, oscila entre los 18 hasta los 50 años de edad, correspondiente más a la clase media y alta según la

encuesta realizada dentro del cantón Playas.

La segmentación del proyecto de prefactibilidad, determino que la población que está interesada en adquirir filtros para varios tipos de motores, son varones y mujeres entre 25 a 60 años. Poseyendo los hombres una mayor necesidad y posibilidades económicas ya que cuentan con vehículo propio o son choferes de flotas.

Ámbito Geográfico

Según la encuesta realizada dentro del cantón Playas, la segmentación del proyecto de prefactibilidad, determino que la población que está interesada en adquirir filtros para varios tipos de motores, son varones y mujeres entre los 20 a 85 años. Poseyendo los varones una mayor carestía y posibilidades económicas ya que cuentan con vehículo propio o son choferes de flotas.

Actividad económica

Mediante la habilidad de expectación, la actividad económica del sector las cuatro esquinas, habiendo sido una de las principales arterias del cantón, siendo esta de carácter variado e intenso, ya que existen compañías y microempresas de comercialización, servicios y de manufactura que incitan al desarrollo económico y social de Canton. Fomentando empleo directo e indirecto en numerosas personas del cantón.

Equipamiento de la Zona

El sector de las cuatro esquinas del cantón Playas, es una de las más grandes, por su excelente posecionamieto, contando con diferentes vías de acceso, también está

suministrada con todos los servicios básicos tales como agua, luz, teléfono, internet y con extensas áreas de negocios, haciéndola muy realizable para la creación de una distribuidora de Filtros.

Volumen de Facturación de la Competencia

Para constituir el volumen de registro de la competencia, se toma como referencia dos grupos fuertes en la industria de autopartes. El SRI presenta en su portal web, la información de las declaraciones de las industrias, el cual muestra el ranking (posicionamiento) de las empresas del sector automotriz durante el periodo comprendido entre 2005 y 2011, un total de 25 grandes contribuyentes. Ecuador está experimentando en esta última década una auténtica metamorfosis, sin parangón alguno en nuestra historia impositiva. Se ha logrado reestructurar integralmente las bases de la imposición -en busca de un equilibrio económico en la población- a través de normas y políticas administrativas, por medio de cambios emprendidos por la función Ejecutiva y Legislativa y el Poder Constituyente.

La Equidad Tributaria en el Ecuador, por una focalización de la carga tributaria sobre la imposición directa a la renta; principalmente a las grandes riquezas de personas físicas con residencia en el Ecuador, que detentan grandes fortunas y que acumulan caudales patrimoniales por medio de estructuras jurídicas y económicas muy bien construidas. Para estos grupos poderosos nacionales es donde el Estado ha establecido lineamientos y pilares administrativos de inteligencia fiscal; para adentrarse en su ingeniería y poder desbaratar cualquier artilugio con el que pretendan evitar una carga tributaria de alto gravamen.

(*)Ranking según Declaraciones del Impuesto a la Renta Período Fiscal						RAZON SOCIAL
2012	2011	2010	2009	2008	2007	
10	8	8	9	7	9	OMNIBUS BB TRANSPORTES S.A.
12	27	27	44	29	28	GENERAL MOTORS DEL ECUADOR S.A.
35	36	28	39	35	39	NEGOCIOS AUTOMOTRICES NEOHYUNDAI S.A.
39	42	41	85	89	63	AYMESA S.A.
53	63	43	58	47	52	MARESA
54	47	63	62	42	57	IMPORTADORA INDUSTRIAL AGRICOLA S.A. IIASA
78	83	78	60	60	74	MAQUINARIAS Y VEHICULOS S.A. MAVESA
86	94	82	81	79	70	IMPORTADORA TOMBAMBA S.A.
94	74	71	130	152	153	AEKIA S.A.
96	51	42	91	86	90	AUTOMOTORES Y ANEXOS S.A. AYASA
99	88	91	101	95	95	AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A.
106	98	70	92	53	109	TOYOTA DEL ECUADOR S.A.
108	111	134	120	107	94	CASABACA S.A.
114	116	103	167	172	102	QUITO MOTORS S.A. COMERCIAL E INDUSTRIAL
133	113	101	104	78	92	TEOJAMA COMERCIAL SA
159	145	133	125	134	139	CONAUTO C.A.
161	124	115	93	94	99	ECUATORIANA DE MOTORES MOTOREC CIA. LTDA.
162	250	235	173	179	241	DITECA S.A.
167	153	146	156	145	146	METROCAR S.A.
170	171	141	163	151	160	AUTOMOTORES DE LA SIERRA S.A.
173	147	138	204	168	177	ANGLO AUTOMOTRIZ SOCIEDAD ANONIMA ANAUTO
206	170	159	230	231	218	ASIAUTO S.A.
216	192	186	217	192	182	IMBAUTO SA
224	222	188	196	209	193	VALLEJO ARAUJO S.A.
230	218	205	221	201	189	PROAUTO C.A.
238	189	175	216	208	201	MIRASOL SA

Figura 31. Razón social- parque automotor

Fuente: SRI.gob.ec

4.2.9 Promoción

La promoción posee como objetivo, notificar y transmitir a los potenciales clientes, los caracteres que brindará del producto, para compensar sus necesidades e aumentar la posibilidad de una compra positiva. Los clientes obtendrán identificar la empresa, para la cual se diseñará un letrero de fácil visibilidad y dinámico, también se brindarán los servicios en redes sociales y páginas web, asimismo se concederán hojas volantes para notificar el día de inauguración de la Distribuidora de filtros de la marca Chevrolet donde se puntualizará los productos a brindar y tarjetas de presentación que serán manejadas por el Gerente y Vendedores con los datos

obligatorios para los clientes.

Análisis

Se registra que el sector Automotriz está regularizado por el Estado. Se desenvuelve dentro de un mercado altamente competitivo, que tiene recorrido y amplia intervención en el mercado, la población del cantón Playas, el sector de las cuatro esquinas y bloques aledaños, requieren una distribuidora donde se expendan filtros para todos tipos de vehículos, más cerca de su sector. Se destacó que los individuos tienen un menudeo de compra cada quincena días y cada fin de mes.

La cual representa un porcentaje relativo para la empresa, señaló que adquirir en distribuidora, lo que hace hincapié que aprecian que satisfagan su insuficiencia al menor costo posible, cabe aludir que exista diversidad de productos de calidad y buenos precios es una de sus prioridades al momento de comprar. Los caudales de publicidad escogidos no deben inquietar la rentabilidad del negocio y deben desempeñar con las expectativas y valores colectivos de la empresa. La forma de cancelación por parte de los cliente será en efectivo y por transacciones mediante las Apps móviles, también se alude débitos tales como Tarjeta de débito y/o Crédito.

Selección del objetivo público.

Se aprecia que la demanda positiva para distribuidora Abba, corresponde al 20% del sector de las cuatro esquinas, mismo que está dirigido a la población con poder adquisitivo, el cual oscila entre los 20 y 50 años, con promociones en compras mayores a las 12 unidades. Siendo este porcentaje de la población propietarios de vehículos o flotas.

Formulación de objetivo y estrategias.

Se detallan los diferentes objetivos presentados a cumplir, para el método de marketing de Distribuidora Abba, para establecer los gastos financieros que pertenecen a este rubro.

- ✓ Instaurar adentro de toda regalía tales como: calendarios y esferos por inauguración y demás publicidad impresa el logo de la Distribuidora Abba, para promover el posicionamiento en la mente del comprador.
- ✓ Ejecutar promociones cambiando productos complementarios.
- ✓ Realizar promociones de productos sustitutos evaluando el margen de utilidad por producto.
- ✓ Evaluar el presupuesto que sea necesario, considerando el 10% adicional para establecer un costo por contingencia para evitar cualquier casualidad, no se podrá aventajar del presupuesto realizado.

Control.

Para valorar el control y monitoreo si las estrategias aplicadas, han sido las ajustadas, se realizarán los siguientes procedimientos, la cual podrá valorar el retorno económico relativo, o determinar si es obligatorio hacerlo por otros medios.

- ✓ Se estructurará una encuesta de satisfacción en el local para evaluar las ofertas, sugerencias y la percepción del consumidor al momento de comprar en la Distribuidora.
- ✓ Se solicitará reporte de los impactos contratados, tales como audios y retorno de impacto.

- ✓ Se comprobará mes a mes la facturación para demostrar el retorno económico de las habilidades aplicadas.

Promociones de la competencia.

Se ha podido identificar que las competencias directas al negocio no cuentan con promociones ya que al ser pocos los distribuyen productos similares o sustitutos monopolizan el mercado lo cual es una oportunidad para establecer las promociones que permitirán la diferenciación de la Distribuidora Abba, de la competencia. Se aplicará promociones tales como descuentos, en la compra de los filtros y los productos complementarios, adicional se realizará la regalía de n ambientados para su vehículo.

Implementación.

Se establecen las siguientes impulsos para dar fuerza al prólogo de la Distribuidora Abba, dentro del mercado, de los villamillences, sector las cuatro esquinas del Cantón Playas, y ser partícipe activo de la distribución y comercialización de filtros automotrices al por mayor y menor, otorgando confianza y creando credibilidad en la economía de los habitantes del sector.

Jarros por inauguración.

Se reconoce como gratitud a los compradores por su preferencia de compra en distribuidora Abba, siendo este el detalle de un Jarro personificado, que se ha vuelto una técnica de marketing imprescindible, ya que las pueden utilizar en cualquier momento del año, introduciendo la marca en sus mentes dando como preferencia a la Distribuidora al momento de adquirir un filtro. Donde se logra dar un plus a la marca

y al slogan del negocio.



Figura 32. Proveedor de diseños de jarros

Tarjetas de presentación

La tarjeta de promoción añade formalidad entre las transacciones con proveedores y empresas que implicarían como socios claves al momento de cerrar un negocio, se plantea en el diseño en dos colores blanco y negro, para conservar la apariencia de confianza, tranquilidad y seguridad. recalando las identificaciones del representante, cargo, y números de contacto, al concertar publicidad propagandístico ejecutiva, se pueden favorecer al instituir relaciones de negocios, suministrando los acuerdos comerciales al poseer contacto directo sin terceros, también se maneja el espiral de marca al direccionar a que los trabajadores internos y externos se adapten con la correspondiente identificación en las redes sociales que aprovechará el presente proyecto.



Figura 33. Proveedor de Tarjetas

Diseño sitio web.

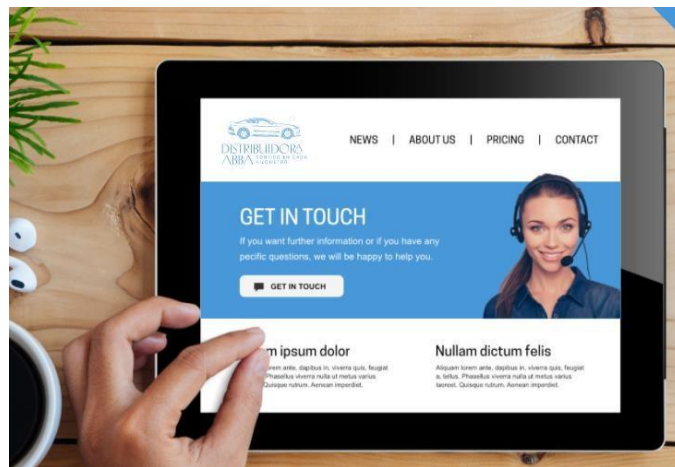


Figura 34. Proveedor de página web

El diseño del sitio web será de carácter informativo, también se instaurará una correlación transaccional, donde el cliente pueda adquirir bajo pedido, también se realizarán desembolsos en efectivo o transferencias a través de tarjetas de crédito y débito, para lo cual se contratara un especialista, el cual indicara cuáles son los

parámetros que se requiere para poder ejecutar este servicio, de modo inicial, el sitio web se creará información, con opción de adquisición, ya sea desembolso en efectivo contra entrega.

La creación de una página web es uno de los principales componentes a tomar en cuenta para el marketing digital, ya que es la más utilizada y visitada por los usuarios en busca de una información determinada sobre los productos y servicios con diseño y colores llamativos que tendrá la Distribuidora Abba a nivel nacional.

Estrategia de promoción de ventas

En relación con la encuesta basándose en la figura 10 sobre la forma de recibir información de la empresa, según lo tabulado, los encuestados indican, que el 75% prefieren recibir información por redes sociales, el 22% por correo electrónico, y el 3 % por otros medios, por tal motivo se implementará la página web con catálogos novedosos para que las líneas de información satisfagan las inquietudes de los clientes. Se convierte en una opción eficiente, económica y rápida con la finalidad de conquistar consumidores de forma inmediata, segura y de calidad, causando un efecto viral en la sociedad que por medio de redes sociales.

Facebook

Se considera necesario que frente al incremento del uso del internet la creación de una página de Facebook en la cual permitirá una mayor difusión de promociones y servicios de Distribuidora Abba a los seguidores de la misma página, ya que es un factor muy importante para canalizar estrategias de promoción como ofertas en el servicio, descuentos, etc.

Instagram



Figura 35. Redes Sociales-Instagram

Twitter

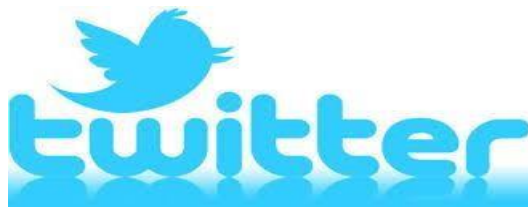


Figura 36. Redes Sociales-Twitter

Creación del sistema CRM (Customer relationship management)



Figura 37. Creación del sistema CRM

En el ámbito del marketing el CRM traducido en sus siglas significa Gestión de

relaciones con Clientes, se la define como una estrategia dirigida a la fidelización y satisfacción del cliente, es una herramienta donde te permite conocer en detalle aquellos gustos y preferencias de los clientes. La aplicación de esta estrategia se podrá mantener una relación con el cliente y a su vez la lealtad, la forma en que se implementaría esta herramienta sería mediante un software que será manejado por el personal administrativo. Es aconsejable que para que su manejo sea más fácil y sencillo este sistema sea personalizado es decir que la Distribuidora Abba lo adapte de acuerdo con sus necesidades.

Plantilla Para El Presupuesto Del Plan De Marketing

Tabla 32

El presupuesto para página web

Detalle	Costo	frecuencia	Total, de inversión
Publicidad	\$25.00	Trimestral	\$100.00
Promocionar la página web en buscadores			
Anuncios mensuales en Facebook	\$25.00	Trimestral	\$100.00

Detalle	Costo	Frecuencia	Total, de inversión
Desarrollar el sitio web con apariencia dinámica	\$150.00	Anual	\$150.00
Total			\$350.00

Costos de presupuesto en publicidad (Fuente: propia).

Otros medios de promociones.

Se buscará otros medios de planteamiento estratégico, utilizando fuertemente medios comunicacionales con sus consumidores, tales como: las redes sociales, igualmente desarrollará impulsos vía email, donde se remitirán volantes virtuales, y a través de sus estados conservará informados de descuentos especiales a sus consumidores. Para realizar esta propuesta se examinó el perfil demográfico de las redes sociales que pueden ser manipulados por el presente proyecto, acorde a las opiniones del público justo estableciendo en las encuestas, para instituir los comparativos entre Facebook e Instagram como medios alternativos.

Mercado

Según la investigación de campo previamente analizada en el capítulo 3, el mercado meta hacia el que se dirige el plan de marketing de la presente propuesta consiste, principalmente, en el parque automotor que tienen averías en los filtros de aire, combustible y aceite estas clientes con ocupaciones variadas, con mínimo de

educación universitaria de licenciatura, ingresos mensuales de aproximadamente los \$650.00 de clase social media-alta y alta y que utilizan diariamente medios como Facebook, Internet, entre otros. Sus repuestos automotrices preferidos son de la marca Chevrolet su motivación para consumir los productos es la calidad y el precio económico que le oferta el mercado.

Proveedores

Importadores autorizados: Importadora Tomebamba, GM motors, esta acción se lo ejecuta directamente con el Gerente General o dueño de la importadora.

Distribuidora– Comprador: Por este medio los vendedores alcanzan a satisfacer las necesidades de los compradores que acuden a la distribuidora y logran la venta directa.

Otros proveedores

Tabla 33

Proveedores de Insumos

Proveedor	Producto
Ferrisariato	-Muebles de oficina -Pinturas
Sermalinza	-Limpieza en general -kits de limpieza
Computròn	-Computadoras -Escáner -Impresoras
Intercom	-Internet, cable y teléfono

Proveedor	Producto
Claro	
CNT	Filtros de gasolina, diésel, aire. Aceite.
Importadora	Filtros masca Chevrolet
Tomebamba	Kit de software
Gm Motors	Filtros de todos los tipos
Distrisoft	Productos químicos
REDFIL	Productos alternos
J&M	
AutoCost	

Proveedores de Insumos tecnológicos y moviliarios (Fuente: propia)

Clientes

Los clientes serán dueños de vehículos, cooperativas de Taxis y buses cantonales e interprovinciales es decir habrá ventas diarias, lo que permite que la microempresa obtener mayor rentabilidad y además porque los clientes van a adquirir sus productos automotrices a precios más factibles. Los compradores de repuestos automotrices son el mercado principal al cual se va a enfocar directamente, con ventas y comercialización de productos con buen servicio y dando la asesoría necesaria en la adquisición, haciendo notorio los descuentos en una compra superior a los \$300.00. Sin embargo, el flujo de efectivo y el acceso a canales de distribución harán que en primera instancia se mantenga dentro del mercado competitivo.

Distribución

Los canales de distribución se llevarán a cabo, de la siguiente manera: el producto a comercializar será distribuido por el distribuidor autorizado de la marca Chevrolet el cual reducirá un canal de venta directa con la empresa y así el producto tendrá un precio más competitivo y atractivo para el consumidor final. La comercialización se lo realizara de manera personalizada y directa, hacia los almacenes minoristas como talleres automotrices y puntos de ventas de repuestos del cantón.

Propuesta de distribución



Figura 38. *Flujograma de distribución*

Se detalla la propuesta de distribución de la empresa mediante el flujograma indicado en la figura 38. lo siguiente:

- ✓ Distribución autorizada: Mayorista de la marca Chevrolet
- ✓ Almacenes de repuesto: Distribuidora Abba
- ✓ Consumidor Final: Talleres mecánicos, conductores particulares, propietarios de vehículos pequeños y grandes.

4.3 Estudio Técnico

Constituye la segunda etapa del proyecto de inversión, en el que se tienen en cuenta los semblantes ejecutivos necesarios para el uso eficientemente de los recursos. Analiza la determinación del tamaño, ubicación óptima de producción, ubicación, equipo y la organización requerida; su importancia resulta de la posibilidad de ejecutar una valoración económica de las inconstantes metodologías del proyecto, lo que permita una valoración precisa o aproximada de los recursos precisos para el proyecto. Además de investigación útil para el estudio económico-financiero.

Su propósito es constituir y dar un excelente servicio al cliente, Distribuidora “Abba” busca compensar las insuficiencias del mercado en crecimiento, para exponer competitivamente se ejecutó un estudio técnico, para definir los aspectos esenciales de la ingeniería del proyecto y establecer los obligaciones de obras físicas, maquinarias y equipos, así como su vida útil, los recursos humanos y materiales directos los cuales deben ser medidos monetariamente.

4.3.1 Dimensión y características

El espacio territorial debe estar acorde al volumen de los productos, realización de actividades por parte de los colaboradores directos e indirectos; así como para las operaciones de descarga y almacenaje que se realizaran todos los días dentro de la distribuidora.

Algunas características específicas en cuanto al piso y canales para el desfogue deben estar compuestos con un material que posee impermeabilidad y resistencia ante la presencia de aceites y agua. El alcantarillado sanitario de encontrarse en buen

estado debe ser amplios con el fin de evitar trabas y contarán con filtros que ayuden a retener desperdicios sólidos que a futuro van a generar daños en el sistema.

La ingeniería del proyecto cubre las áreas de infraestructura por ende se define y selecciona en base a criterios específicos la tecnología apropiada para el desarrollo y factibilidad del proyecto; en el caso de la Distribuidora se dedicará a la venta de filtros automotrices en el cantón General Villamil.

El proyecto consta de mucha actividad comercial en los procesos dentro de las cuales se instalará equipos, almacenes tanto de materiales como de productos adquiridos, tendrá espacios por divididos en áreas para departamentos administrativos, área de control de ventas que son necesarios para el correcto desarrollo, los cuales se detallan en la imagen. La estructura y división de la zona establecidas departamentales quedaron establecidas en el plano de la Distribuidora Abba de la siguiente manera:

- ✓ Oficina Gerente General: 16.65 metros ²
- ✓ Bodega 1 y 2: 5.80 metros y 17.29 metros ²
- ✓ Caja: 18.52 metros ²
- ✓ Atención al cliente: 20.7 metros ²
- ✓ Sala de espera: 59.29 metros ²
- ✓ Área de despacho: 14.70 metros ²
- ✓ Área de carga y descarga: 54.45 metros ²
- ✓ W. C 1, 2, 3: 13.63 metros ²

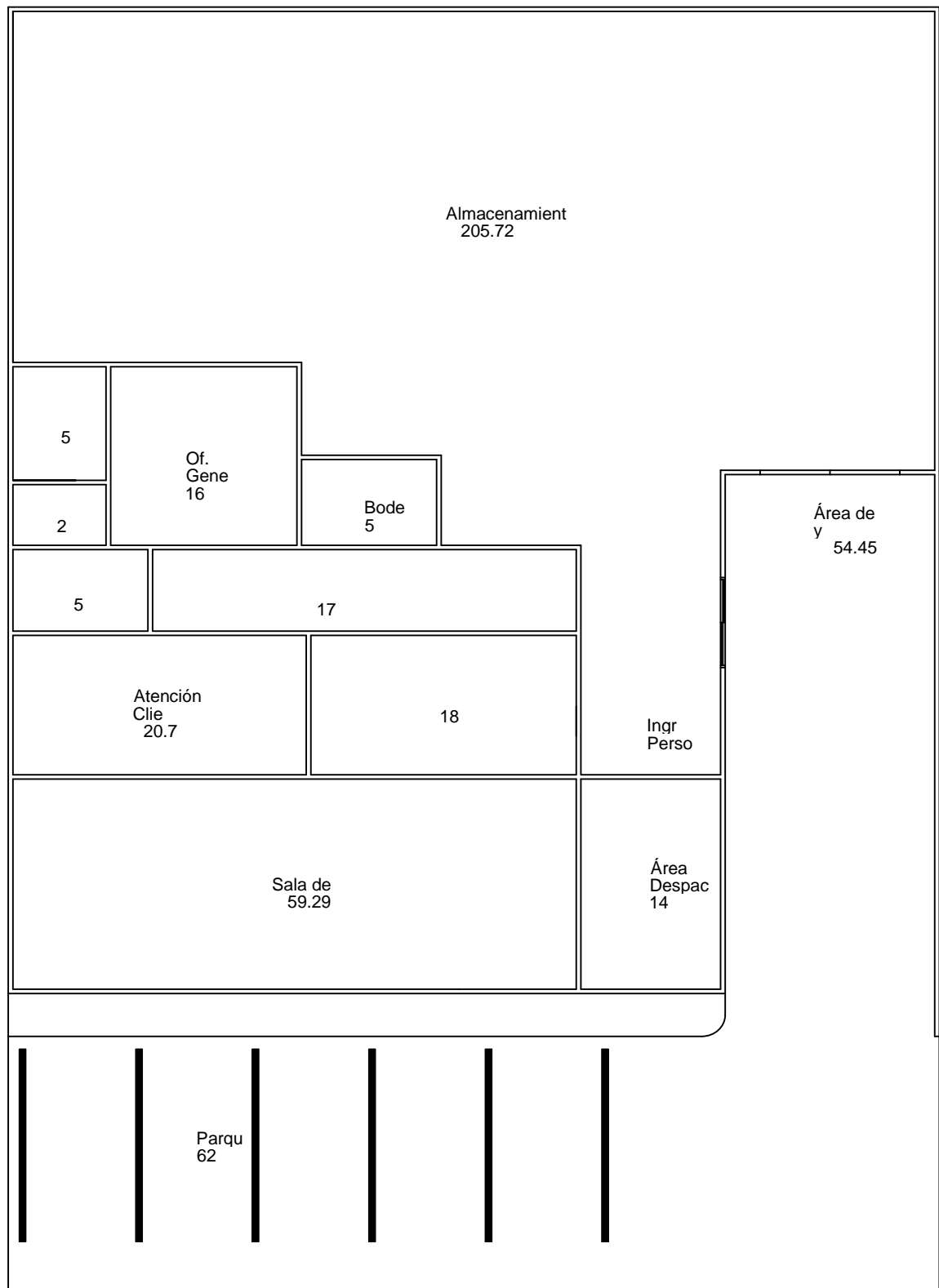


Figura 39. Plano de Empresa- Distribución de zonificación

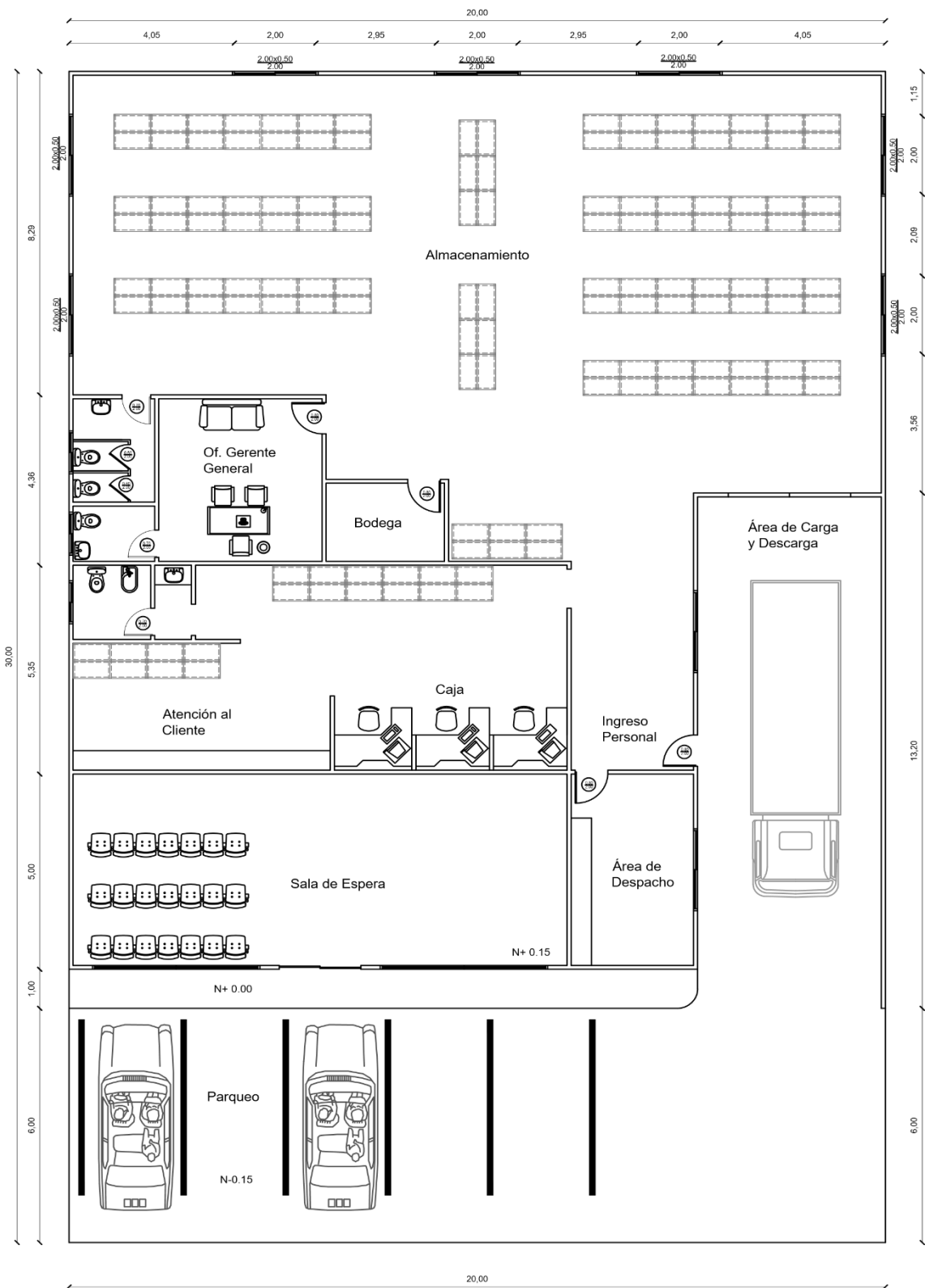


Figura 40. Plano de empresa-Distribuidora planta

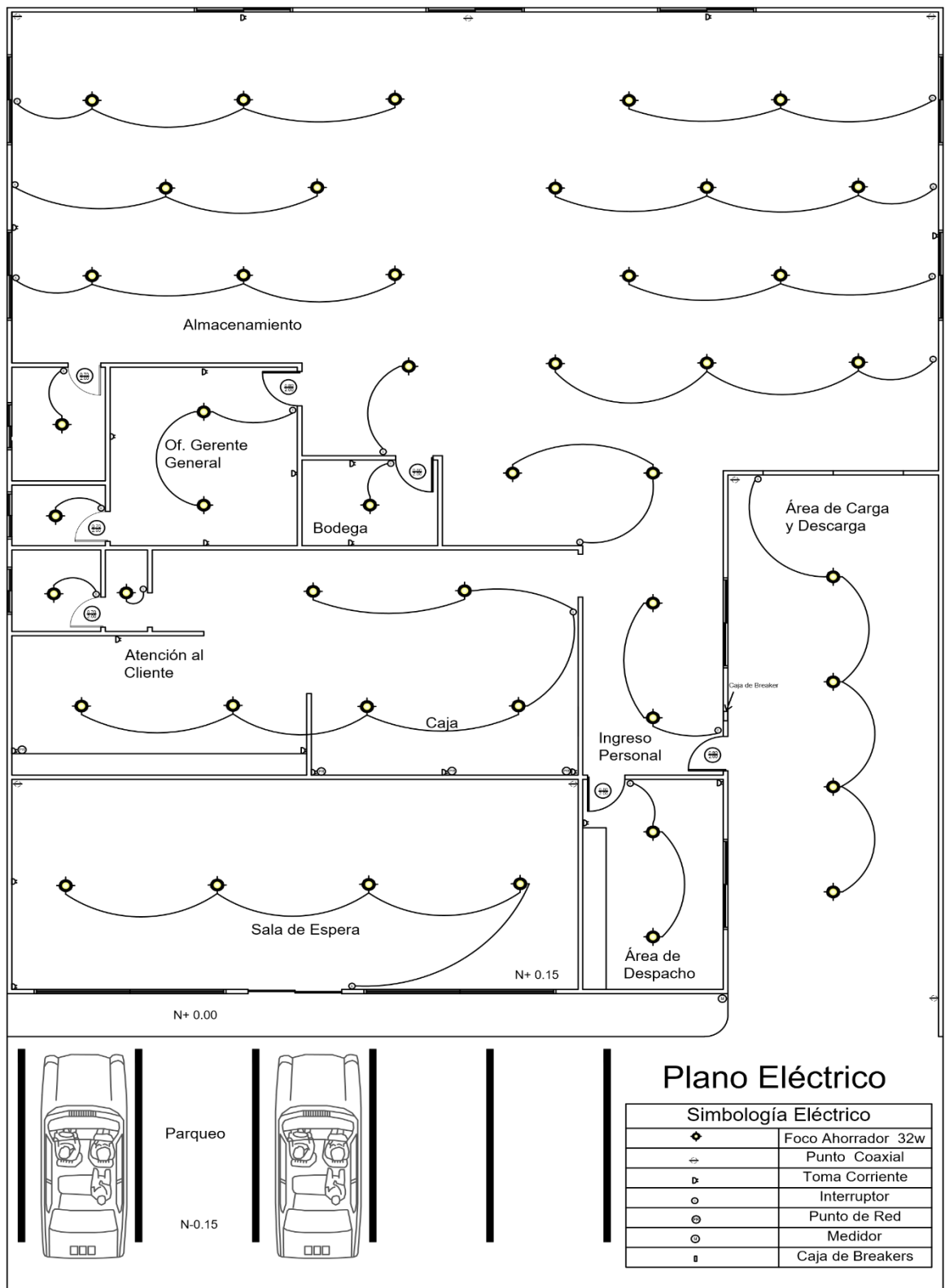


Figura 41. Plano de Distribuidora Abba en el sistema eléctrico

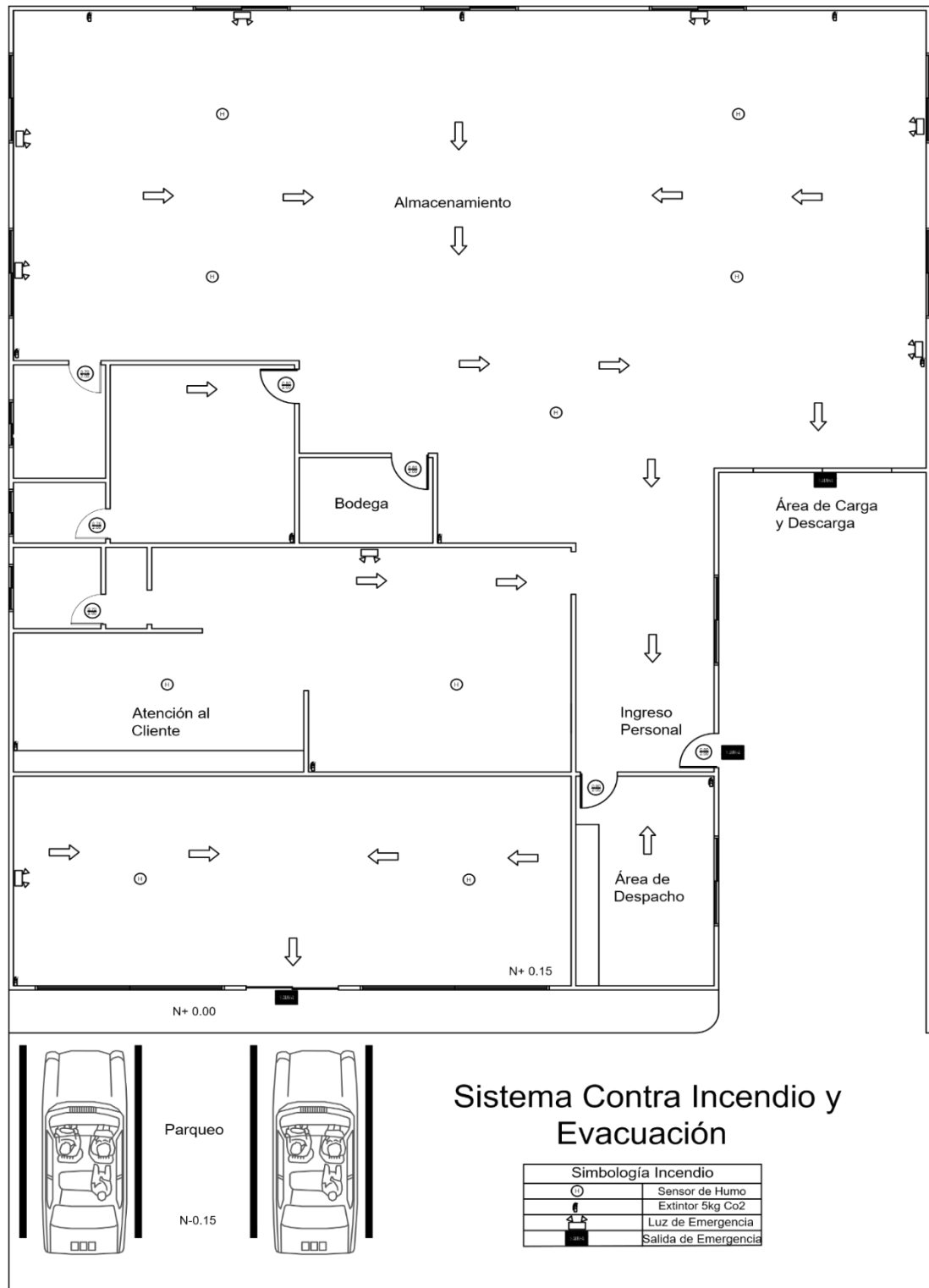


Figura 42. Plano de Distribuidora Abba en el sistema contra incendio

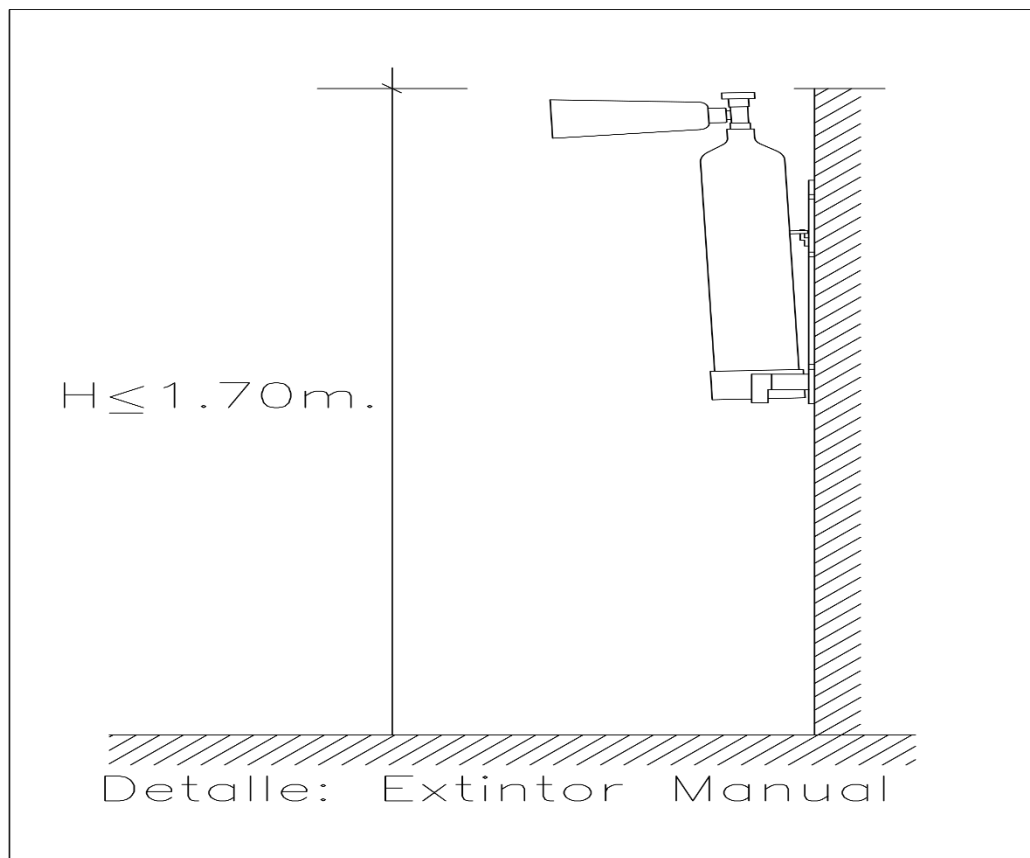


Figura 43. *Distribuido extintor*

El terreno no tiene costo cuenta con las siguientes dimensiones 20mt de frente (ancho) y 30 mt de fondo (largo) total 50m². La oficina dominará 100m² la cual poseerá unas dimensiones de 20m² x 5m², estará compuesta de una departamento de gerencia, tres cubículos para atención y servicio al cliente, uno para despacho de los pedidos, baño, bodega y sala de espera. La cual cuenta con un espacio externo para cinco a seis vehículos entre automóviles y camionetas.

- ✓ Bodegas para el almacenamiento de productos inflamables
- ✓ Un departamento para la Gerencia
- ✓ Tres cubículos para atención y servicio al cliente
- ✓ Una bodega de herramientas y materiales necesarios.
- ✓ Un baño para los clientes

✓ Un espacio central donde se brindara atención a futuros clientes.

Asimismo, del abastecimiento de servicios básicos para los colaboradores y público en general, tales como: agua, luz, teléfono, wifi. Un área de carga y descarga de 13.20 mt. La cual, no obstruiría en la operación de la distribuidora.

Los extintores PQS, CO2 los cuales se instalarán a una elevación máxima de 1.30 metros, medidos desde la superficie hasta la base del recipiente, distribuido en el acceso a la salida, en la bodega y en el acceso al inspección de la temperatura, deben estar situados en sitios de fácil acceso y visiblemente identificado.

Capacidad diseñada.

Distribuidora Abba, determinó que requerirá una infraestructura de dimensiones 20mt de frente (ancho) y 30 mt de fondo (largo) total 50m², para que puedan manipular fluidamente los individuos detalladas en la estructura organizativa, para abastecer al sector de las cuatro esquinas del Cantón Playas, misma que contara con estantes genéricamente de 1.21 x 0.95mt. Con una distancia de 2mt. Entre cada casillero, dejando un espacio para movimiento del personal.

El estante con mayor seguridad perdurará ubicado en el área de bodega y gerencia, se debe marcar la carga máxima aceptable por nivel, de manera visible en los principios de las estanterías. Adicional a ello existen otros beneficios de la localización y son: ubicación estratégica, cerramiento, energía eléctrica y otros servicios adicionales de entrega de uso de suelo, además de gozar de una infraestructura con normas internacionales.

Tabla 34

Factores determinantes del proyecto

Factores	Descripción
Mercado de consumo	Se identificó una atención promedio de 15 a 20 personas diarias con un promedio de compra de \$10, para establecer los \$200 de ingresos requeridos mínimos para permitir la continuidad operativa del proyecto.
colaboradores	Se reconoce la contratación de: un vendedor, un encargado de bodegas, se desarrolla como estrategia para ser distribuidor de filtros automotrices,
Mercadería	Se desarrolla el factor económico al ser importados directamente de las industrias automotrices de Japón, para avalar el suministro de insumos.
Know-how	Se elige a proveedores de software con práctica en la línea de comercializaciones, de esta manera se da una prestación actualizado con información pertinente a las atenciones planteadas diarias.
Recursos Económicos	Se instituye bajo la enunciación de figura de distribuidora con responsabilidad restringida, por lo que detallará con un capital inaugural para su constitución, y consecutivamente solicitar solvencia a las entidades financieras del sector privado o público.
Entorno	Por corresponder a la industria Automotriz, previene de un mercado altamente competidor y reglamentado. Las instalaciones para la óptima distribución será de 50 mts ² , ubicado en una sección que cuenta con todos los distribuidores de servicios básicos mínimos, por localizar en una zona respetuosa del cantón Playas.

Recursos tecnológicos, económicos, materiales y humanos (Fuente: propia)

Factores que determinan el tamaño del proyecto.

Entre los factores que se han tomado en consideración que pueden determinar la capacidad de este proyecto presente son los siguientes:

Financiamiento. Este, uno de los puntos más significativos al momento de efectuar un proyecto, la inversión del proyecto puede ser afectada por la capacidad financiera, ya que muchas veces se dan un límite máximo de inversión por la capacidad financiera de los inversionistas.

Localización. - El tamaño se ve afectado por la localización cuando el lugar elegido para ejecutar el proyecto no dispone de la cantidad de insumos suficientes, ni accesos idóneos, los cuales pueden ser una amenaza directa al proyecto que se prevea ejecutar.

Mercado. - A través del estudio de mercado, se fijan si existe o no una petición potencial y en qué porcentaje, para determinar el tamaño del proyecto.

Legales. - La parte legal dentro de un proyecto es de suma importancia, debido que están inmersos en esta parte todos los permisos necesarios que se necesitan para poder poner en marcha un local que brinde cualquier tipo de servicio.

Colaboradores. - En la Distribuidora Abba se asignará y definirá responsables dentro de la empresa para cada área que le permita conseguir objetivos en forma general y específica para de esta manera poder llegar al éxito a largo plazo de la organización. El personal fijo se compondría de cuatro personas. Dentro del análisis estratégico se lo hará en base a las siguientes áreas:

Tabla 35

Cargos administrativos en RRHH

Cargos
Gerencia
Secretaria
Administración
Ventas

Perfiles requeridos en RRHH (Fuente: propia).

Dentro de estos factores se determinan la responsabilidad de las normativas existentes de financiamiento, localización del proyecto, el volumen de ventas de mercaderías junto al abastecimiento del producto en el mercado considerando el crecimiento poblacional del parque automotor para establecer la capacidad del entorno al cual nos direccionamos en el cantón General Villamil Playas.

Mercado de insumos

El mercado de insumos para este proyecto tiene una amplia gama de productos, tales como son los filtros de aire, combustible, aceite, diésel y gasolina. Como productos secundarios se plantea el brillo de tablero, fragancias y demás. se encuentran una gran variedad de proveedores y lugares donde se encuentra los productos de primera mano, de las cuales se deben de tener en consideración los aspectos para poder elegir la mejor opción para el proyecto, para optar por la más adecuada que permita que el servicio sea de calidad y este acorde al precio que se oferta a la población, con insumos de primera calidad adecuados a la aplicación de los mismo, de tal manera que no permitan el dañado o corrosión del material de los

vehículos en general.

Selección de los proveedores de maquinarias e insumos

Los insumos que requiere el proyecto deben de estar disponibles en el mercado, con fácil acceso para ellos se pretende, a través del asesoramiento permanente. Minimizando los costos de operación y maximizando los beneficios para todos nuestros clientes, REDFIL empresa dedicada a la distribución de filtros de todo tipo de vehículo en América latina es una opción favorable para la empresa.

Autopartes de la costa AutoCost otra opción para la adquisición de insumos y accesorio para vehículos livianos y pesados, con la más alta calidad que se requiere para un mercado exigente.

Por otra parte, para los insumos de lo químicos se ha elegido de una serie de proveedores, solos a los que se requiere, para los insumos de mediana calidad tenemos a J&M Químicos que se dedica a la distribución de insumos de limpieza para distintas aplicaciones, Adicional tenemos a Mansuera Ecuador que se dedica a la comercialización de productos de alta calidad para vehículos Chevrolet, se ha determinado como producto de alta calidad. La selección de los proveedores antes mencionados se dio cuidando los aspectos que se detalló anteriormente.

Aspectos para tener en cuenta

Entre los aspectos que se deben de considerar para la selección de los proveedores se destacan los siguientes:

- ✓ La reputación que el proveedor tiene frente al mercado de la cual se ha investigado para su correcta selección.

- ✓ La situación económica, de las cuales se investiga para determinar si el proveedor es el indicado ya que aquello determina el abastecimiento oportuno del producto.
- ✓ La localización, se ha determinado de importancia ya que se es indispensable para la oportuna entrega de los insumos en el lugar en donde se encuentra establecido el proyecto.
- ✓ Facilidades de pago, se ha determinado que la facilidad de pago es importante ya que permita generar créditos para la empresa.
- ✓ La experiencia, se ha analizado la experiencia para determinar la trayectoria del proveedor, y que permite tener una confianza y garantía de este.

4.3.2 Localización del Proyecto

El sector en que se establecerá el proyecto de prefactibilidad es en el sector de las cuatro esquinas del Cantón Playas donde se obtendrá una visión espacial de los consumidores. Posesionada como distribuidora Abba, con un área establecida de 50m². Un sector altamente calificado por lo que innumerables tipos de negocios formales e informales funcionan a su alrededor. Podemos analizar la ventaja estratégica para fidelizar clientes e incrementar las ventas proyectada. Para la localización del proyecto se determina entre dos factores, la macro localización y la micro localización, de las cuales se encuentran consideradas para el posterior estudio y análisis de la localización en general para determinar los factores que infieren en el proyecto.

Macro Localización

La macro localización del proyecto se define de la siguiente manera: Se encuentra en el país de Ecuador en la provincia del Guayas en la Ciudad de Gral. Villamil

Playas.

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Playas



Figura 44. *Macro localización del proyecto*

Micro localización

La micro localización se determinó de la siguiente manera: El proyecto tiene previsto iniciar sus operaciones en la ciudad de Playas, en la parroquia Gral. Villamil, en el sector denominado las cuatro esquinas, en la siguiente dirección, en la Avda. Sixto Chang y Félix García.

Parroquia: Gral. Villamil

Sector: Las cuatro esquinas

Dirección: Avda. Sixto Chang y Félix García.

Este proyecto estará ubicado en un lugar estratégico en el cantón Playas, brindando las garantías para trabajar con seguridad, con capacidad de expansión o crecimiento. Estará ubicado cerca de sus clientes más potenciales según el estudio de mercado realizado en el cantón General Villamil, sector de las cuatro esquinas, donde está concentrado la creciente del parque automotor. Hay que mencionar que la provincia cuenta con grandes fábricas e industrias que son el principal foco para la

comercialización del producto.

El terreno tiene las siguientes dimensiones 20mt de frente (ancho) y 30 mt de fondo (largo) total 50m². Cabe mencionar que con el nuevo Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización, se otorgan beneficios para que aprovechen quienes deseen desarrollar nuevos proyectos industriales. Los beneficios tributarios y financieros se debe hacer hincapié a la: exoneración del pago de impuesto a la renta IR para cinco años, en cuanto a inversiones nuevas productivas. Adicional a ello existen otros beneficios de la localización y son: ubicación estratégica, cerramiento, energía eléctrica y otros servicios adicionales de entrega de uso de suelo, además de gozar de una infraestructura con normas internacionales.

Ubicación de la Empresa



Figura 45. Ubicación de la Distribuidora Abba en el Cantón

Tamaño del Proyecto

El tamaño de un proyecto se basa en su capacidad de elaboración durante un lapso de tiempo de marcha, distribuidora Abba, al ser una empresa comercializadora, debe establecer el racionamiento necesario para compensar a la petición de la población objetivo, al ser un negocio de dependencia y regulado por entes gubernamentales, para lo cual se debe comercializar bajo parámetros, que se debe regir a cabalidad.

Los escritores (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008), aluden que para establecer la dimensión del proyecto, debe examinar un conjunto de variables, tales como: la demanda y la disponibilidad de los filtros, localización y el plan estratégico comercial que a futuro se implementara, se detecta en el sector de las cuatro esquinas el 20% de la población, que tomando como referencia el consumo per cápita de las grandes distribuidoras, el consumo per cápita promedio es de \$23.00 en donde se estaría proyectando un ingreso anual de \$61,200 anual y \$5,100 mensuales, es decir si se medita este ingreso, se asumiría que considerar un ingreso promedio de \$170.00 diarios mínimos.

Apreciando este ingreso anual el volumen del proyecto, estaría considerado como una Microempresa que según fuentes del (INEC 204), sus entradas en venta son mínimos a \$100,000 y tiene entre 1 a 9 socios, y estaría dentro del 90.2% del tipo de empresa en departamento ecuatoriano.

4.3.3 Tecnología del proceso productivo

El estudio técnico asimismo necesita establecer, cuál es la tecnología que se solicita la distribuidora como mínimo, sin incumbir su tamaño, debe considerar el sistema a utilizar, si solicita termómetros que indiquen el ambiente apropiado, que

evite la corrosión de los productos, por lo que se investigó los dispositivos electrónicos y tecnológicos disponibles en el mercado.

Tabla 36

Presupuesto de la tecnología del proceso productivo

Área	Descripción	Características	Precio	Cant.
Local Comercial	Local comercial con unas dimensiones de 500m ²	Dimensiones de 500m ²	\$ 1,500.00	1
Equipo de Oficina	Teléfonos	Panasonic inalámbrico con Spleet	\$25.00	2
	Smart Tv	Bluetooth Split 24000 BTU. Samsung 50 Plg	\$700.00	1
			\$400.00	1
Equipo de Computo	Computadoras de Oficina	Lenovo Jamer Intel Core I3 9na 8gb+1tb	\$420.00	1
	Impresora HP multifunción	4.1ghz Tinta continua 2750	\$500.00	5
	Reguladores de Voltaje	Wifi Dúplex Cdp R2cavr1008-1000va 8 tomas coaxial	\$45.00	1

Área	Descripción	Características	Precio	Cant.
Muebles y	Escritorio Personal	Madera wqfd 1.50 x	\$110.00	1
Enseres	Grande	1.00mts	\$80.00	1
	Escritorios Pequeños	Madera wqfd 1.00 x	\$100.00	5
	Sillón Ejecutivo	0.50cm	\$98.99	4
	Sillas Giratorias	Ergonómico espaldar	\$300.00	1
	Sofá para sala de	alto	\$40.00	1
	espera	Ergonómica	\$75.00	1
	Archivos de pared	Nómadas de cuero		1
	Archivo para Oficina	Aéreo flotante		
		Gavetas en metal		
Materiales de	Cajas de Clips	Caja	\$3.00	1
oficina	Resaltadores	Caja	\$6.00	1
	Marcadores	Caja	\$6.00	1
	Cuadernos Contables	Registro tributario	\$10.00	5
	Agendas Ejecutivas	Bolígrafos Parker	\$30.00	1
	Bolígrafos	Capetas archivadoras	\$1.00	1
	Carpetas	Rapid k1	\$14.00	1
	Grapadoras	Perforadora A4	\$25.00	3
	Perforadoras	Hartiwn	\$15.00	1
	Hojas A4	Wf2750	\$20.00	1
	Cartucho de	Facturas en rollo	\$60.00	10
	impresoras	Resma A4	\$14.00	1
	Rollos de hoja para			
	facturación			
	Sobre A4			

Área	Descripción	Características	Precio	Cant.
Publicidad y Promoción	Tarjetas de presentación	Fyles Interior 3d	\$15.00	1000
	Letrero	Vasos	\$160.00	2
	Jarrones	personalizados	\$25.00	10
Equipos de seguridad	Equipos de seguridad de 4 cámaras	Kit se seguridad inalámbrica	\$300.00	1
	Técnico o instalador del Equipo			
Servicios Básicos	Internet	Banda ancha CNT	\$45.00	1
	Agua	Hidroplayas	\$30.00	1
	Luz	Cnel.	\$70.00	1
	Teléfono	CNT	\$35.00	1

Presupuesto designado para insumos del proceso comercial (Fuente: propia).

Tabla 37

Ficha técnica de Termo higrómetros


Descripción	Datos técnicos
<p>Termo higrómetros. Este aparato tecnológico, es un tipo de sensor que consiente la tomar la temperatura del ambiente, la humedad, Los cuales serán instalados en el área de bodega y recepción, poseyendo así se podrá monitorear y dar un control y seguimiento apropiado para la correcta conservación de los repuestos</p>	<p>Tamaño: aproximadamente 8*7*2 cm (a x A x L)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rango: 0 ~ 120 C (temperatura); 10% ~ 90% (humedad) - Exactitud (temperatura): ± 0.1 - Precisión (humedad): $\pm 5\%$ - Resolución: 0.1 (temperatura); 1% (humedad) - Puede colocar el termohigrómetro afuera del espacio o ambiente que quiere medir, introduce el cable sensor de noventa centímetros y en el display del termohigrómetro le saldrán la temperatura y humedad de ese ambiente en donde coloco el sensor - La parte posterior de una placa con imán. - Usar una batería AAA de 1.5 voltios no incluida - Humedad 15%-39%: seco
	
<p>Herramienta tecnológica para el proceso comercial (Fuente: propia).</p>	

Tabla 38

Ficha técnica de Termo higrómetros


Descripción	Datos técnicos
<p>Se instituye convenir el servicio de la compañía semesec, que tiene una extensa trayectoria en infraestructuras de alarma y monitoreo de control, donde constituye una alarma de dos tonos, sensor de movimiento, receptor de puerta, cámara de vigilancia, llave transmisora y teclado electrónico tiene un costo entre \$180 a \$250, dependiendo de los equipos y la necesidad de la empresa</p>	<p>Kit cctv 4 cámaras visión nocturna seguridad en tiempo real contiene todos los accesorios para la instalación dvr 4 canales 4 cámaras exterior interior con visión nocturna 4 juegos de cables de 15 Metros con conectores fuente, mouse, control remoto y software con grabadora digital de video sensor 1/3" ccd visión nocturna apto interior exterior sistema pal o ntsc definición de las cámaras: 700 tvl distancia ir 15-20mts grabadora digital de video formato compresión h264 (significa que con un disco de 500gb y las 4 cámaras filmando 24 horas puede grabar en forma continua unos 20 días) operaciones múltiples operación remota independiente vista remota por teléfono celular sistema 3g,</p>



Herramienta tecnológica para el proceso comercial (Fuente: propia).

Tabla 39


Ficha técnica Aire acondicionado Indurama

Descripción	Datos técnicos
<p>1 persona gerente, por lo cual se considera la compra de un aire acondicionado Invertir Indurama 24.000 BTU, para que abastezca todo el local, y tener un ambiente fresco y adecuado tanto para los colaboradores, como para la conservación</p> 	<p>Ahorra el 45% de energía. 220V</p> <p>Sistema Purificador de Aire</p> <p>Filtro anti- bacterias</p> <p>Modo turbo</p> <p>Cañerías de cobre etc.</p> <p>Modo SLEEP</p> <p>Swing direct</p> <p>Control de encendido y apagado temporizado (Time ON-Time OFF)</p> <p>FAN</p> <p>Modo; Enfriador, ventilador, Automático.</p> <p>Apagado de LED de temperatura.</p> <p>SHOR CUT.</p>

Herramienta tecnológica para el proceso comercial (Fuente: propia).

Tabla 40

Ficha técnica Centrales Tipo Ducto Frigo Star

Descripción	Datos técnicos
<p>Es necesario considerar las personas que estarán activamente en el local, que de acuerdo con el organigrama propuesta, estarán entre 3 y 4 personas, 2 en atención a caja en horas pico, 1 persona gerente, por lo cual se considera la compra de un aire acondicionado</p> 	<p>Equipos para climatizar espacios amplios como restaurantes y oficinas, manteniendo una temperatura uniforme en el área y garantizando el confort de empleados y comensales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modelo: DUCTO (Ideal para climatizar varias áreas a la ves) - sistema semiindustrial (para mayor eficiencia de frio) - Capacidad: Nominal 60000 Btu/h - Refrigerante ecológico R-410 - Eficiencia: Seer 13 (alta eficiencia) - Voltaje 220v, 60 Hz - Condensador: Tiro vertical

Herramienta tecnológica para el proceso comercial (Fuente: propia).

Tabla 41
Pistola scanner lector de código de barra

Descripción	Datos técnicos
<p>Dado a los diversos productos que se ofertan en una DISTRIBUIDORA es recomendable utilizar un lector de código de barras, este dispositivo permite a través de un láser leer los códigos de barras que permiten identificar el producto y sus características de inmediato</p>	<p>Ángulo de lectura amplio</p> <ul style="list-style-type: none"> * Línea de lectura delgada y prolongada * Datalogic Green Spot para confirmación de buena lectura * Dos opciones de interfaz: USB o decodificador de teclado/RS-232 * Fabricado con caucho sobre moldeado para protegerlo en las caídas * Soporte compacto y de posiciones múltiples * Clasificación de cierre hermético contra el agua y las partículas: IP42 * Resistencia a caídas de 1,5 m / 5,0 pies * Utiliza los mismos cables y fuentes de alimentación que los productos actuales QuickScan



Herramienta tecnológica para el proceso comercial (Fuente: propia).

Tabla 42
Impresora Epson matricial para sistema de facturación

Descripción	Datos técnicos
<p>Es necesario para expresar la facturación electrónica, añadido al software que se convenga esté alineado a las autorizaciones para factura electrónica del Sri, describir con equipo que sirva para emitir las facturas para los compradores, distribuidora ABBA</p>	<p>Desarrollado por la tecnología de impresión Precisión Core ® , la WorkForce WF-2860 ofrece un rendimiento de calidad láser. Versátil, rápido y compacto, este todo en uno que ahorra espacio incluye una capacidad de papel de 150 hojas y un alimentador automático de documentos de 30 páginas, por lo que volverá a cargar papel con menos frecuencia. Una pantalla táctil a color de 2.4 "ofrece una fácil configuración y navegación. Además, mejorará la productividad con la impresión automática a doble cara. El WF-2860 acelera las tareas a 14 ISO ppm (negro) y 7.5 ISO ppm color †</p>



Tabla 43

Impresora para área administrativa y bodega.

Descripción	Datos técnicos
<p>Como todo negocio, se debe documentar los reportes de facturación, disposiciones y normas internas, estados financieros, reportes de stock de inventario, y demás documentos fuera de la facturación en ventanilla, es por ello también indispensable la adquisición de una impresora para uso administrativo y de bodega, se considera de color, está será programada con clave por usuario, para determinar el consumo de hojas y cada cuánto es necesario cambiar el tóner, 2750 Wifi Dúplex, calidad láser, escaneado, copia e impresión, de recarga sencilla por cartucho individual.</p>	<p>Sistema de adf facilita el trabajo de copiado y escaneo ya que se puede trabajar con 35 hojas y gracias a sus 48 bits internamente con una salida de 24 bits, tendremos documentos digitalizados o impresos con alta resolución.</p> <p>Su pantalla táctil a color de 2.7 "permite una operación intuitiva a través de navegación basada en toque y deslizamiento, para poder realizar nuestros trabajos en cantidad y calidad con menú en español.</p> <p>Las opciones de conectividad wi-fi direct y nfc permiten la impresión directa desde dispositivos móviles a través de numerosos protocolos, incluyendo Epson connect solución, y escaneo a la nube, sin interrupciones y con eficacia.</p>



Herramienta tecnológica para el proceso comercial (Fuente: propia).

Tabla 44

Equipos de Computación

Descripción	Datos técnicos
<p>La compra de dos puntos de ventas “3NSTAR PTE0205W-4-120 “Todo en Uno”, con Pantalla táctil 15 TRUE-FLAT CAPACITIVE 10-WIRE INTEL I5”, para las cajas establecidas en el plano físico de la propuesta del proyecto, este tipo de computador tiene pantalla táctil, lo que permite un manejo práctico del sistema al momento de facturar, tiene memoria interna</p>	<p>Computador 3NSTAR pte0205w-4-120 procesador i5 pantalla táctil 15" true-flat, capacitive 1</p> <p>pantalla 3nstar táctil 15" all in one true-flat 3nstar PTE0105W-4-120. Diagonal de la pantalla: 38,1 cm (15"), Resolución de la pantalla: 2560 x 1600 Píxeles, Brillo de pantalla: 400 cd / m.</p> <p>Frecuencia del procesador: 2 ghz, Familia de procesador: Intel Celeron, Modelo del</p>

máxima de 8GB, y capacidad de Almacenamiento de 120GB.



procesador: J1900.

Memoria interna: 4 GB, Memoria interna máxima: 8 GB.

Capacidad total de almacenaje: 120 GB, Tipo de almacenamiento: SSD.

Disco de estado sólido, capacidad: 120 GB.

Ethernet LAN, velocidad de transferencia de datos: 10,100 Mbit/s, Procesador

FSB, Front side bus: 2 mhz

Número de filamentos de procesador: 4

Memoria interna: 4 GB

Memoria interna máxima: 8 GB

Herramienta tecnológica para el proceso comercial (Fuente: propia).

Tabla 45

Ficha técnica de computador MacBook

Descripción	Datos técnicos
<p>Se estudia la adquisición de una computadora MacBook “todo en uno”, A9 CORE I5, 24 PULG TOUCH, 1TB, 8GB, BT, DVDWR y la adquisición de una Laptop para el área administrativa una Laptop Lenovo CORE I3 8GB RAM, DVDWR, BT, con Windows 10 Pre instalado, Pantalla LED 15.6”, Disco duro de 500 GB, de esta manera se puede movilizar y controlar el administrador desde cualquier punto que se encuentre por si requiere asistir a reuniones con socios claves.</p>	<p>A9 Core i5 pulg touch, 1tb 8gb, bt, 8gb de memoria RAM, Windows 10, pantalla de 15.6”. disco duro de 500 gb de esta manera se puede manipular el sistema.</p>



Descripción	Datos técnicos
<p>La solución que se plantea para los pagos móviles es la del DATAFAST móvil que permite por medio del teléfono o Tablet aceptar pagos con tarjetas de débito y crédito de una manera segura en el momento que se necesite, brindando movilidad, seguridad y comodidad.</p>	<p>Sistema operativo Android y iOS cuenta con las versiones de 2.3.6 en adelante 6.0 con conectividad edge, 3g, 4g, lite y wifi. Siendo esta la más completa al aceptar todas las tarjetas de crédito y débito del mercado.</p> <p>El costo de los planes está en \$49.84</p>



Herramienta tecnológica para el proceso comercial (Fuente: propia).

Proveedor de Software

Distribuidora Abba, considera necesario los servicios de Distrisoft, el cual ofrece un desarrollo integral de soluciones empresariales y tecnología y servicio para para todo segmento de mercado, cuenta con certificaciones de calidad. Para ello se consideran costos de otros distribuidores, efectivos en el mercado ecuatoriano.

SIPECOM, brinda procedimientos de Software a la orden con 18 años de experiencia, que ofrecen planes según el número de documentos emitidos, que varían desde \$25.00 hasta \$75.00, el módulo de facturación, Planes y costos de módulos de facturación, para la compra del software es preciso valorar la visión de la compañía a mediano y largo plazo, para acorde a sus objetivos y destrezas obtener un sistema que le permita el sustento de su crecimiento y progreso, tomará de referencia los precios oscilando entre \$499 anuales.

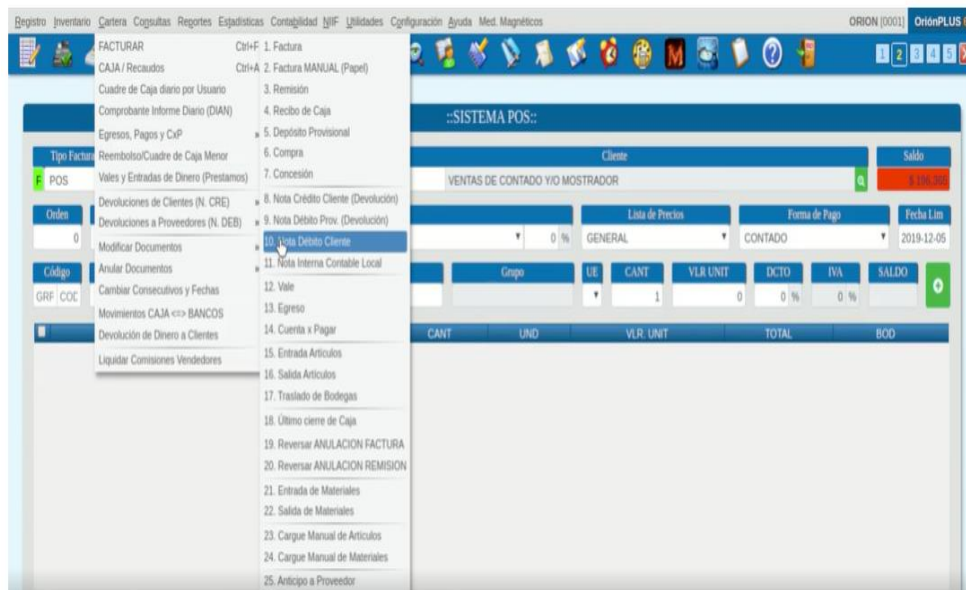


Figura 46. Modelos de software

Fuente: *DISTRISOFT*.

4.3.4 Ingeniería del Proyecto

Según las imposiciones de la Distribuidora Abba, considerando el tamaño, número y comercialización de los filtros, las oficinas están planteadas para facilitar el proceso de expendición de los filtros y sus complementos. Para la correcta distribución se ha considerado las zonas físicas ya determinados en el local que se va a utilizar, detallando con las políticas de seguridad para una Distribuidora internacional.

Proceso de atención al cliente.

El actual proyecto instaurará los lineamientos en la atención al cliente, de manera que la Distribuidora Abba, pueda ofrecer un mejor servicio para así ganar participación en el mercado del sector de las cuatro esquinas, para lograr con el Objetivo, se debe observar las políticas que se instaurarán en el estudio administrativo, cada acción y procedimiento será formado en un esquema de flujo,

para que proporcione la interpretación de los procedimientos.

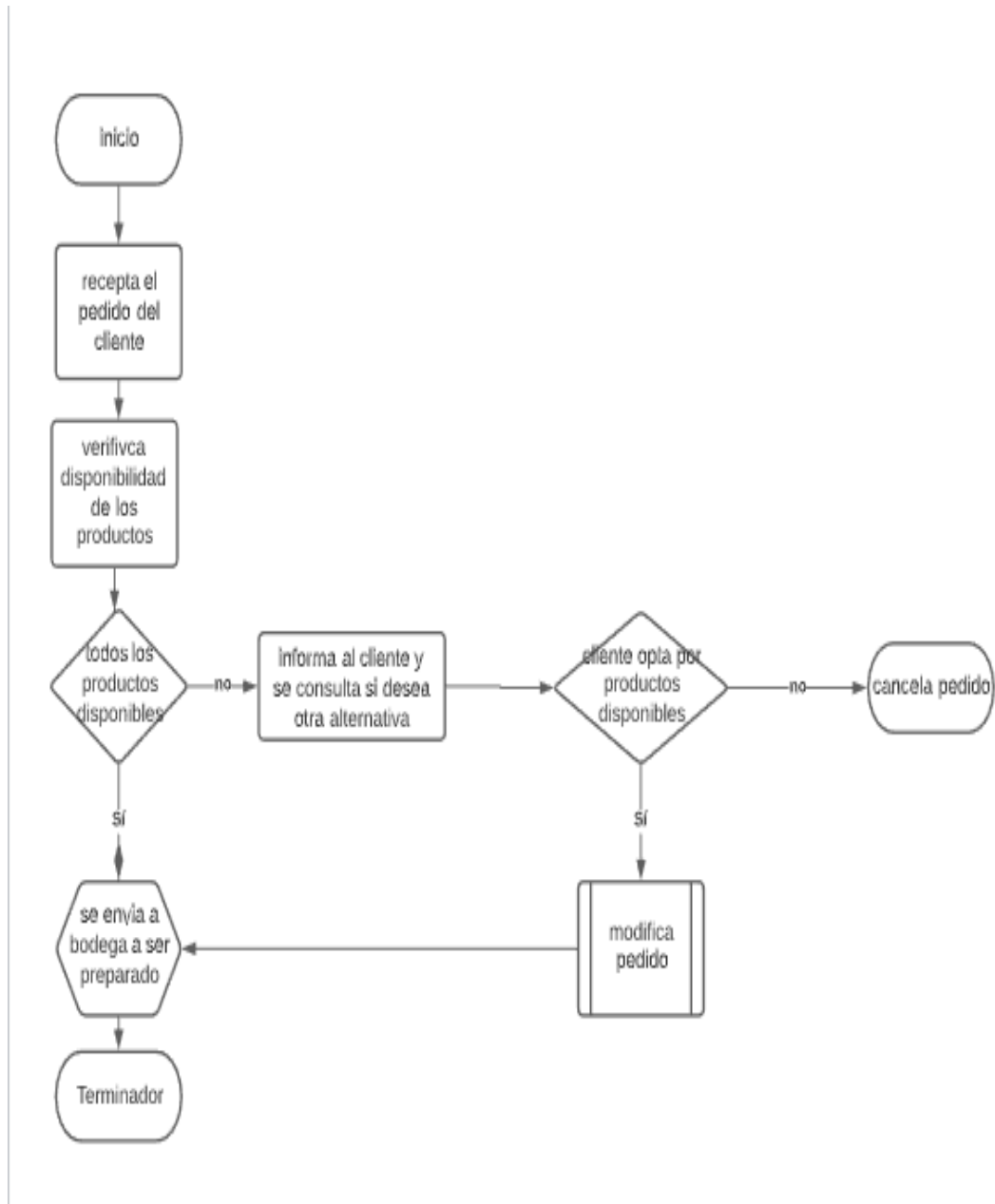


Figura 47. Diagrama de flujo de atención al cliente

Tabla 46

*Diagrama de flujo de atención al cliente***Descripción del Diagrama de flujo**

Objetivo. El principal objetivo es el identificar mediante un diagrama de flujo los requerimientos que derivan las áreas de atención al cliente, asegurando la calidad del procedimiento y cuidado tanto en el producto como en el servicio, otorgando al cliente la seguridad, satisfacción y bienestar, al momento de adquirir su producto o servicio.

Alcance. la eficacia del flujo sobre la petición del cliente, es establecer las medidas necesarias, para suministrar los procedimientos al personal elegido. El cual ofrecerá el servicio al cliente de manera inmediata, y la tecnología solicitada para los métodos de pedidos.

Flujograma del proceso de atención al cliente (Fuente: propia).

Descripción del diagrama de flujo de pedido del cliente

- ✓ Cliente ejecuta encargo a caja o mediante la página de la Distribuidora
- ✓ Caja Facturación verifica la disponibilidad del producto
- ✓ En caso de existir se realiza la facturación y se procede a buscar el filtro para proceder a entregar al cliente.
- ✓ En caso de no existir disponibilidad informar al cliente de otras alternativas
- ✓ Consultar al cliente si desea continuar con las alternativas planteadas, se confirma con el cliente
- ✓ De ser afirmativa su respuesta se vuelve a tomar el pedido Factura y cobra, procede a buscar el filtro para proceder a entregar al cliente.

- ✓ De ser negativa su respuesta se procede a cancelar el pedido

Proceso del manejo de inventario.

Distribuidora Abba, organiza los procedimientos de inventario sistematizando, un abasto semanal de mercancías, de esta modo, solo invierte en las variables que posean mayor continuidad de salida, el cual permite disminuir el riesgo de pérdida de inversión y enfocarse en los productos que le generaran rentabilidad económica a corto y mediano plazo.

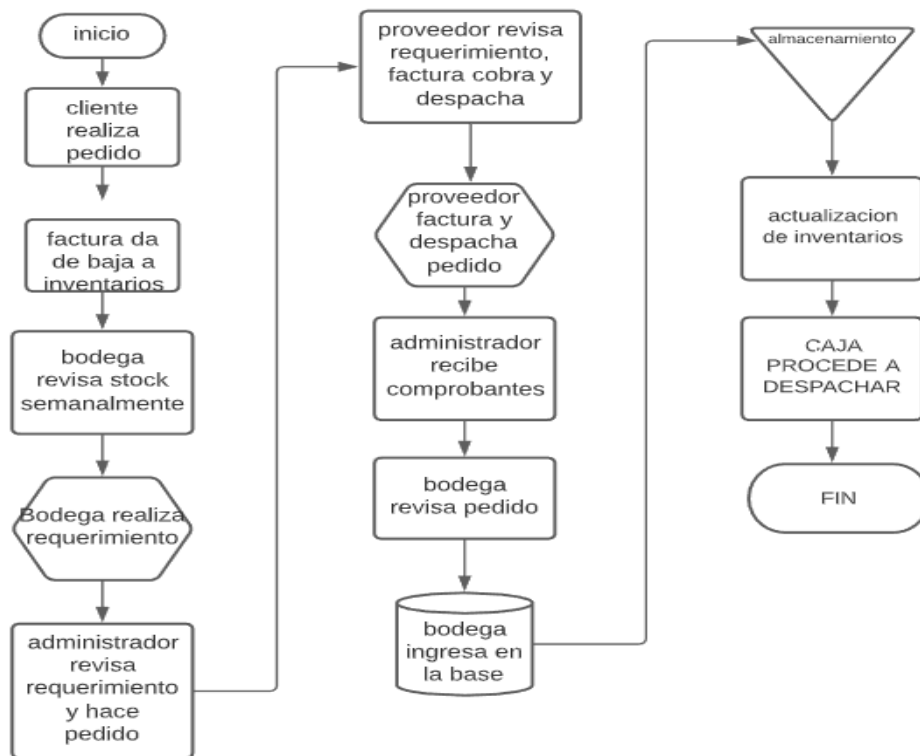


Figura 48. Diagrama de Manejo de inventario

Tabla 47

*Descripción del diagrama de Manejo de Inventario***Manejo de inventario**

Objetivo su principal objetivo es la administración de inventarios. Determinado mediante un diagrama de inventario, los correctivos necesarios para facilitar y compensar la gestión de stocks, que certifique el procedimiento de inventarios de la distribuidora.

Alcance. El alcance de este procedimiento permite establecer la correcta funcionalidad de los métodos de administración de inventario, manejando como instrumento primordial el diagrama de flujo, asemejando meticulosamente los sendas que debe seguir los colaboradores, para satisfacer la tarea, las mercancías y el stock de este.

Flujograma del proceso de inventario (Fuente: propia).

Descripción del diagrama de flujo del manejo de inventario

- ✓ Al asociarse la factura, se da de baja al inventario de manera automático.
- ✓ Bodega comprueba el stock del inventario periódicamente, para proveer el requerimiento a los distribuidores, la cual debe estar acreditado por el gerente.
- ✓ Requerimiento a proveedores, debe estar autorizado y revisado por el administrador.
- ✓ Proceso externo ejecutado por distribuidor, facturará y registrará acorde al

requerimiento requerido.

- ✓ Distribuidora recibe la factura y guía de remisión de los productos solicitados en requerimiento
- ✓ Bodega revisa pedido con su respectivo checklist y se procede a ingresar a la base de datos
- ✓ Se procede a acopiar acorde a las descripciones del fabricante para el correcto mantenimiento del producto.
- ✓ Se renueva el inventario en el programa de computador, para que caja describa con información del stock renovado
- ✓ Caja procede a despachar al usuario final.

Procedimiento administrativo y financiero del proyecto.

La propuesta se muestra un flujograma general del manejo administrador y económico, marcando las figuras responsables y sus referentes cargos, su vínculo con la fase operante del proyecto. Para lograr aquello se toma como referencia de los procedimientos de general motor (GM MOTORS).

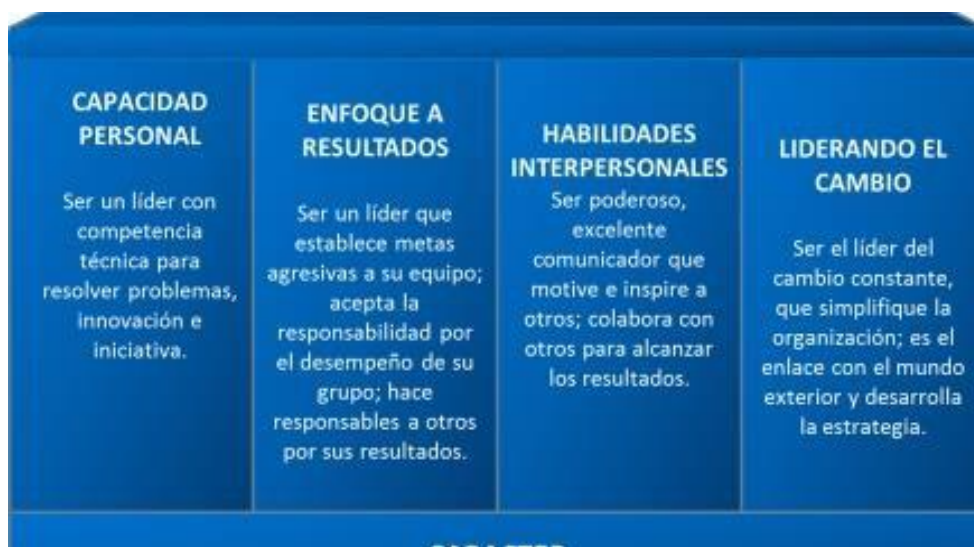


Figura 49. *GM Motors-Procedimiento general administrativo y financiero.*

Fuente: *GM Motors*

Tabla 48

*Proceso administrativo y financiero***Proceso administrativo y financiero**

Objetivo. Diseñar en un diagrama de flujo del proceso general de la distribuidora Abba permita gráficamente evaluar si los procesos realizados son los correctos y permiten la operatividad de proyecto, y sean interpretados fácilmente por los interesados.

Alcance. Una de las principales razones para el desarrollo de una herramienta de administración de Talento más objetiva fue la percepción de los empleados obtenida en la encuesta de clima laboral llamada “el lugar que elijo para trabajar” en la dimensión de justicia, la percepción de los empleados sobre las personas identificadas con alto potencial difería sobre los de la gerencia, e incluso entre líderes, la evaluación sobre el desempeño es clara, cumple o no cumple con los objetivos,

Flujograma del proceso administrativo y financiero (Fuente: propia).

Activos del proyecto.

La técnica del proyecto, debe apreciar adentro los activos, con la cual el proyecto puede manipular, Distribuidora Abba, catalogan por secciones administrativo y operativo, del manera que admite una personalización práctica al minuto de realizar la depreciación, y examinar cuánto le pertenece a cada elemento empresarial.

Dentro del proyecto, no se toma en cuenta el terreno ni edificio de manera introductoria, para ello es rentable arrendar el lugar, donde ejecutarán las operaciones de la distribuidora, considerando la infraestructuras técnicas a realizar, examinando entre los ítems importantes, para las divisiones. Para fraccionar el área administrativa como la operativa, es donde se brinda el servicio al usuario final.

Tabla 49

Activos de la organización

Áreas	Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Operativo	Teléfono	2	\$25.00	\$ 50.00
Operativo	Televisor 32 pingadas	0	\$400.00	\$ -
Operativo	Impresora termica	1	\$45.00	\$ 45.00
Administrativo	Spleet	0	\$700.00	\$ -
Administrativo	Regulador de voltaje	3	\$15.00	\$ 45.00
Operativo	Silla Ejecutiva	1	\$98.99	\$ 98.99
Operativo	Escritorio grande	1	\$110.00	\$ 110.00
Operativo	Papelera metalica de tres bandejas	1	\$8.00	\$ 8.00
Operativo	Extintor de fuego	1	\$17.99	\$ 17.99
Operativo	Lector codigo de barras	0	\$35.00	\$ -
Operativo	sofa sala de espera	0	\$300.00	\$ -
Operativo	Dispensador de agua	0	\$28.99	\$ -
Operativo	Basurero malla metal	1	\$11.96	\$ 11.96
Administrativo	Silla ejecutiva giratoria	2	\$60.00	\$ 120.00
Administrativo	Escritorio pequeño	2	\$80.00	\$ 160.00
Administrativo	Basurero malla metal	1	\$10.00	\$ 10.00
Administrativo	Tarjetas de presentacion	1	\$15.00	\$ 15.00
Administrativo	Archivador de pared	1	\$40.00	\$ 40.00
Administrativo	Archivador metalico de 4 gabetas de oficio	1	\$75.00	\$ 75.00
Administrativo	Silla de visitas metalicas	4	\$28.99	\$ 115.96
Administrativo	Computadora HP	1	\$330.00	\$ 330.00
Administrativo	Impresora multifuncional	1	\$260.00	\$ 260.00
Operativo	Lapto Lenovo	3	\$420.00	\$ 1.260.00
Operativo	Celular	1	\$150.00	\$ 150.00
Operativo	Camioneta	1	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
Unid.	grapadoras	2	\$ 5.00	\$ 10.00
Unid.	Perforadoras	3	\$ 4.00	\$ 15.00
Unid.	tijeras	3	\$ 1.10	\$ 3.30
Unid.	saca grapas	4	\$ 0.50	\$ 2.00

Áreas	Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Unid.	Resma de papel A4	5	\$ 3.60	\$ 18.00
Caja	Marcador Resaltador	1	\$ 5.00	\$ 5.00
Caja	Grapas	1	\$ 1.50	\$ 1.50
Unid.	Sellos	1	\$ 4.00	\$ 4.00
Unid.	Carpetas Plásticas	12	\$ 0.10	\$ 1.20
Caja	Lápiz Para Papel	1	\$ 3.00	\$ 3.00
Total, de insumos				\$ 60.00

Presupuesto de los activos de la empresa (Fuente: propia).

4.3.5 Maquinarias y Equipos

En la siguiente tabla se detalla las máquinas y equipos que intervienen en el proceso de transporte y entrega de pedidos a los diferentes automotores, talleres automotrices o empresas asociadas a la distribuidora que solicitan un requerimiento por llamadas telefónicas, vía correo electrónicos, fax entre otros. Estos activos dentro de la empresa aportan una inversión realizada y una depreciación a cinco años (los años que simbolizan la vida útil) eso nos da \$6,000. 00 así determinamos la depreciación anual.

Es importante recalcar que la inversión de la “camioneta ” son exclusivamente para la distribución, traslado, entrega y cobranza de la mercadería adquirida por la empresa dentro y fuera del canton General Villamil.

Tabla 50

Adquisición de vehículo para la Distribuidora Abba

Descripción	Datos técnicos
Camioneta Toyota hilux para el traslado de la mercadería, movilización	Dimensiones exteriores. Largo (mm) 5.335. ... Peso. Peso bruto vehicular (kg) 2.800. ... Motor. Cilindraje (cc) 2.694. Transmisión y suspensión. Tipo de transmisión. ... Dirección y llantas. Timón y ajuste. Seguridad activa. Faros delanteros. ... Seguridad pasiva. Estructura carrocería. ... Comodidad (comfort) aire acondicionado.



Presupuesto de los activos de la empresa (Fuente: propia).

4.4 Estudio Administrativo

Para la Distribuidora Abba provee un análisis de inversión, los instrumentales que rigen para quienes lo administran; muestran los compendios administrativos, tales como la planeación de tácticas que defina el rumbo a seguir, para alcanzar las metas empresariales que se han establecido. Constituye la misión, visión, valores, políticas y objetivos, las que admiten conocer el camino adecuado a seguir y hasta donde anhela llegar la empresa.

Determinado el tipo de organización jerárquica, los niveles de decisión y compromiso que debe gobernar en la empresa, los cuales consentirán cumplir con los cargos y los roles de manera adecuada, tales como la descripción de los perfiles de cada uno de los colaboradores, que permite mirar las capacidades y conocimientos que deben tener los contribuyentes de la Distribuidora. La adecuada selección y contratación, permitirá lograr obtener personal altamente competente que asienta a la

empresa, manejar de manera eficaz, para así ofrecer a los consumidores un servicio de calidad y calidez.

En el capítulo 3 se señalan los puntos del estudio organizacional, el aspecto fiscal, legal y laboral. Indica que toda empresa u organización debe considerar al iniciar sus operaciones, identificando las políticas de reclutamiento, registro contable de las actividades que permita validar el personal idóneo. Es necesario involucrar al personal para que aporten con ideas innovadoras para el mejoramiento de los procesos que llevara a cabo la distribuidora.

4.4.1 Análisis situacional

La razón social de la distribuidora Abba según la actividad económica “CIU” correspondiente, que se registrara: G4530 ventas de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores. Dentro de las actividades que están destinadas es la distribución y comercialización de mercadería para vehículos. La organización administrativa se hallan la misión, visión, valores y objetivos; que se traza la Distribuidora.

Misión

Distribuidora Abba se dedica a la comercialización de filtros de calidad marca Chevrolet y al servicio de los clientes dentro de la ciudad de General Villamil.

Visión

Distribuidora Abba llegará a ser el número uno en el país por la cadena de distribución logística de filtros marca Chevrolet para vehículos usados o nuevos.

Valores Institucionales

Se enfocará en el cliente, considerando el rol que representa el cliente en esta acción comercial, pues son el recurso más significativo, al ser la vía que avala la entrada de dinero y que contribuye en excelente medida al posicionamiento de la marca. Las acciones eficientes y ágiles serán fundamentales, los métodos rápidos cambian la gráfica en que los equipos trabajan contiguos. Cualquier empresa que quiera lograr éxito en el mercado, debe ser capaz de renovarse de manera flexible y ágil a las situaciones externas e internas que se dan durante su transcurso, además debe actualizarse constantemente, a que el mercado se vuelve cada vez más competitivo y tecnológico.

✓ Respetar a cliente

Ser más conscientes en asesorar al cliente de manera correcta, para ayudar a una excelente elección con eficacia y servicio.

✓ Motivación

Conseguir que los componentes del equipo de la Distribuidora trabajen armónicamente, respetar los objetivos propios entre sí, es primordial dentro de las organizaciones para alcanzar a un fin común. Apoyar y proponer, la seguridad en los tratos.

✓ Integridad

Ser una persona de principios rectos, valerosa y actuar de acuerdo con las convicciones de la empresa, bajo el compromiso personal con la honestidad, la

franqueza de saber mantener información relevante.

✓ **Puntualidad**

Es importante recatar para nuestro equipo que no solo es importante la hora de llegada y salida del trabajo, sino también en otras situaciones que afectan directamente al cliente potencial, como los envíos y plazos de entrega; e incluso a nuestro equipo, como el pago de facturas y nóminas.

Objetivos Estratégicos

Los objetivos de la Distribuidora Abba son las siguientes:

- ✓ Ofrecer a los consumidores un servicio de muy buena calidad, con los costos más bajos.
- ✓ Contar con colaboradores altamente calificado, capaces de desenvolverse en las obligaciones asignados.
- ✓ Conservar costos accesibles
- ✓ Manterer las ventas que consientan a cubrir la deuda adquirida y creen mayor utilidades.
- ✓ Conservar una relación profesional, con el vendedor y los consumidores.

Políticas.

Las políticas son los reglamentos y parámetros establecidos con las que se rigen la distribuidora, para que el desempeño de la empresa se maneje de manera correcta, clasificándolas por el estatus, se asemejan tres conjuntos de métodos: los operativos, los estrategicos y los de soporte o apoyo, por lo que es necesario establecer políticas de calidad, internas y externas orientadas a los colaboradores y se alude instaurar un

mapa de conocimientos, por ser un proyecto de prefactibilidad que toma en cuenta los niveles de jerarquía, y un pequeño grupo de empleados externos, de la Distribuidora Abba a en el sector de las cuatro esquinas del Cantón Playas.

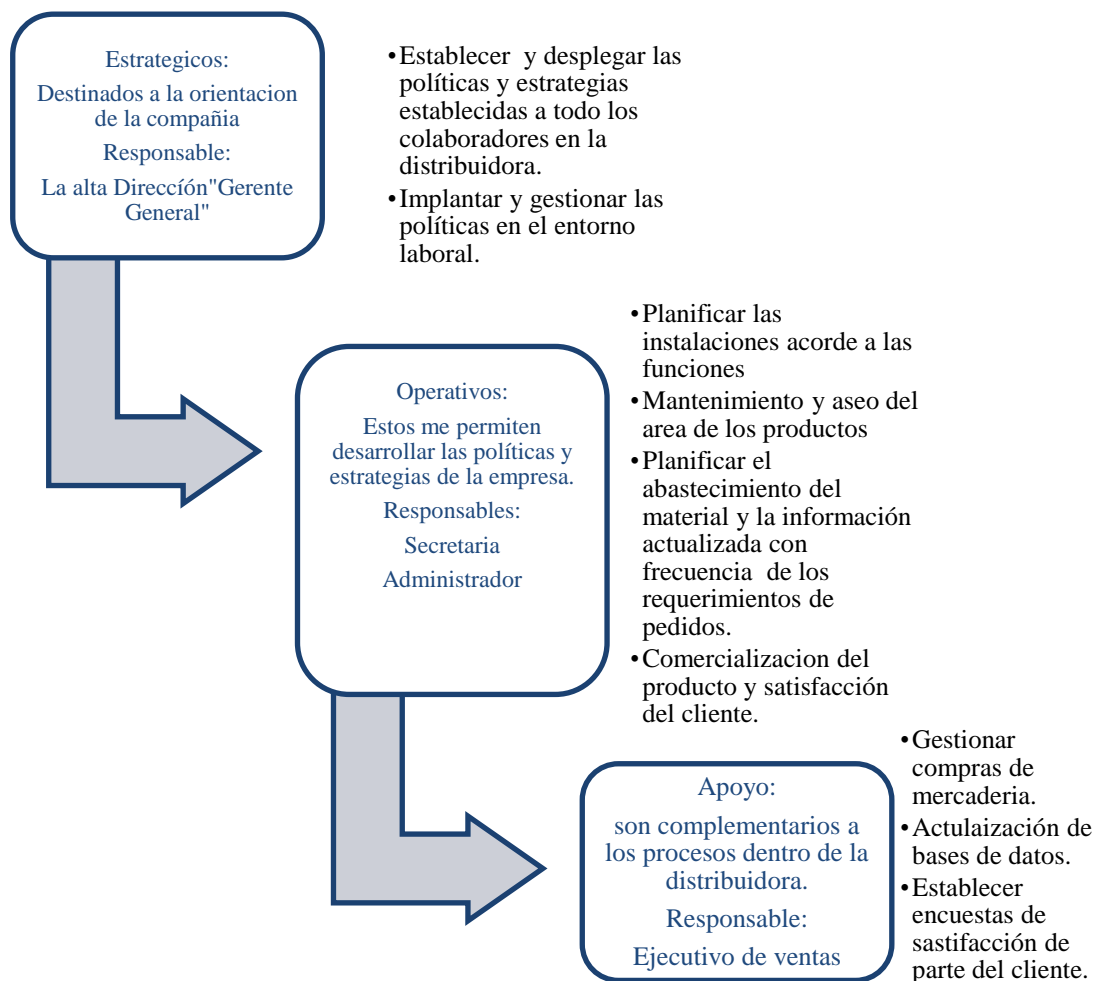


Figura 51. Mapa de proceso de las políticas

Políticas de Calidad

En la distribuidora Abba estamos comprometidos a exceder las expectativas de nuestros clientes en las necesidades de sus vehículos, a través de la comercialización

de filtros importados de calidad, mejorando permanentemente el servicio al cliente, con el fin de lograr los objetivos de ser una empresa consolidada, competidor y posicionada en el entorno.

Políticas Internas

- ✓ Vestimenta de manera sensata.
- ✓ Actitud positiva.
- ✓ Permitir al cliente un acercamiento a recepción para ofrecer los servicios.
- ✓ Cuando se concrete una venta, felicitar al colaborador.
- ✓ Responder de manera rápida y eficiente, de manera cuidadosa.
- ✓ Atender al cliente es compromiso indispensable.
- ✓ Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- ✓ Concurrir a la agencia los días laborables, a la hora determinada, de entrada y salida.

Políticas Externas

- ✓ Ofrecer un trato equitativo a todos los clientes
- ✓ Efectuar nuestros trabajos con perfección
- ✓ Conservar una conducta atractivo hacia los clientes.
- ✓ Presentamos costos accesibles para todo tipo de clientes.
- ✓ Velar constantemente por el bienestar del cliente.
- ✓ Ser preciso a las inquietudes del cliente.
- ✓ Cuidar la imagen de la empresa, brindando un trato cortés y respetuoso a los clientes.

Políticas orientadas a colaboradores.

Los colaboradores deben cumplir a cabalidad la jornada laboral que comprende de 8 horas diarias, detalladas en el código laboral, con derecho a dos días de descanso en acuerdo con el empleador, 40 horas de trabajo, de no efectuar con la jornada, solo será justificada mediante un certificado médico otorgado por el (IESS) Instituto Ecuatoriano de seguridad Social o el (MSP) Ministerio de Salud Pública. previa autorización y coordinación con el Gerente General o jefe administrativo inmediato, de no consumir con lo especificado, se procederá a descontar el tiempo no laborado de su gratificación mensual.

La responsabilidad de todos los colaboradores es; entregar su área de trabajo en perfecto estado con la debida higiene, cabe mencionar que el personal que no efectúe estas políticas se le realizará un llamado de atención verbal, como primera instancia, consecutivamente será informado por escrito, el llamado de atención. Si por casos inesperados se tenga que dejar el puesto de trabajo, convendrá ser reportado al jefe inmediato o responsable del local, de manera oportuna, para colocar un personal de reemplazo, de ninguna manera deberá dejar el lugar de trabajo sin previa notificación, en caso de realizarlo será merecedor de un llamado de atención por escrito y con orden directa de archivo en el file personal.

Políticas orientadas a proveedores

Distribuidora Abba exige a sus proveedores, que son esenciales para el desarrollo de la empresa, que adopten la misma conducta ante cuestiones como los derechos humanos, la salud y la seguridad en el trabajo, la protección del medio ambiente y que transfieran esta conducta a su cadena de suministro. La selección de proveedores

se basa no sólo en la calidad y la competitividad de los productos y servicios, sino también del respeto con el medio ambiente y los valores éticos y morales.

- ✓ Para conferir compras, se deberá tener presente el precio, plazo de entrega, calidad, garantía, marca, procedencia, confiabilidad y hábito del proveedor.
- ✓ Garantizar un mejor suministro de bienes y servicios y hacer viables los contratos con la empresa respetando los derechos de propiedad y confidencialidad de datos.
- ✓ Establecer relaciones con los Proveedores basándose siempre en la honestidad, lealtad y el rigor por ambas partes.
- ✓ Los proveedores no tolerarán el acoso, ni la discriminación por su cultura o etnia de parte de ninguna otra empresa o empleado.
- ✓ Los proveedores deben operar en cumplimiento de las normas de competencia y comerciales aplicables en cada país en el que operan.
- ✓ Los proveedores fomentaran el uso de productos automotrices y procesos que tengan menor impacto ambiental tal como lo define la legislación aplicable.

Políticas orientadas a clientes

Establecer políticas orientadas a los clientes que nos permitirán incrementar nuestros ingresos y emplearlos a financiamiento e inversiones. Es responsabilidad de la empresa en establecer estrategias de captación de clientes o implementar un Manual que les permite hacerlo.

- ✓ Brindar prioridad al cliente, sean estos residenciales o corporativos, cuya facturación y recaudación generen ingresos en la compañía.

- ✓ La empresa deberá asegurarse que los colaboradores brinden al Cliente ya sea este interno o externo un servicio de calidad, utilizando normas de cortesía y respeto.
- ✓ El pago de los valores facturados por la compra de filtros automotrices a crédito, el cliente deberá realizarlo dentro de los 30 días siguientes a ser puestos al cobro.
- ✓ Reducir tiempos de espera en la facturación y pago de las compras, para lo cual la empresa adecuará su sistema informático, para reducir los procesos en el menor tiempo posible.
- ✓ La administración definirá estrategias sostenibles en el tiempo, al menor costo posible, desarrollando interrelaciones con talleres y empresas, que agreguen valor a los productos y servicios.
- ✓ Los clientes podrán acceder a las siguientes modalidades de pago: Pago en ventanillas contra factura, débito a cuenta corriente o ahorros, cargo a tarjeta de crédito, pagos electrónicos.
- ✓ Los clientes internos y externos podrán realizar sugerencias en buzones y encuestas de nuestros productos con el objetivo de mejoramiento en la calidad de atención.

Gestión documental

Las políticas y los ordenamientos, deben estar apropiadamente foliados, es decir asentados y argumentados; una correcta gestión documentada, permitirá aprobar el registro de todas las actividades y procesos realizados dentro de la distribuidora Abba, no obstante existen procesos de registro, atados con el movimiento de inventario, para ello se debe estandarizar aquellos documentos que consentirán una

demostración física de todas las actividades de la empresa, asimismo quienes serán las personas que califiquen explícitos procedimientos, ya sea el inventario, reporte de productos caducados, la compra de insumos o autorizaciones de crédito a empleados.

4.4.2 Organigrama

Tipo de Organización

Distribuidora Abba, se encuentra en perfeccionamiento de función, lo más provechoso, es que se maneje a través de la organización lineal vertical, debido a los niveles jerárquicos quedan determinados de arriba hacia abajo y la toma de decisiones, tiene el compromiso del mando, quien determina y distribuye el trabajo a los dependientes, mismos que se reportaran a un jefe, para emplear un mejor clima laboral dentro de la empresa.

Niveles de Decisión y Responsabilidad

La distribuidora Abba establece la estructura organizacional de la compañía que estará compuesta por los niveles:

- ✓ N. Directivo: Gerente/ Administrador
- ✓ N. Administrativo: secretaria / Vendedores
- ✓ N. Técnico: Conserje.

Organigrama lineal

El organigrama lineal detallara el esqueleto de la organización que se apertura la Distribuidora Abba, detallando los puestos más relevantes en orden jerárquico de mayor a menor nivel de autoridad necesarios e importantes de cada área logística para el mejor funcionamiento de la administración que se crean en la empresa.

Funciones de Talento Humano




Figura 52. Organigrama lineal Distribuidora Abba

Distribuidora Abba en su administración sobre la contratación de los colaboradores, elabora documentos de descripciones requeridas, las cuales debe sujetar las peculiaridades psicológicas y físicas, necesarias para que el pretendiente pueda desempeñarse con excelencia en el cargo establecido, con esto verificamos los requerimientos que debe contar el postulante para obtener el cargo.

La empresa propone el formato como parte de la selección del personal estableciendo la denominación del cargo, naturaleza del trabajo, funciones, competencias, requisitos, tipo de contrato y remuneración que tendrá el postulante en los procesos de reclutamiento, selección, contratación e inducción en la distribuidora Abba.

Tabla 51


Elaboración de roles específicos en la contratación

Denominación del Cargo:	Gerente General
	
Naturaleza del trabajo:	Es responsable de planificar, dirigir y controlar la Gestión de Desarrollo de Negocios, en todos los procesos de colocaciones, captaciones y administración de cuentas, de conformidad con la normativa interna; también, diseñar y rediseñar los productos financieros y no financieros.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dirigir la gestión comercial y presupuestaria de la empresa. ✓ Definir normativa interna y procedimientos de los procesos de colocaciones, captaciones y administración de cuentas. ✓ Diseñar y rediseñar productos financieros. ✓ Proponer estrategias comerciales para el cumplimiento presupuestario de la gestión de negocios.
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Liderazgo ✓ Orientación / Asesoramiento ✓ Planificación y Gestión ✓ Comunicación Efectiva ✓ Monitoreo y control ✓ Pensamiento analítico y crítico ✓ Conocimientos en normativa legal del sistema financiero y entidades de regulación SBS.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia mínima de 3 años en cargos gerenciales. ✓ Edad: 25 a 45 años ✓ Sexo indistinto ✓ Mínimo título de tercer nivel en Ing. Comercial, Marketing o afines. De preferencia, estudios de cuarto nivel. ✓ Mínimo nivel intermedio en el manejo de Office y principalmente Excel.
Tipo de Contrato:	✓ Contrato por tiempo indefinido
Beneficios de ley, sueldo acorde al perfil requerido.	

Roles específicos en las funciones administrativas (Fuente: propia).

Tabla 52


Elaboración de roles específicos en la contratación

Denominación del Cargo:	Secretaria Ejecutiva	
Naturaleza del trabajo:	Es responsable de la realización de trámites, controlar la documentación generada en la gerencia general y Llevar el control de la agenda.	
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinar las funciones, y actividades del mensajero tales como: gestión de cobro, entrega de documentos, ir a bancos, empresas, compras, etc. ✓ Atención telefónica ✓ Recoger y canalizar los mensajes dirigidos al personal de la dependencia o enviados por este. ✓ Enviar comunicaciones internas y documentos relacionados a los diferentes departamentos administrativos. 	
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proactiva ✓ Capacidad de adaptación ✓ Organización ✓ Trabajo en equipo 	
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nivel de Estudios: Universitario en gestión empresarial, Ing. en administración de empresas. ✓ Sexo: Mujer ✓ Edad: 20 a 35 años ✓ Experiencia: 1 año ✓ Nivel de inglés intermedia ✓ Conocimientos: Microsoft Excel, Microsoft Word ✓ Disponibilidad para trabajar tiempo completo 	
Tipo de Contrato:	Contrato por tiempo indefinido	
Beneficios de ley, sueldo acorde al perfil.		

Roles específicos en las funciones administrativas (Fuente: propia).

Tabla 53

Elaboración de roles específicos en la contratación

Denominación del Cargo:	Administrador/a
	
Naturaleza del trabajo:	Buscamos incorporar a nuestro equipo de trabajo en la ciudad de Quito personal para cubrir la vacante Administrativas.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Liderar al equipo de trabajo, funciones administrativas, operativas, logística y de servicio al cliente.
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad analítica ✓ Negociación ✓ Liderazgo ✓ Trabajo en equipo ✓ Comunicación asertiva
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actualmente estudiando o con estudios culminados en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial o carreras afines ✓ Experiencia de 1 a 2 años en actividades similares ✓ Manejo de Excel, PowerPoint y Sap ✓ Disponibilidad para trabajar tiempo completo
Tipo de Contrato:	Contratos ocasionales
Beneficios de ley, sueldo acorde al perfil.	

Roles específicos en las funciones administrativas (Fuente: propia).

Tabla 54

Elaboración de roles específicos en la contratación

Denominación del Cargo:	Ejecutivo en ventas
Naturaleza del trabajo:	Importante empresa de ventas de filtros automotrices busca a su próximo Ejecutivo de Ventas
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsable del cumplimiento de la meta, indicadores y crecimiento de la zona o territorio asignado. ✓ Apertura y negociación con nuevos clientes. ✓ Responsable de la gestión de cartera de la compañía en los clientes a su cargo. ✓ Cumplir con las implementaciones y coordinación de material POP, promociones en el Punto de venta, planogramas de exhibición de producto y limpieza del área.
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proactivo, dinámico, orientado al logro y buena atención al cliente. ✓ Buen manejo de Microsoft Office y Excel.
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener mínimo de 2 años de experiencia ✓ Sexo indistinto ✓ gestión de Ventas en otras empresas relacionadas a ventas de repuestos de vehículos y manufactura. ✓ Edad: 19 a 35 años ✓ Poseer Licencia de Conducir.
Tipo de Contrato:	Contratos ocasionales
Beneficios de ley, sueldo acorde al perfil.	

Roles específicos en las funciones administrativas (Fuente: propia).

Es importante que al momento de finalizar la entrevista se indique el monto de la remuneración y beneficios, que son considerados dentro del costo del proyecto, Distribuidora Abba por ser una empresa nacional en el cantón Villamil, debe considerar la legalización laboral de los colaboradores en el ambiente que se elabora, iniciara mediante el cálculos de las bonificaciones sociales, a los que tiene derecho el empleado y el compromisos como patrono, que se adquiere desde el comienzo de las funciones.

Proceso de reclutamiento y selección

Objetivo

El objetivo del Manual es establecer los lineamientos, las acciones y los roles del Reclutamiento y Selección de los colaboradores que integrará en disposición de contrato y honorarios en la empresa “Distribuidora Abba”, de ventas filtros automotrices en el cantón Villamil.

Alcance

La distribuidora Abba mediante el criterio general es evaluar, citar y elegir al personal idóneo, el cual reúna los requisitos necesarios y relativos, en formación y experiencia. Potencial de perfeccionamiento y habilidades con respecto de los lineamientos generales de la empresa, para lo cual deberá efectuar el proceso que se detalla a continuación y cuyos tiempos estimados de cada etapa.

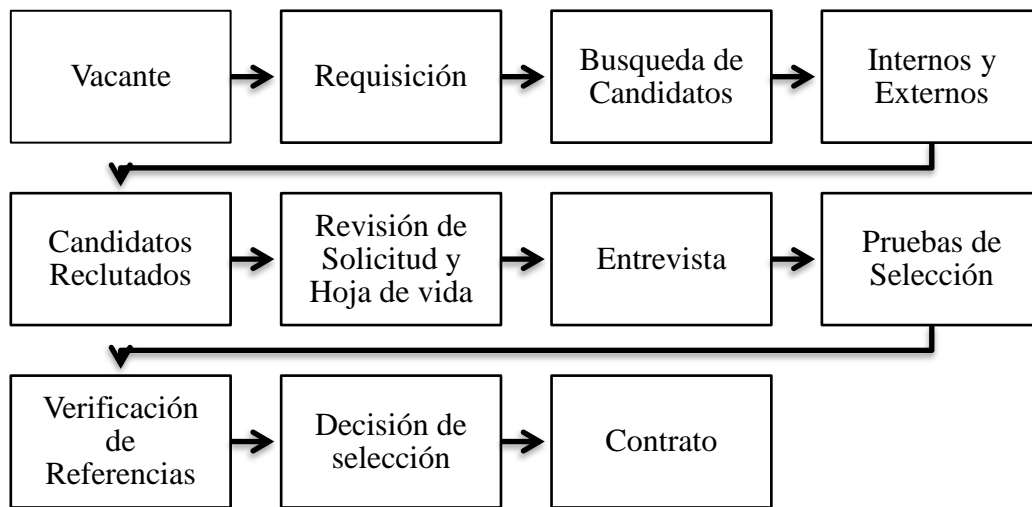


Figura 53. *Flujograma del Proceso de Reclutamiento y Selección*

Descripción del procedimiento

El proceso del reclutamiento y selección en la Distribuidora Abba permitirá la selección del personal a ser contratado para que realicen eficazmente el trabajo que se le asigne en el área. Esto implica que deberán desarrollar las habilidades adquiridas durante sus experiencias laborales positivas. Al ocupar la vacante se comprometen a seguir con los procesos de prueba de los 90 días establecidos en la ley.

Proceso de contratación

Objetivo

Emplear las normas reglamentarias para la integración del personal establecido en las disposiciones legales que regulan el objeto de contratación durante el proceso que tendrá la Distribuidora Abba.

Alcance

El proceso de contratación y admisión de los candidatos mediante las normas

reglamentarias, políticas, directrices y oportunidades existentes que tiene cada uno dentro la empresa. Los candidatos idóneos, son evaluado por la potencialidad física y mental de los solicitantes, así como su aptitud para el trabajo, utilizando para ello una serie de técnicas y estrategias que formalizaran la contratación.

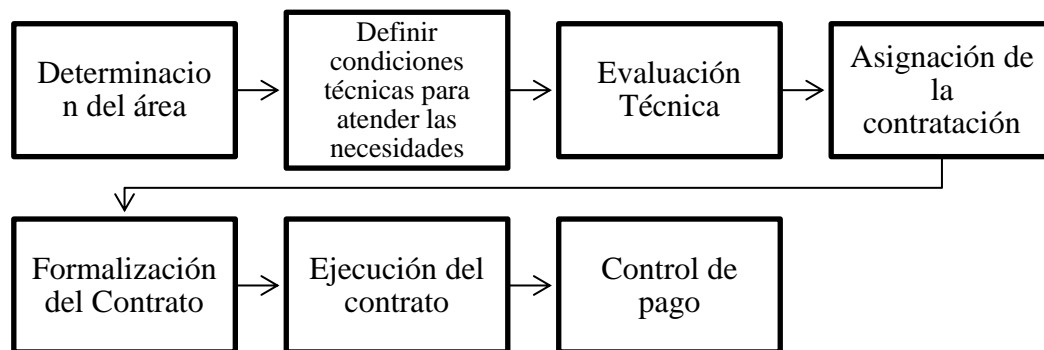


Figura 54. *Flujograma del Proceso de Contratación*

Descripción del procedimiento

La distribuidora Abba se dedicará a la venta de filtros automotrices y comienza el proceso de contratación con el personal mejor calificado en evaluaciones técnicas, aptitudes y cualidades con mayores posibilidades de integración en el trabajo en equipo. Para ello se aplica como instrumento de comunicación “la entrevista” y logra captar las experiencias laborales de los candidatos idóneos.

Proceso de inducción

Objetivo

Integrar al individuo en el puesto laboral con la sociabilización de la información del manual de inducción, los valores éticos, las normas y patrones de comportamiento que se postulan dentro de la organización y las áreas especificadas

en la Distribuidora Abba.

Alcance

La Distribuidora Abba incluirá programas de inducción que se enfoca a los seguimientos, verificación y supervisión con frecuencia del colaborador en el área para orientar las finalidades de las actividades en el departamento asignado, ya que en ocasiones les cuesta admitir los puntos del manual y reglamentos establecidos en la contratación durante la entrevista con la finalidad que se cumplan en el periodo establecido.

Diagrama de flujo

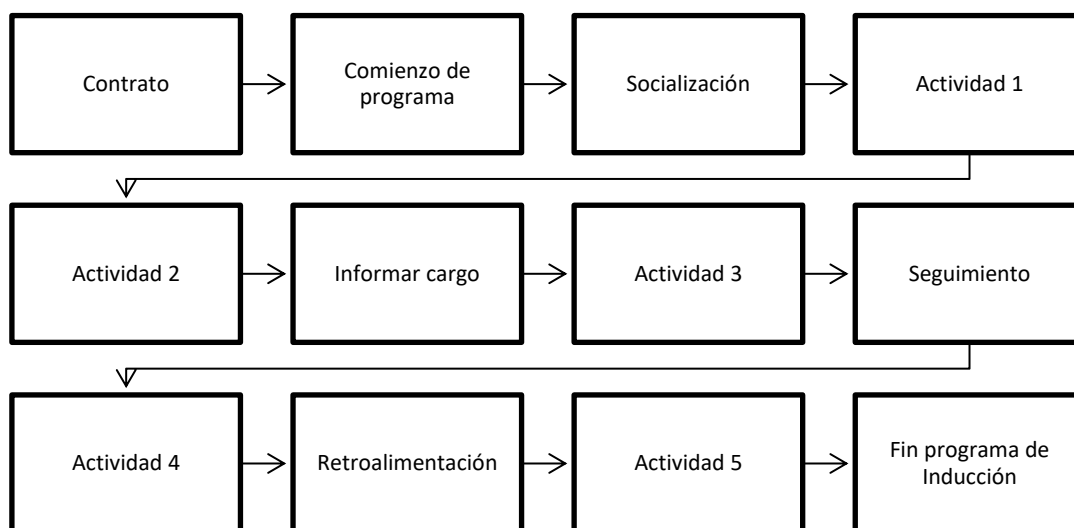


Figura 55. *Flujograma del Proceso de Inducción*

Descripción del procedimiento

El programa de inducción que establece la empresa “Distribuidora Abba”, tiene como finalidad poner en práctica de manera sistematizada y organizada el proceso de

adaptación del nuevo colaborador en las etapas de las diferentes actividades que realizara y ejecutara en el departamento en un determinado tiempo. El colaborador encargado debe velar por cada actividad que se ejecute tomando las medidas pertinentes de acuerdo con el periodo establecido.

Gastos

Referencia de los precios por concepto de salarios, comprendidos desde el primer y segundo año de cada una de los colaboradores que conforman Distribuidora Abba, en ellos se concretan los salarios, más beneficios de ley, que cada empleado apreciará. Adicionalmente, se deben imaginar los valores determinados por favores sociales, tales como: décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones, fondos de reserva (desde el decimotercer mes de contratación), subsidios por enfermedades, maternidad y paternidad, utilidades y costos varios que se dieran por mano de obra en la empresa.

Iniciando las funciones se deben considerar los valores proporcionados mensualmente y anualmente, considerando que el Gerente General “propietario” el sueldo es de: \$400.00, Secretaria Ejecutiva será de \$400.00 y el ejecutivo en ventas \$400.00 todos ganando un sueldo básico.

Gastos de Sueldos



DISTRIBUIDORA ABBA
 CONTIGO EN CADA KILOMETRO
 Av. Sixto Chang y callejón sn sector las cuatro esquinas
 Playas - Ecuador
ROLES DE PAGO DE NOMINA

DISTRIBUIDORA ABBA No 1

ROL DE PAGOS INDIVIDUAL MES DE: **MAYO** DE **2012**

EMPLEADO: **Victor Hugo Chimbolema Pingos**
 CARGO: **GERENTE**

INGRESOS		DESCUENTOS	
Sueldo básico	\$ 400,00	Aportes IESS	\$ 41,14
Fondo de reserva	\$ 33,34	Préstamos Quirogr. IESS	\$ 30,00
beneficios	\$ 50,00	Prést. Y Antic. Empresa	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS	\$ 483,34	TOTAL DESCUENTOS	\$ 71,14
NETO A PAGAR	\$ 412,20		

RECIBI CONFORME

C.I. _____

Figura 56. *Gastos y Sueldos*



DISTRIBUIDORA ABBA

CONTIGO EN CADA KILOMETRO

Av. Sixto Chang y callejon sn sector las cuatro esquinas

Playas - Ecuador

ROLES DE PAGO DE NOMINA

Nomina Administrativo														
Conceptos	N. de colaboradores	Sueldos	Beneficios Sociales				Fondos de Reserva 8.33%	Total Beneficios	Aporte al IESS			Costo mensual	Costo	Anual
			Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Individual 9.45%			Patronal 12.15%	Total Aporte 21.60%				
Gerente Gene	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ -	\$ 16,67	\$ 33,32	\$ 50,00	\$ 37,80	\$ 48,60	\$ 86,40	\$ 412,20	\$	4.946,40	
Administrado	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-	
Secretaria	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ -	\$ 16,67	\$ 33,32	\$ 50,00	\$ 37,80	\$ 48,60	\$ 86,40	\$ 412,20	\$	4.946,40	
TOTAL		\$ 800,00	\$ 66,67	\$ -	\$ 33,33	\$ 66,64	\$ 100,00	\$ 75,60	\$ 97,20	\$ 172,80	\$ 824,40	\$	9.892,80	

Nomina Ventas													
Conceptos	N. de colaboradores	Sueldos	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva 8.33%	Total Beneficios	Individual 9.45%	Patronal 12.15%	Total Aporte 21.60%	Costo mensual	Costo	Anual
vendedor	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ -	\$ 16,67	\$ 33,32	\$ 50,00	\$ 37,80	\$ 44,60	\$ 82,40	\$ 412,20	\$	4.946,40
TOTAL		\$ 400,00	\$ 33,33	\$ -	\$ 16,67	\$ 33,32	\$ 50,00	\$ 37,80	\$ 44,60	\$ 82,40	\$ 412,20	\$	4.946,40

4.5 Estudio legal

En General Villamil, el parque automotor ha crecido con la apertura a buses Cantonales, turistas y comerciantes que vienen hacia parroquia Data Posorja a tal punto que en las principales calles de la ciudad se hace difícil el tránsito. La microempresa Abba al ser constituida como sociedad de carácter personalista en la que existen socios colectivos que aportan trabajo y pueden aportar capital o no al negocio en progreso, se ejecuta como persona jurídica, obligada a llevar contabilidad es decir que una persona representara a título personal haciendo ejercer deberes y cumpliendo las normativas legales.

4.5.1 Tipo de empresa

Esta organización comercial se creará como personería jurídica de Empresa de Compañía en Comandita Simple, así como lo establece la (LEY DE COMPAÑÍAS) la cual se constituirá por un único socio, con un capital inicial constituido por el monto total del dinero que se haya destinado para dicha actividad. Con lo cual tendrá la obligación de rendir cuentas al estado y cumplir con los requisitos de inscripción presencial necesarios, los permisos de funcionamientos gubernamentales correspondientes para poder iniciar con sus actividades comerciales en el cantón General Villamil en el año 2021.

De La Compañía En Comandita Simple

Que el artículo 244 de la Carta Magna, “determina que al Estado le corresponderá, dentro del sistema de economía social de mercado, garantizar y promover el desarrollo de actividades económicas y mercados competitivos,

impulsando la libre competencia”, es decir la Distribuidora Abba se establecerá en base a las disposiciones establecidas por el Estado Ecuatoriano.

Art. 59.- La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se constriñe entre uno o varios socios solidaria e infinitamente responsables y otros, simples abastecedores de fondos, denominados socios comanditarios, cuya compromiso se restringe al monto de sus contribuciones. La razón social será, precisamente, el nombre de varios de los socios solidariamente responsables o uno solo, al que se agregará siempre las palabras "compañía en comandita", escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse.

La Distribuidora Abba se acoge al “Art. 63.- El socio comanditario no podrá ceder ni traspasar a otras personas sus derechos en la compañía ni sus aportaciones, sin el consentimiento de los demás, en cuyo caso se procederá a la suscripción de una nueva escritura social” mediante estatuto establecido en la ley de compañías.

Art. 67.- El comanditario tiene derecho al examen, inspección, vigilancia y verificación de las gestiones y negocios de la compañía; a percibir los beneficios de su aporte y a participar en las deliberaciones con su opinión y consejo, con tal que no obste la libertad de acción de los socios solidariamente responsables. Por lo mismo, su actividad en este sentido no será considerada como acto de gestión o de administración.

La Distribuidora Abba de acuerdo con lo establecido por el gobierno del Ecuador se establece en pymes hasta tres años, el estado no le cobra a la microempresa los impuestos, al comienzo del cuarto año se pagarían utilidades.

Tabla 55

Resumen de Constitución de la Distribuidora Abba

Cuadro resumen de comandita	
Forma jurídica	Sociedad Comanditaria Simple
Definición	Sociedad de carácter personalista, en la que coexisten socios colectivos que aportan trabajo y, que pueden aportar o no, capital y socios comanditarios que sólo aportan capital, y que se dedica a la explotación del objeto social en nombre colectivo. Los socios colectivos tienen responsabilidad ilimitada. Los socios comanditarios tienen la responsabilidad limitada a su aportación.
Legislación	Código de Comercio
Capital Social mínimo	No existe legalmente
Número de socios	Mínimo dos.
Personalidad	Jurídica
Responsabilidad	Ilimitada para los socios colectivos Limitada para los socios comanditarios
Denominación Social	Puede ser el nombre de todos los socios colectivos, de alguno de ellos o de uno sólo, añadiendo en estos dos últimos casos las palabras "y Compañía", y en todos "Sociedad en Comandita" o "S. en C." o "S. Com.". No pueden figurar nombres de socios comanditarios.
Constitución	Escritura Pública
Registro Mercantil	Inscripción obligatoria.
Régimen Fiscal	Impuesto de sociedades
Órganos de Administración	Sólo socios colectivos gestionan y administran la sociedad.

Constitución jurídica de la distribuidora Abba (Fuente: propia).

Para la Constitución Electrónica de Compañías se debe ingresar a la página y clasificar la actividad económica “CIU” correspondiente, que se registrara: G4530 ventas de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores.

Trámite de legalización

Tabla 56

Pasos del portal web de la Supercias.gob.ec



Pasos para constituir una compañía online

Ingresar al portal web:	www.supercias.gob.ec
Seleccione la opción	Portal de constitución electrónica de compañías
Presione la opción	Constituir una compañía
Ingrese usuario y contraseña	Usuario: Victor123 Clave: v12345
Seleccionar una reserva de denominación solicitando el formulario compuesto para ingresar: información de socios, accionistas, datos de la compañía, cuadro de suscripciones y pago de capital.	Socios: Sarita Choez Ronquillo, Víctor Chimbolema Pingos. Datos de compañía: Distribuidora Abba. Suscripciones: 1 Capital: \$1,000.00 dólares
Agregar socios/accionistas registro el tipo de persona natural o jurídica y su información general.	Socio: Víctor Chimbolema Pingos. Dirección: General Villamil Persona: natural

Datos de la compañía: nombre comercial, domicilio legal, dirección, el plazo, las actividades vinculatorias, los contactos y los establecimientos de la compañía.	Nombre Comercial: Distribuidora Abba Domicilio Legal: General Villamil zona centro Dirección: ciudadela cuatro esquinas Plazo: 3 años Actividad: Distribución Contactos: 0959003296-0988738450
Cuadro de suscripciones y pago de capital: ingrese el capital suscrito de la compañía, valor nominal de las acciones o participaciones. Ingrese capital suscrito y pagado por cada accionista.	Capital suscrito: \$1,000.00 dólares Capital de accionistas: \$1,000.00 dólares
Agregó representantes legales: datos generales, dirección y contactos. Si el representante legal es una persona jurídica, usted deberá registrar el representante legal de la persona jurídica.	Socio 2: Víctor Chimbolema Pingos. Dirección: General Villamil Persona: natural
Adjuntar Documentos	Realizar la Escritura pública con la aprobación de un Juez de lo Civil. Presentar dos testimonios originales de la constitución. Inscripción de la empresa en el Registro Mercantil lo cual surtirá los efectos de la matrícula de comercio. Dos copias certificadas de la providencia judicial aprobada.
El sistema mostrara los costos por servicios notariales y registrales correspondientes	Costo notarial: \$250.00 dólares
Seleccionar la notaria de sus preferencias.	Notaria publica: Notaria primera del cantón Playas Teléfono: (04) 276-0656
Leer las condiciones del proceso de constitución.	Acepto condiciones.

Legalización y registro de la distribuidora Abba (Fuente: *Supercias.gob.ec*).

De acuerdo a lo indicado en la tabla 45 las gestiones de legalización y constitución de una compañía, se puede ejecutar en la actualidad, utilizando el dispositivo electrónico, de manera online a través de la página web de la (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2019), en el Portal de Constitución virtual, donde muestra los pasos que se debe de seguir, contiene diferentes procesos, donde se procedera a llenar el formulario, adhiriendo las documentaciones legales, la cancelación se lo realizara en el Banco del Pacífico, el Notario fijado examina la información y proporcionan firmas de Escritura y nombramiento que será notificado por correo y tendrá que acudir a firmar, mismo que será enviada al Registro Mercantil, donde se creará un dígito de expediente, que consecutivamente será enviado al SRI, para emitir el RUC.

Permisos

Tabla 57

Requisitos de permisos de la Distribuidora Abba

Entidad	Documento	descripción del documento	Requisitos	Valor
SRI	RUC	Obtener el Registro Único Contribuyente como persona Jurídica privada (Comerciales) determinada legalmente como compañía en comandita simple	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cedula de identidad del representante legal. ✓ Certificado de votación del representante legal. ✓ Escritura pública de Constitución. ✓ Nombramiento del representante legal. ✓ Solicitud de inscripción y actualización general del RUC, sociedades, sector público y privado. ✓ Documento para registrar el 	\$0.00

			establecimiento del domicilio del contribuyente.	
			✓ Requisitos obligatorios alternativos:	
			✓ Pasaporte del representante	
			✓ Certificado del representante legal.	
Cuerpo de Bombero del cantón General Villamil	Permiso	Adquirir permiso de funcionamiento	✓ Original y 2 copias de la cédula de ciudadanía del representante legal. ✓ Original y copia de papeleta de votación del representante legal. Original y 2 copias del RUC. ✓ Pago de valor a confirmar por cálculo. ✓ Copia del último pago del Impuesto Predial. ✓ Copia de Consulta de Uso de Suelo otorgada por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Playas.	\$40.00
GAD Municipal del Cantón General Villamil	Patente	Adquirir la patente municipal	✓ Comprar y llenar hoja de solicitud para el permiso. ✓ Copia a colores de cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal. ✓ Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos. ✓ Certificado de no adeudar al municipio. ✓ Informe de inspección otorgado por la Unidad de Gestión.	\$35.00

			✓	Pago de valor a confirmar por cálculo.	
GAD Municipal del Cantón General Villamil	Uso de Tierra	consiente en conocer, cuáles son las gestiones comerciales o industriales que se pueden aplicar en el predio.	✓	Tasa de Trámite por Actividades comerciales Técnicas administrativos. Formulario de Solicitud de Sugestión de Uso de Suelo (se recibe al adquirir la Tasa de Trámite).	\$10.00
Cámara de Comercio del Guayas	Afiliación	Afiliar a la Cámara de Comercio	✓	Solicitud de afiliación.	\$60.00
			✓	Copia del escrito de la compañía.	
			✓	Copia de designación del representante legal.	
			✓	Copia a color de la cédula de identidad y papeleta de votación.	
			✓	Copia de RUC.	
Superintendencia de Compañías	Legalización	Legalizar la empresa	✓	Realizar la Escritura pública con la aprobación de un Juez de lo Civil.	\$0.00
			✓	Inscripción de la empresa en el Registro Mercantil lo cual surtirá los efectos de la matrícula de comercio.	
			✓	Dos copias certificadas de la providencia judicial aprobada.	

Requisitos de legalización Gad General Villamil (Fuente: *Gad General Villamil*).

Tasa de Habilitación

Para obtener la Tasa de habilitación, documento indispensable para que nuestro negocio o empresa pueda funcionar se requiere lo

siguiente:

- ✓ Obtener la consulta de uso de suelo.
- ✓ Ingresar en la ventanilla municipal los siguientes requisitos:
- ✓ Copia de Patente Municipal del año exigible
- ✓ Certificado del cuerpo de bomberos del año en curso.
- ✓ Consulta de uso de suelo No Negativa.
- ✓ Copia de última actualización del RUC.
- ✓ Tasa de trámite y formulario de Tasa de Habilitación
- ✓ Copia de cédula y certificado de votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural).
- ✓ En caso de que el local sea arrendado, deberá presentar copia simple del contrato de arriendo, con sus respectivas copias de cédulas.

Registro de Patente Municipal

La Patente Municipal es otro de los documentos que se requieren para el funcionamiento del negocio. Este documento se lo tramita en el gobierno autónomo descentralizado del cantón Playas, los requisitos son:

- ✓ Certificado temporal o decisivo expuesto por el Benemérito Cuerpo de Bomberos del canton.
- ✓ Última actualización del Registro Único de contribuyentes (RUC). Este exigencia no es obligatorio, en caso de iniciación de actividades por parte de la persona natural o jurídica peticionaria, las personas jurídicas en cuestión de inicio de actividades convendrán presentar la escritura de

constitución oportuno, así como la denominación del representante legal (actual), la cedula de ciudadanía y certificado de votación.

- ✓ Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación.
- ✓ Formulario de Solicitud para Registro de Patente Municipal

Solicitud Registro de Patente

En la página del Municipio del Cantón Playas, Adjuntar un archivo con formato PDF que contenga:

- ✓ Solicitud firmada
- ✓ Papeleta de depósito (Boucher)
- ✓ anexos (cédula de identidad escaneada, impuesto predial actual o certificado escaneado)

4.6 Conclusión:

En las encuestas realizadas a 376 conductores se establece la aceptación de la población del parque automotor liviano “motocicletas, camionetas y automóviles” y pesados “volquetas y tráiler” sobre los precios, promociones, formas de pago establecidos para el mercado, referencias sobre la marca, calidad e interés en el servicio que ofrece la distribuidora en la venta de filtros automotrices.

La empresa precisa en el estudio administrativo la misión, visión, valores éticos, políticas y reglamentos internos y externos para los colaboradores, clientes y proveedores que establecen un ambiente laboral armónico en las diferentes áreas localizadas con objetivos principales, quienes permiten conocer la ruta correcta a perseguir y hasta donde anhela llegar la distribuidora.

En relación con la investigación realizada para el desempeño del presente estudio, se estima que la realización del presente trabajo, conlleva un gran número de datos a verificar, la cual las distribuidoras están sujetas a regularizarse por las leyes y normativas por la ley de compañía, Supercia, para su correcta inscripción y para exportar productos, la entidad controladora de tributos. Es decir que están en frecuentes controles y regulaciones estatales sobre los precios de los filtros automotrices.

4.7 Recomendaciones:

Dentro de las estrategias aplicadas se especifica realizar mediante encuestas trimestrales los clientes para conocer las necesidades de los gustos y preferencias de cada filtro de aceite, combustible y aire. Es necesario la aplicación de dichas estrategias para penetrar en el mercado automotriz con los mejores precios y promociones y proyectar los indicadores reales de la demanda.

Se requiere implementar auditorías internas de la atención y servicio al cliente a los colaboradores en la brevedad posible, para observar si se cumplen con las políticas establecidas con el buen trato, financiamiento, entregas rápidas, gestiones de cobro de la entrada y salida de los productos de la distribuidora.

Implementar el sistema de gestión de calidad de las operaciones de exportación de los filtros automotrices y actualización de los documentos, requisitos anuales “permisos de funcionamiento “y las normativas vigentes del gobierno nacional o entidades gubernamentales, con ello nos permite mejorar para la toma de decisiones actuales dentro de la empresa.

Capítulo V

5. Propuesta

5.1 Título de la propuesta

Estudio de prefactibilidad para la creación de distribuidora de filtros automotrices importados Chevrolet, en el cantón General Villamil.

5.2 Autores de la propuesta

Víctor Hugo Chimbolema Pingos, adoptó el título de Tecnólogo de Administración de Empresas, en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología (2017-2018), hijo, profesional y estudiante, con 4 años de experiencia en áreas administrativas, financieras y contable, actualmente labora en el sistema bancario del Banco Pichincha, en atención y servicio al cliente. Sus aspiraciones personales: alcanzar cumplir con cada objetivo y superar las expectativas propias y de ajenas, con la excelente actitud positiva, para el aprendizaje que del diario vivir, procurando la mejora continua oportuna y de sus familiares.

Sarita Natividad Choez Ronquillo, acogió el título de Tecnóloga de Administración de Empresas, en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología (2017-2018), madre, hija, profesional, emprendedora, responsable, con porte de trabajar en equipo, actualmente labora en el Ministerio Inclusión Económico y Social en el área de Desarrollo Infantil Integral, entre las actividades fuera de lo profesional le gusta caminar en la playa, compartir con la familia y amigos.

5.3 Empresa auspiciante

Este proyecto no cuenta con una compañía auspiciante ya que es un emprendimiento propio.

5.4 Área que cubre la propuesta

El presente proyecto está orientado dentro del sector comercial las Cuatro Esquina, del cantón General Villamil perteneciente a la provincia del Guayas, país.

5.5 Fecha de presentación

El actual proyecto germina, como una necesidad revelada en el sector las cuatro Esquina del cantón General Villamil y se comienza con la investigación a 7 días del mes de marzo del 2020, como responsabilidad de grado en la carrera de gestión empresarial de la universidad San Gregorio de Portoviejo.

5.6 Fecha de terminación

El actual proyecto tiene como fecha limite para exhibir al tutor el día 8 de enero del 2021, para su posterior sustentación, misma que se realizara en marzo del 2021.

5.7 Duración del proyecto

De acuerdo con estudios realizados estimamos que empezáramos con la operación e investigación del proyecto de prefactibilidad de la creación de la distribuidora Abba desde el 07/03/2020 en un lapso de 12 meses y verificar con los lineamientos requeridos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Cronograma de Hitos del Proyecto

Hito o Evento Significativo	Fecha Programada
INVESTIGACIÓN DE PROYECTO	7/3/2020
CREAR PLAN DE DIRECCIÓN DE PROYECTO	8/3/2020
ESTIMAR RECURSOS NECESARIOS	14/3/2020
IDENTIFICAR TEMA DE TESIS	15/3/2020
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	21/3/2020
PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS	21/3/2020
APROBACIÓN CAPÍTULO 1	22/3/2020
INVESTIGAR EL MARCO LEGAL	28/4/2020
ORGANIZACIÓN DE LAS VARIABLES	28/4/2020
PLANIFICAR GESTIÓN DE CAMBIOS	28/4/2020
APROBACIÓN CAPÍTULO 2	28/4/2020
REALIZAR ENCUESTAS Y ENTREVISTAS	16/5/2020
APROBACIÓN CAPÍTULO 3	16/6/2020
APROBACIÓN CAPÍTULO 4	16/6/2020
APROBACIÓN CAPÍTULO 5	7/3/2021
APROBACION DE FISCAL	7/3/2021

Figura 57. Cronograma del proyecto

5.8 Participantes del proyecto

Dentro de los colaboradores del actual proyecto para la creación de la distribuidora Abba en el sector las Cuatro Esquinas del cantón General Villamil, se reconocen los siguientes:

Tabla 58

Participantes Directos

Participantes	
Tutores de la investigación	PhD. Simón Alberto Illescas Prieto Msc. Magdalena Castro Msc. Yandres García
Equipo responsable	Víctor Hugo Chimbolema Pingos Sarita Natividad Choez Ronquillo
Coordinadora administrativa sede en Guayaquil	Ing. Mireya Gioconda Delgado Ch.
Institución Educativa Superior	Universidad San Gregorio de Portoviejo

Gestión administrativa y participativa de tutorías de la USGP (Fuente: propia).

La parte fundamental son los tutores y la parte administrativa ya que, coordinando y dando los lineamientos que orienten a los autores, con el objetivo de que sea considerado todos los parámetros en la logística operativa del negocio.

Los autores del proyecto, como parte esencial quienes han realizado la investigación correspondiente de las fuentes primarias y secundarias dentro del parque automotor Villavicense, enmarcando las normativas establecidas y exigidas por la institución de educación superior.

Universidad San Gregorio de Portoviejo, como impartidor de educación superior registrado en la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT, 2020), siendo un fuerte referente comprometido con la sociedad ecuatoriana de entregar profesionales capaces de liderar proyectos factibles,

sostenibles, siempre en favor de la comunidad en general.

5.9 Objetivo general de la propuesta

Realizar un estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad financiera en la creación de una distribuidora de filtros automotrices importados de la marca Chevrolet, en el cantón General Villamil

5.10 Objetivos específicos propuesta

- ✓ Analizar retorno de inversion
- ✓ Análizar el VAN y la TIR
- ✓ Análisis del Flujo de efectivo
- ✓ Análisis de sensibilidad
- ✓ Demostrar el análisis de sensibilidad
- ✓ Calcular RCB (determinar costo beneficio, identificar factinbilidad)

5.11 Beneficiarios directos

Se reconoce a los beneficiaros directos del proyecto a los 1,617 transportista que circulan en el sector cuatro esquinas del cantón General Villamil, la cual es reconocida como la demanda insatisfecha, debido a que pocos acceden a la compra de filtros automotrices en dicho cantón, la segmentación de mercado se establece al parque automotor que contenga un vehículo de transporte liviano o pesado.

5.12 Beneficiarios indirectos

- ✓ Equipo de proyecto
- ✓ Proveedores de repuestos automotrices
- ✓ Proveedor de la red de internet
- ✓ Proveedor de insumos de oficinas

- ✓ Futuros colaboradores de la distribuidora
- ✓ Población del cantón General Villamil

5.13 Impacto de la propuesta

La realización del presente proyecto implica varios factores que contribuyen al impacto de prefactibilidad financiera.

- ✓ Impacto financiero: generar capital, ingresos y ganancias para la distribuidora.
- ✓ Impacto social: generar fuente de empleo a los habitantes del sector cuatro esquinas con un ingreso económico activo.
- ✓ Formación: capacitación del personal colaborativo en atención al cliente.
- ✓ Fidelizar potencialmente a los clientes con el buen trato y servicio.

5.14 Descripción de la propuesta

La distribuidora Abba mediante estudio realizara la viabilidad del análisis financiero en el que consta de la adquisición de activos estableciendo el valor de la inversión, depreciaciones y amortizaciones. Así también contara de proyecciones a cinco años de los estados financieros para analizar cuando tenemos el retorno de inversión.

5.14.1 Ingresos

Para llevar a cabo este proyecto se detalla la inversión financiera de las siguientes recursos físicos y económicos del capital (activos corrientes), que se muestran en el presupuesto para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 59

Equipos de oficina

Equipos de Oficina	Cantidad	\$	1,340.00
Aire Acondicionado	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Teléfono	2	\$ 25.00	\$ 50.00
Televisor 32 pulgadas	0	\$ 400.00	\$ -
Impresora térmica	1	\$ 45.00	\$ 45.00
Spleet	0	\$ 700.00	\$ -
Regulador de voltaje	3	\$ 15.00	\$ 45.00

Presupuesto económico para materiales tecnológicos (Fuente: propia).

Inversión de equipos de computación

El proyecto de prefactibilidad realizara una inversión en equipos de computación de \$2,000.00 dólares como adquisición para el personal operativo y administrativo.

Inversión inicial

Tabla 60

Equipos de computación

Equipos de Computación	\$	2,000.00
Computadora HP	1	\$ 330.00
Impresora multifuncional	1	\$ 260.00
Laptop Lenovo	3	\$ 420.00
Celular	1	\$ 150.00

Presupuesto económico para materiales tecnológicos (Fuente: propia).

Muebles y enseres

Se describe mediante la tabla los muebles y enseres que serán adquiridos para el funcionamiento de la distribuidora Abba con un valor total de \$ 782.90 dólares.

Tabla 61

Muebles y enseres

Muebles y Enseres			\$	782.90
Silla Ejecutiva	1	\$	98.99	\$ 98.9
Escritorio grande	1	\$	110.00	\$ 110.00
Papelera metálica de tres bandejas	1	\$	8.00	\$ 8.00
Extintor de fuego	1	\$	17.99	\$ 17.99
Lector código de barras	0	\$	35.00	\$ -
sofá sala de espera	0	\$	300.00	\$ -
Dispensador de agua	0	\$	28.99	\$ -
Basurero malla metal	1	\$	11.96	\$ 11.96
Silla ejecutiva giratoria	2	\$	60.00	\$ 120.00
Escritorio pequeño	2	\$	80.00	\$ 160.00
Basurero malla metal	1	\$	10.00	\$ 10.00
Tarjetas de presentación	1	\$	15.00	\$ 15.00
Archivador de pared	1	\$	40.00	\$ 40.00
Archivador metálico de 4 gavetas de oficio	1	\$	75.00	\$ 75.00
Silla de visitas metálicas	4	\$	28.99	\$ 115.96

Presupuesto económico para muebles y enseres (Fuente: propia).

Vehículo

Dentro del proyecto se realizará la adquisición de un vehículo de la marca Chevrolet con el valor de \$15,000.00 dólares para la empresa.

Tabla 62

Vehículo

Vehículo			\$	15,000.00
Camioneta Chevrolet	1	\$	15,000.00	\$ 15,000.00

Presupuesto para vehículo de la empresa (Fuente: propia).

Activos nominales

Este rubro representa a los activos nominales o gastos preoperacionales que representan el estudio de prefactibilidad, permiso de funcionamiento, gastos de constitución de la distribuidora Abba y los gastos de adecuación del local para acondicionar con un total de inversión \$1,735.00 dólares en gastos.

Tabla 63

Activos nominales

Gastos Preoperacionales		
	Cantidad	Costo Total
Estudio de Prefactibilidad	1	\$ 50.00
Permisos de funcionamiento	1	\$ 135.00
Gastos de constitución	1	\$ 50.00
Gastos adecuación	1	\$ 1,500.00
Total		\$ 1,735.00

Presupuesto de gastos preoperacionales de la empresa (Fuente: propia).

Depreciación de activos

Con la siguiente información de la tabla se puede observar la depreciación de cada uno de los bienes (activos) según su naturaleza y tiempo de útil con el 10% en equipos de oficina, Muebles y enseres con el 10%, vehículo con el 20%, equipos de computación el 33%, otros con el 20% que la distribuidora Abba adquiere.

Tabla 64

Depreciación de activos

Depreciación	Porcentaje	Vida útil	Valor	Operativo	Administración
Equipos de Oficina	10%	10	\$ 34.00	\$ 129.50	\$ 4.50
Muebles y Enseres	10%	10	\$ 78.29	\$ 24.69	\$ 53.60
Vehículo	20%	5	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ -
Equipos de Computación	33%	3	\$ 660.00	\$ 465.30	\$ 194.70
Maquinarias y Equipos	10%	10	\$ -	\$ -	\$ -
Herramientas	10%	10	\$ -	\$ -	\$ -
	Total		\$ 3,872.29	\$ 3,619.49	\$ 252.80

Depreciación de la empresa (Fuente: propia).

5.14.2 Costo de materiales directos

La distribuidora Abba remunera los sueldos del personal de acuerdo con los establecido en la ley del ministerio de trabajo y basado en los lineamientos del contrato, para ello se efectúa la siguiente matriz de la nómina tanto para el personal administrativo y operativo estableciendo los valores mensuales y anuales correspondientes.

Tabla 65

Nómina Administrativa

Nómina Administrativo												
Conceptos	N.	Sueldos	Beneficios Sociales				Aporte al IESS			Costo	Costo	
	de		Décimo	Décimo	Vacaciones	Fondos de	Total,	Individual	Patronal	Total,	mensual	Annual
	colaboradores		Tercero	Cuarto		Reserva	Beneficios	9.45%	12.15%	Aporte		
						8.33%				21.60%		
Gerente	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 33.32	\$ 83.33	\$ 37.80	\$ 48.60	\$ 86.40	\$ 445.53	\$ 5,346.40
General												
Secretaria	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 33.32	\$ 83.33	\$ 37.80	\$ 48.60	\$ 86.40	\$ 445.53	\$ 5,346.40
TOTAL		\$ 800.00	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 33.33	\$ 66.64	\$ 166.67	\$ 75.60	\$ 97.20	\$ 172.80	\$ 891.07	\$10,692.80

Presupuesto de sueldos y salarios para el personal de la empresa (Fuente: propia).

Tabla 66

Nomina Operativa

Nomina Ventas																							
Vendedor	1	\$	400.00	\$	33.33	\$	33.33	\$	16.67	\$	33.32	\$	83.33	\$	37.80	\$	44.60	\$	82.40	\$	445.53	\$	5,346.40
TOTAL		\$	400.00	\$	33.33	\$	33.33	\$	16.67	\$	33.32	\$	83.33	\$	37.80	\$	44.60	\$	82.40	\$	445.53	\$	5,346.40

Presupuesto de sueldos y salarios para el personal de la empresa (Fuente: propia).

Servicios básicos

Se considera la tabla donde se muestran los rubros de los gastos en servicios básicos mensuales de \$180.00 (energía eléctrica, agua, teléfono e internet), los cual se verifica que el gasto anual es de \$2,160.00 dólares.

Tabla 67

Gastos de servicios Básicos

Gastos Servicios Básicos				
	Costos Mensual		Costo Anual	
Energía eléctrica	\$	70.00	\$	840.00
Agua	\$	30.00	\$	360.00
Teléfono	\$	35.00	\$	420.00
Internet	\$	45.00	\$	540.00
Total		\$		\$
		180.00		2,160.00

Presupuesto de gastos de servicios básicos de la empresa (Fuente: propia).

Gastos de venta

Tabla 68

Publicidad

Gastos de operación (ventas)						
Descripción	cantidad	Categoría	Precio Unitario	Total	Mensual	Anual
Publicidad	1			\$ 200.00	\$	\$ 200.00
					-	
Total					\$	\$ 200.00
					-	

Presupuesto de gastos de publicidad (Fuente: propia).

Inversión y adquisición de filtros

Tabla 69

Costo de Operación

Costos de operación (mpd)					
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total	Trimestral	Anual
Filtro de gasolina	4000	\$ 1.05	\$4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 16,800.00
Filtro de aire	2000	\$ 0.65	\$1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 5,200.00
Filtro de Aceite	1500	\$ 0.65	\$ 975.00	\$ 975.00	\$ 3,900.00

Presupuesto de costos de operación de filtros automotrices(Fuente: propia).

Costos de producción

Dado los costos de producción se desarrolla los costos de la adquisición de la materia prima en \$25,900.00 dólares y los costos indirectos siendo así el monto total de \$30,483.49 dólares los cuales son proyectados en el primer año de constitución de la distribuidora Abba.

Tabla 70

Costos de Producción

Costos de Producción		
	Año 1	
Mano de obra Indirecta	\$	-
Mano de obra directa	\$	-
Materia prima	\$	25,900.00
Costos Indirectos	\$	964.00
Equipos de Oficina	\$	129.50

Costos de Producción			
Muebles y Enseres	\$	24.69	\$ 0.01
Vehículo	\$	3,000.00	\$ 0.61
Equipos de Computación	\$	465.30	\$ 0.10
Total	\$	30,483.49	\$ 6.23

Presupuesto de costos de operación (Fuente:propia).

Proyección de egresos administrativos

Se realiza la proyección de gastos mensuales administrativos que se presupuesta en los egresos de sueldos y salarios, suministros de oficina, servicios básicos, gastos de depreciación gastos preoperacionales que se identifican en cada año establecido en el proyecto de prefactibilidad.

Tabla 71

Proyección

Proyección de gastos administrativos						
	Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$ 10,692.80	\$ 10,692.80	\$ 10,789.04	\$ 10,886.14	\$ 10,984.11	\$ 11,082.97
Alquiler de local	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Suministro de oficina	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 242.16	\$ 244.34	\$ 246.54	\$ 248.76
Servicios Básicos	\$ 864.00	\$ 864.00	\$ 871.78	\$ 879.62	\$ 887.54	\$ 895.53
Servicios Prestados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto depreciación	\$ 252.80	\$ 252.80	\$ 252.80	\$ 252.80	\$ 252.80	\$ 252.80
Gastos Activos Intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos preoperacionales	\$ 1,735.00	\$ 1,735.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total		\$ 13,784.60	\$ 12,155.77	\$ 12,262.89	\$ 12,370.98	\$ 12,480.05

Proyecciones de gastos administrativas de la distribuidora Abba (Fuente:propia).

5.14.3 Préstamo del proyecto

Tabla de amortización

El proyecto de prefactibilidad para la creación de la distribuidora en la venta de filtros automotrices de la marca Chevrolet en el sector cuatro esquinas del cantón General Villamil, se cuenta con un capital propio de \$16,936.27 y necesitará una inversión inicial \$11,290.85, mismos que se requiriera de un préstamo a una entidad bancaria con una tasa de interés pyme del 1.29% a 60 meses de aplazamiento los cuales constituyen un pago mensual de \$271.58.

Tabla 72

Impust del préstamo

Financiamiento bancario	\$	-
Inversión Total	\$	28,227.12
(,) Capital Propio	\$	16,936.27
Total, Requerido	\$	11,290.85

Financiamiento bancario de la distribuidora Abba (Fuente:propia).

Tabla 73

Amortización

Préstamo	\$11,290.85	Periodo	60	
Tasa	1,29%			
N	Capital	Interés	Total, Dividendo	Amortización del Capital
				\$ 11,290.85
1	\$ 125.74	\$ 145.84	\$ 271.58	\$ 11,165.11
2	\$ 127.36	\$ 144.22	\$ 271.58	\$ 11,037.74
3	\$ 129.01	\$ 142.57	\$ 271.58	\$ 10,908.73
4	\$ 130.68	\$ 140.90	\$ 271.58	\$ 10,778.05
5	\$ 132.36	\$ 139.22	\$ 271.58	\$ 10,645.69
6	\$ 134.07	\$ 137.51	\$ 271.58	\$ 10,511.62
7	\$ 135.81	\$ 135.78	\$ 271.58	\$ 10,375.81

N	Capital	Interés	Total, Dividendo	Amortización del Capital
8	\$ 137.56	\$ 134.02	\$ 271.58	\$ 10,238.25
9	\$ 139.34	\$ 132.24	\$ 271.58	\$ 10,098.91
10	\$ 141.14	\$ 130.44	\$ 271.58	\$ 9,957.78
11	\$ 142.96	\$ 128.62	\$ 271.58	\$ 9,814.82
12	\$ 144.81	\$ 126.77	\$ 271.58	\$ 9,670.01
13	\$ 146.68	\$ 124.90	\$ 271.58	\$ 9,523.33
14	\$ 148.57	\$ 123.01	\$ 271.58	\$ 9,374.76
15	\$ 150.49	\$ 121.09	\$ 271.58	\$ 9,224.27
16	\$ 152.43	\$ 119.15	\$ 271.58	\$ 9,071.84
17	\$ 154.40	\$ 117.18	\$ 271.58	\$ 8,917.44
18	\$ 156.40	\$ 115.18	\$ 271.58	\$ 8,761.04
19	\$ 158.42	\$ 113.16	\$ 271.58	\$ 8,602.62
20	\$ 160.46	\$ 111.12	\$ 271.58	\$ 8,442.16
21	\$ 162.54	\$ 109.04	\$ 271.58	\$ 8,279.62
22	\$ 164.64	\$ 106.95	\$ 271.58	\$ 8,114.99
23	\$ 166.76	\$ 104.82	\$ 271.58	\$ 7,948.22
24	\$ 168.92	\$ 102.66	\$ 271.58	\$ 7,779.31
25	\$ 171.10	\$ 100.48	\$ 271.58	\$ 7,608.21
26	\$ 173.31	\$ 98.27	\$ 271.58	\$ 7,434.90
27	\$ 175.55	\$ 96.03	\$ 271.58	\$ 7,259.35
28	\$ 177.81	\$ 93.77	\$ 271.58	\$ 7,081.54
29	\$ 180.11	\$ 91.47	\$ 271.58	\$ 6,901.43
30	\$ 182.44	\$ 89.14	\$ 271.58	\$ 6,718.99
31	\$ 184.79	\$ 86.79	\$ 271.58	\$ 6,534.20
32	\$ 187.18	\$ 84.40	\$ 271.58	\$ 6,347.02
33	\$ 189.60	\$ 81.98	\$ 271.58	\$ 6,157.42
34	\$ 192.05	\$ 79.53	\$ 271.58	\$ 5,965.37
35	\$ 194.53	\$ 77.05	\$ 271.58	\$ 5,770.84
36	\$ 197.04	\$ 74.54	\$ 271.58	\$ 5,573.80
37	\$ 199.59	\$ 71.99	\$ 271.58	\$ 5,374.21
38	\$ 202.16	\$ 69.42	\$ 271.58	\$ 5,172.05
39	\$ 204.78	\$ 66.81	\$ 271.58	\$ 4,967.28
40	\$ 207.42	\$ 64.16	\$ 271.58	\$ 4,759.86
41	\$ 210.10	\$ 61.48	\$ 271.58	\$ 4,549.76
42	\$ 212.81	\$ 58.77	\$ 271.58	\$ 4,336.94

N	Capital	Interés	Total, Dividendo	Amortización del Capital
43	\$ 215.56	\$ 56.02	\$ 271.58	\$ 4,121.38
44	\$ 218.35	\$ 53.23	\$ 271.58	\$ 3,903.03
45	\$ 221.17	\$ 50.41	\$ 271.58	\$ 3,681.87
46	\$ 224.02	\$ 47.56	\$ 271.58	\$ 3,457.84
47	\$ 226.92	\$ 44.66	\$ 271.58	\$ 3,230.93
48	\$ 229.85	\$ 41.73	\$ 271.58	\$ 3,001.08
49	\$ 232.82	\$ 38.76	\$ 271.58	\$ 2,768.26
50	\$ 235.82	\$ 35.76	\$ 271.58	\$ 2,532.44
51	\$ 238.87	\$ 32.71	\$ 271.58	\$ 2,293.57
52	\$ 241.96	\$ 29.63	\$ 271.58	\$ 2,051.61
53	\$ 245.08	\$ 26.50	\$ 271.58	\$ 1,806.53
54	\$ 248.25	\$ 23.33	\$ 271.58	\$ 1,558.28
55	\$ 251.45	\$ 20.13	\$ 271.58	\$ 1,306.83
56	\$ 254.70	\$ 16.88	\$ 271.58	\$ 1,052.13
57	\$ 257.99	\$ 13.59	\$ 271.58	\$ 794.14
58	\$ 261.32	\$ 10.26	\$ 271.58	\$ 532.82
59	\$ 264.70	\$ 6.88	\$ 271.58	\$ 268.12
60	\$ 268.12	\$ 3.46	\$ 271.58	(\$ 0.00)
	\$ 11,290.85			

Financiamiento bancario de la distribuidora Abba (Fuente:propia).

5.14.4 Estados financieros

Balance general proyectado

En el presente informe se puede examinar el avance financiero del negocio y la rentabilidad de sus aportaciones con la situación inicial de los activos, pasivos y patrimonio y está proyectado a cinco años.

Tabla 74
Balance general

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO						
Activos	BG Inicial	2020	2021	2022	2023	2024
Corriente						
Caja - Bancos	\$ 7,369.22	\$ (6,986.52)	\$ (10,172.49)	\$ (8,537.48)	\$ (306.00)	\$ 5,963.92
Cuentas Por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios Materia Prima Y Materiales	\$ -	\$ 2,540.29	\$ 2,563.15	\$ 2,586.22	\$ 2,609.50	\$ 2,632.98
Total Activo Corriente	\$ 7,369.22	\$ (4,446.23)	\$ (7,609.34)	\$ (5,951.26)	\$ 2,303.50	\$ 18,596.90
Fijo						
Terreno, Construcciones Y Adecuaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos De Oficina	\$ 1,340.00	\$ 1,340.00	\$ 1,340.00	\$ 1,340.00	\$ 1,340.00	\$ 1,340.00
Muebles Y Enseres	\$ 782.90	\$ 782.90	\$ 782.90	\$ 782.90	\$ 782.90	\$ 782.90
Vehículo	\$ 5,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
Equipos De Computación	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Maquinarias Y Equipos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Herramientas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (252.80)	\$ (505.59)	\$ (758.39)	\$ (1,011.18)	\$ (1,263.98)
Total Activo Fijo	\$ 19,122.90	\$ 18,870.10	\$ 18,617.31	\$ 18,364.51	\$ 18,111.72	\$ 17,858.92
Diferido						
Otros Activos	\$ 1,735.00	\$ 1,735.00				
(-) Amortización Acumulada		\$ (1,735.00)				
Total Activo Diferido	\$ 1,735.00	\$ -				
Total Activos	\$ 28,227.12	\$ 14,423.87	\$ 11,007.97	\$ 12,413.26	\$ 20,415.21	\$ 36,455.82

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO						
Pasivos	BG Inicial	2020	2021	2022	2023	2024
Corriente						
Cuentas Por Pagar Proveedores		\$ 2,540.29	\$ 2,563.15	\$ 2,586.22	\$ 2,609.50	\$ 2,632.98
Participación Trabajadores		\$ (2,208.40)	\$ (976.44)	\$ 209.10	\$ 1,653.18	\$ 3,409.85
Impuesto A La Renta		\$ (2,753.14)	\$ (1,217.30)	\$ 260.67	\$ 2,060.96	\$ 4,250.95
Total Pasivo Corriente		\$ (2,421.26)	\$ 369.42	\$ 3,055.99	\$ 6,323.63	\$ 10,293.78
Otros Pasivos						
Deuda A Largo Plazo	\$ 11,290.85	\$ 9,670.01	\$ 7,779.31	\$ 5,573.80	\$ 3,001.08	\$ -
Total Otros Pasivos	\$ 11,290.85	\$ 9,670.01	\$ 7,779.31	\$ 5,573.80	\$ 3,001.08	
Total Pasivos	\$ 11,290.85	\$ 7,248.75	\$ 8,148.72	\$ 8,629.80	\$ 9,324.71	\$ 10,293.78
Patrimonio						
Capital Social	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Aporte Socios	\$ 16,836.27	\$ 16,836.27	\$ 16,836.27	\$ 16,836.27	\$ 16,836.27	\$ 16,836.27
Reserva Legal		\$ (976.11)	\$ (1,407.70)	\$ (1,315.28)	\$ (584.58)	\$ 922.58
Utilidad Neta Del Ejercicio		\$ 8,785.03)	\$ (3,884.28)	\$ 831.79	\$ 6,576.33	\$ 13,564.39
Utilidades Acumuladas			\$ (8,785.03)	\$ (12,669.32)	\$ (11,837.53)	\$ (5,261.19)
Total Patrimonio	\$ 16,936.27	\$ 7,175.12	\$ 2,859.25	\$ 3,783.46	\$ 11,090.50	\$ 26,162.04
Total Pasivo Y Patrimonio	\$ 28,227.12	\$ 14,423.87	\$ 11,007.97	\$ 12,413.26	\$ 20,415.21	\$ 36,455.82
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
				\$ -	\$ -	\$ -

Estado de situacion financiera proyectado de la distribuidora Abba (Fuente: propia).

Estado de resultado

En la siguiente tabla se detalla el estado de resultados proyectados de manera integral donde se observará detalladamente los ingresos y gastos que tiene la distribuidora Abba desde el primer año.

Tabla 75

Estado de resultado proyectado

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 31,383.53	\$ 37,974.07	\$ 45,948.62	\$ 55,597.84	\$ 67,273.38
(-) Costo de venta	\$ 30,483.49	\$ 30,757.85	\$ 31,034.67	\$ 31,313.98	\$ 31,595.80
Utilidad bruta	\$ 900.03	\$ 7,216.22	\$ 14,913.96	\$ 24,283.86	\$ 35,677.58
(-) GASTOS					
Gastos Administrativos:					
Sueldos y Salarios	\$ 10,692.80	\$ 10,789.04	\$ 10,886.14	\$ 10,984.11	\$ 11,082.97
Alquiler del local	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Suministros de Oficina	\$ 240.00	\$ 242.16	\$ 244.34	\$ 246.54	\$ 248.76
Servicios Básicos	\$ 864.00	\$ 871.78	\$ 879.62	\$ 887.54	\$ 895.53
Servicios prestados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ 252.80	\$ 252.80	\$ 252.80	\$ 252.80	\$ 252.80

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Amortización	\$ 1,735.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos Administrativos	\$ 13,784.60	\$ 12,155.77	\$ 12,262.89	\$ 12,370.98	\$ 12,480.05
Gastos de Ventas:					
Publicidad	\$ 200.00	\$ 201.80	\$ 203.62	\$ 205.45	\$ 207.30
Sueldos y Salarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos de Ventas	\$ 200.00	\$ 201.80	\$ 203.62	\$ 205.45	\$ 207.30
TOTAL GASTOS	\$ 13,984.60	\$ 12,357.57	\$ 12,466.51	\$ 12,576.43	\$ 12,687.35
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ (13,084.56)	\$ (5,141.34)	\$ 2,447.45	\$ 11,707.42	\$ 22,990.23
Gastos Financieros	\$ 1,638.13	\$ 1,368.27	\$ 1,053.46	\$ 686.25	\$ 257.89
Utilidad antes de participacion a trabajadores	\$ (14,722.70)	\$ (6,509.61)	\$ 1,393.98	\$ 11,021.17	\$ 22,732.34
Participación Trabajadores	15% \$ (2,208.40)	\$ (976.44)	\$ 209.10	\$ 1,653.18	\$ 3,409.85
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$ (12,514.29)	\$ (5,533.17)	\$ 1,184.89	\$ 9,368.00	\$ 19,322.49
Impuesto a la Renta	22% \$ (2,753.14)	\$ (1,217.30)	\$ 260.67	\$ 2,060.96	\$ 4,250.95
Utilidad antes de Reserva legal	\$ (9,761.15)	\$ (4,315.87)	\$ 924.21	\$ 7,307.04	\$ 15,071.54
Reserva legal	10% \$ (976.11)	\$ (431.59)	\$ 92.42	\$ 730.70	\$ 1,507.15
UTILIDAD NETA	\$ (8,785.03)	\$ (3,884.28)	\$ 831.79	\$ 6,576.33	\$ 13,564.39

Estado de resultados proyectado de la distribuidora Abba (Fuente: propia).

5.14.5 Flujo de caja

En la tabla 76 se puede analizar el flujo de caja proyectada en las entradas y salidas en efectivo y de crédito fluyendo dentro y fuera del negocio. Es necesario realizar un flujo de caja ya que es donde se valora si la empresa tiene cabida de enmendar sus obligaciones, se pauta una proyección a 5 años, dado que un 52% se ejecuta con financiamiento de inversores ajenos el primer año, el cual forma una contorsión en los flujos de entradas, a partir del segundo año, se persive un flujo neto progresivo, mostrando una tendencia de USD\$19,271.00.

Al ser un servicio de distribución al por menor, se establece que las ventas serán ejecutadas con pago en efectivo y al contado, esto tolerará una alimentación contigua del flujo de caja, acorde a la facturación por venta ejecutada en la distribuidora, la proyección considera los datos anualizados, los cuales son obtenidos de los diversos estados financieros proyectados, y los gastos y costos estimados en el estudio financiero realizado, se agrega el porcentaje estimado de utilidad bruta en relación con los ingresos en ventas, alcanzando un flujo neto de la propuesta alcanzando a un monto de \$19,271.00, y substrayendo las obligaciones directas efectos de las operaciones y actividades de la propuesta.

Tabla 76

Presupuesto de efectivo

Flujo de Caja						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades de operación						
INGRESOS		\$ 31,383.53	\$ 37,974.07	\$ 45,948.62	\$ 55,597.84	\$ 67,273.38
(-) Costos de ventas		\$ 30,483.49	\$ 30,757.85	\$ 3,034.67	\$ 31,313.98	\$ 31,595.80
Utilidad Bruta		\$ 900.03	\$ 7,216.22	\$ 14,913.96	\$ 24,283.86	\$ 35,677.58
		3%	19%	32%	44%	53%
(-) GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos		\$ 13,784.60	\$ 12,155.77	\$ 12,262.89	\$ 12,370.98	\$ 12,480.05
Gastos de Venta		\$ 200.00	\$ 201.80	\$ 203.62	\$ 205.45	\$ 207.30
TOTAL, GASTOS OPERACIONALES		\$ 13,984.60	\$ 12,357.57	\$ 12,466.51	\$ 12,576.43	\$ 12,687.35
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ (13,084.56)	\$ (5,141.34)	\$ 2,447.45	\$ 11,707.42	\$ 22,990.23
(-) Gastos Financieros		\$ (1,638.13)	\$ (1,368.27)	\$ (1,053.46)	\$ (686.25)	\$ (257.89)
utilidad antes de participación a trabajadores		\$ (14,722.70)	\$ (6,509.61)	\$ 1,393.98	\$ 11,021.17	\$ 22,732.34
Pago Participación Trabajadores		\$ -	\$ 2,208.40	\$ 976.44	\$ (209.10)	\$ (1,653.18)
Pago Impuesto a la Renta e imp.		\$ -	\$ 2,753.14	\$ 1,217.30	\$ (260.67)	\$ (2,060.96)
(=) Utilidad de ejercicio		\$ (14,722.70)	\$ (1,548.06)	\$ 3,587.72	\$ 10,551.40	\$ 19,018.20
(+) Ajustes de Depreciación		\$ 252.80	\$ 252.80	\$ 252.80	\$ 252.80	\$ 52.80
(+) Ajustes por Amortización		\$ 1,735.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(=) EFECTIVO ACTIVIDADES DE OPERACIÓN		\$ (12,734.90)	\$ (1,295.26)	\$ 3,840.52	\$ 10,804.20	\$ 19,271.00
ACTIVIDADES DE INVERSION						
Activos Fijos	\$ 20,857.90					
Activos Intangibles	\$ -					
Capital de Trabajo	\$ 7,369.22					
FLUJO DE ACTIVIDADES DE INVERSION	\$ 28,227.12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO						
Préstamo Bancario	\$ 11,290.85					
Amortización de Capital		(\$ 1,620.84)	(\$ 1,890.70)	(\$ 2,205.51)	(\$ 2,572.72)	(\$ 3,001.08)
FLUJO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO		\$ (1,620.84)	\$ (1,890.70)	\$ (2,205.51)	\$ (2,572.72)	\$ (3,001.08)
(=) FLUJO NETO	\$ 16,936.27	\$ (14,355.74)	\$ (3,185.97)	\$ 1,635.01	\$ 8,231.48	\$ 16,269.92
FLUJO DEL PRESTAMO	\$ (11,290.85)	\$ (11,096.77)	\$ 73.00	\$ 4,893.98	\$ 11,490.45	\$ 19,528.89
FLUJO DEL PROYECTO	\$ (28,227.12)	\$ (14,355.74)	\$ (3,185.97)	\$ 1,635.01	\$ 8,231.48	\$ 16,269.92
FLUJO ACUMULADO	\$ (28,227.12)	\$ (42,582.85)	\$ (45,768.82)	\$ (44,133.81)	\$ (35,902.33)	\$ (19,632.41)

Presupuesto de efectivo de la distribuidora Abba (Fuente: propia).

5.14.6 Evaluación económica

Costos fijos

En el proyecto se refleja los costos fijos del proyecto dentro de la evaluación económica que nos facilita el análisis de los gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros y poder invertir e importar los filtros automotrices para vehículos, livianos y pesados.

Tabla 77

Costos fijos

Costos fijos					
1,03	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	\$ 13,784.60	\$ 14,198.13	\$ 14,624.08	\$ 15,062.80	\$ 15,514.68
Gastos de venta	\$ 200.00	\$ 206.00	\$ 212.18	\$ 218.55	\$ 225.10
Gastos financieros	\$ 1,638.13	\$ 1,368.27	\$ 1,053.46	\$ 686.25	\$ 257.89
Costos fijos de producción	\$ 3,619.49	\$ 3,728.08	\$ 3,839.92	\$ 3,955.12	\$ 4,073.77
TOTAL ANUAL	\$ 19,242.22	\$ 19,500.48	\$ 9,729.64	\$ 19,922.71	\$ 20,071.45
TOTAL MENSUAL	\$ 1,603.52	\$ 1,625.04	\$ 1,644.14	\$ 1,660.23	\$ 1,672.62

Evaluación económica de la distribuidora Abba (Fuente: propia).

Tabla 78

Costos variables

Costos variables					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MOD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MPD	\$ 25,900.00	\$ 26,677.00	\$ 27,477.31	\$ 28,301.63	\$ 29,150.68
CIF V	\$ 964.00	\$ 992.92	\$ 1,022.71	\$ 1,053.39	\$ 1,084.99
TOTAL, ANUAL	\$ 26,864.00	\$ 27,669.92	\$ 28,500.02	\$ 29,355.02	\$ 30,235.67
TOTAL, MENSUAL	\$ 2,238.67	\$ 2,305.83	\$ 2,375.00	\$ 2,446.25	\$ 2,519.64

Evaluación económica de la distribuidora Abba (Fuente: propia).

Punto de equilibrio

En la tabla 79 y figura 58 podemos identificar el número de unidades vendidas de los filtros automotrices, dentro de la cantidad de demanda anual y mensual de las unidades esta fijada en 5 años, donde se establece un punto de equilibrio a partir de 20845 unidades.

Tabla 79

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta	\$ 6.41	\$ 7.05	\$ 7.76	\$ 8.53	\$ 9.38
(-) Costo Variable	\$ 5.49	\$ 5.65	\$ 5.82	\$ 6.00	\$ 6.18
(=) Contribución marginal	\$ 0.92	\$ 1.40	\$ 1.94	\$ 2.54	\$ 3.21
Costos fijos	\$ 19,242.22	\$ 19,500.48	\$ 19,729.64	\$ 19,922.71	\$ 20,071.45
PUNTO DE EQUILIBRIO	20845	13934	10196	7856	6254
ANUAL UND					
PUNTO DE EQUILIBRIO	1737	1161	850	655	521
MENSUAL UND					
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 133,617.68	\$ 98,248.25	\$ 79,080.72	\$ 67,024.04	\$ 58,693.96
ANUAL\$					
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 11,134.81	\$ 8,187.35	\$ 6,590.06	\$ 5,585.34	\$ 4,891.16
MENSUAL \$					

Evaluación del punto de equilibrio de la distribuidora Abba (Fuente: propia).

Tabla 80

Unidades de Filtros

Cantidad	Costo total	Ingreso	Utilidad
15000	\$ 101,546.15	\$ 96,150.52	\$ -5,395.63
16000	\$ 107,033.07	\$ 102,560.55	\$ -4,472.52
17000	\$ 11,520.00	\$ 108,970.58	\$ -3,549.42
18000	\$ 118,006.93	\$ 115,380.62	\$ -2,626.31
19000	\$ 123,493.86	\$ 121,790.65	\$ -1,703.21
20000	\$ 128,980.79	\$ 128,200.69	\$ -780.10
21000	\$ 134,467.72	\$ 134,610.72	\$ 143.01
22000	\$ 139,954.64	\$ 141,020.76	\$ 1,066.11
23000	\$ 145,441.57	\$ 147,430.79	\$ 1,989.22
24000	\$ 150,928.50	\$ 153,840.83	\$ 2,912.33
25000	\$ 156,415.43	\$ 160,250.86	\$ 3,835.43
26000	\$ 161,902.36	\$ 166,660.89	\$ 4,758.54
27000	\$ 167,389.28	\$ 173,070.93	\$ 5,681.65
28000	\$ 172,876.21	\$ 179,480.96	\$ 6,604.75
29000	\$ 178,363.14	\$ 185,891.00	\$ 7,527.86
30000	\$ 183,850.07	\$ 192,301.03	\$ 8,450.96
31000	\$ 189,337.00	\$ 198,711.07	\$ 9,374.07
32000	\$ 194,823.92	\$ 205,121.10	\$ 10,297.18
33000	\$ 200,310.85	\$ 211,531.14	\$ 11,220.28
34000	\$ 205,797.78	\$ 217,941.17	\$ 12,143.39
35000	\$ 211,284.71	\$ 224,351.20	\$ 13,066.50

Análisis comercialización anual del punto de equilibrio de la distribuidora Abba

(Fuente: propia).

Gráfico

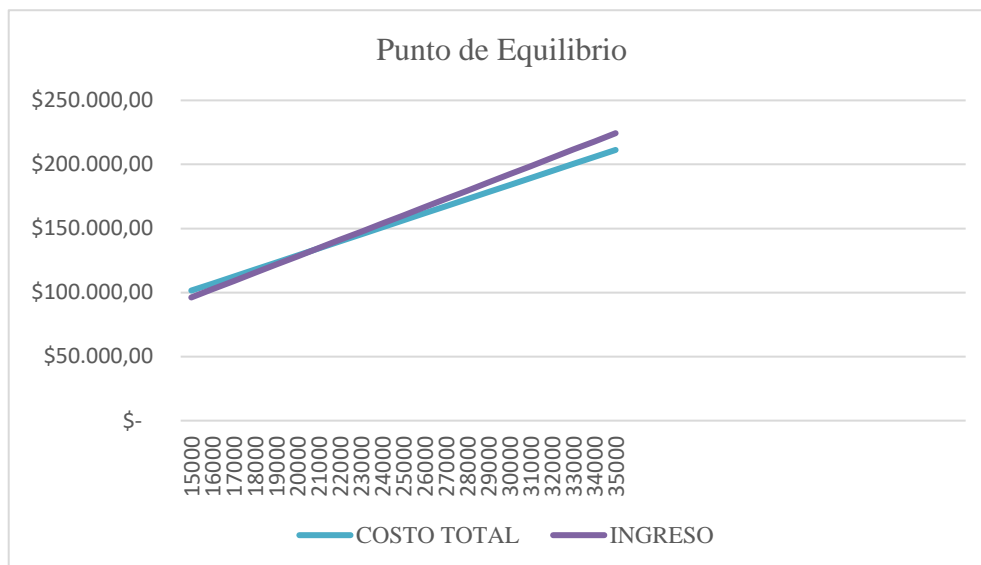


Figura 58. *Punto de equilibrio*

5.14.7 Evaluación financiera

Inversión total

De acuerdo a los resultados obtenidos la inversión que se requiere para el funcionamiento del presente proyecto de prefactibilidad, Distribuidora Abba, se puntualiza con las siguientes especificaciones: préstamos, capital de operaciones y capital propio, con una inversión total de \$28,227.12

Tabla 81
Inversión total

Inversión total	\$ 28,227.12	
Préstamo	\$ 20,857.90	
Capital de Operaciones	\$ 7,369.22	
Capital propio	\$ 16,936.27	60.00%

Evaluación de la inversión para la creación de la distribuidora Abba (Fuente: propia).

Financiamiento Bancario

El financiamiento se lo realizara mediante un crédito bancario para poner en marcha el presente proyecto de prefactibilidad, con un promedio de \$ 28,227.12 resultados que fue obtenido mediante los estudios ejecutados en el capítulo, el cual cuenta con un capital propio de \$16,936.27 dólares.

Tabla 82

Financiamiento bancario

Financiamiento bancario	\$	-
Inversión Total	\$	28,227.12
(,)Capital Propio	\$	16,936.27
Total Requerido	\$	11,290.85

Evaluación de la inversión para la creación de la distribuidora Abba (Fuente: propia).

5.14.8 Relación beneficio- costo

Relación costo beneficio

El estudio de costo beneficio o índice de rentabilidad, es la que nos ayuda a calcular los ingresos y los costos en relación a los cinco años proyectados, en el cual se planea un periodo de recuperación de la inversión de la Distribuidora Abba, con la finalidad de conocer la rentabilidad, dicho de otra manera por cada dólar que se invertido será de \$0.94.

Tabla 83

Relación costo beneficio

Relación Costo Beneficio				
Año	Inversión	Ingresos	Egresos	Flujo Caja
0	\$ (28,227.12)	\$ -	\$ -	\$ (28,227.12)
1		\$ 31,383.53	\$ 46,106.22	\$ (14,722.70)
2		\$ 37,974.07	\$ 44,483.68	\$ (6,509.61)
3		\$ 45,948.62	\$ 44,554.64	\$ 1,393.98
4		\$ 55,597.84	\$ 44,576.66	\$ 11,021.17
5		\$ 67,273.38	\$ 44,541.04	\$ 22,732.34

Evaluación de la inversión para la creación de la distribuidora Abba (Fuente: propia).

Tabla 84

Relación costo-ingresos

Ingresos	\$ 238,177.44
Costos	\$ 224,262.25
Costos-Inversión	\$ 252,489.36
Relación Beneficio /Costo	\$ 0.943317

Evaluación de la inversión para la creación de la distribuidora Abba (Fuente: propia).

5.14.9 Tiempo de recuperación de la inversión

Dentro del tiempo que se estima para la recuperación de la inversión del proyecto de prefactibilidad Distribuidora Abba, se fundamenta en los flujos que genera cada periodo determinado de vida útil. Mediante este periodo se detalla el tiempo de retorno de la inversión la cual será de dos años con 56 semanas.

Tabla 85

Recuperación de inversión

Periodo antes de ganancia		5
Valor absoluto	\$	36,821.82
Flujo de caja siguiente	\$	(14,355.74)
Periodo de payback		-2.56

Recuperación de la inversión anual Van y Tir (Fuente: propia).

5.14.10 Análisis de sensibilidad

En la tabla 86 se analizan los resultados de la tasa interna de retorno que se han derivado tres escenas, el pesimista, esperado y optimista en el cual se puede interpretar, para el escenario pesimista es un -5% de rentabilidad del valor esperado del proyecto que es del -22% el escenario optimista se lo detalla con el 5% de incremento de sus ventas asumiendo una rentabilidad e acrecentamiento de -5%, lo que indica que la inversión no es rentable ya que obtendremos un porcentaje poco elevado del retorno.

Tabla 86

Analisis de sencibilidad

	Pesimista	Esperado	Optimista
	-5%		5%
Precio	\$ 6.09	\$ 6.41	\$ 6.73
Costo variable		\$ 5.49	
Costo fijos		\$ 3,619.49	
VAN	\$ (9,255.43)	(\$ 1,297.88)	\$ 5,619.22
TIR	-22%	-13%	-5%

Recuperación de la inversión anual Van y Tir (Fuente: propia).

Con el VAN y la TIR, podemos observar qué tan eficaz puede ser un proyecto para una empresa y pretender ajustar el cálculo del tiempo que le toma a una empresa recuperar su inversión inicial, cubrir costos y obtener dividendos. La TIR hace referencia a la tasa de interés a la cual el valor del capital es cero. Esto representa que a cuanto mayor sea la TIR, más rentable es un proyecto. En este caso, dado que la TIR es menor a la tasa original del -22%, esto significa que la tasa de capital proporcionada es menor a la tasa mínima aceptada. Este proyecto de inversión no es rentable ya que alcanzaremos un porcentaje poco elevado.

Índices Financieros

Índices de liquidez: Mediante estos valores se consigue analizar la capacidad que tendrá la empresa para cubrir las deudas y obligaciones a corto plazo teniendo un valor de \$1.83 el cual será el efectivo disponible por cada dólar invertido.

Razón Corriente = Activos Corrientes/Pasivos Corrientes

\$4,446.23

\$2,421.26

\$1.83

Índice de solidez: Se alcanza el valor de \$2.0 por cada dólar invertido en la Ideal de negocio, para lo cual nos señala la cantidad de veces que se puede cubrir las obligaciones totales, teniendo en consideración todos los activos.

Índice de Solvencia = Total Activo/Total Pasivo

\$14,423.87

\$7,248.75

\$2.0

Razón de endeudamiento: Conseguimos observar que, la partición entre el pasivo y el activo del proyecto nos refleja \$0.5 por cada dólar que se invierte lo cual es un valor admisible, lo que indica que la deuda es a largo plazo en cuanto a la obligación financiera.

Índice de Endeudamiento = Total Pasivo/Total Activo

\$7,248.75

\$14,423.87

\$0.5

Apalancamiento Financiero: se ejecuta el cálculo para lograr el grado de solidez de la empresa el cual constituye con \$2.01 por cada dólar invertido, de apalancamiento lo cual se presenta sobre la base de su patrimonio.

$$\text{Apalancamiento Financiero} = \text{Activo} / \text{Total Patrimonio}$$

\$14,423.87

\$7,175.12

\$2.01

Índices de rentabilidad: se implanta el índice financiero para estar al tanto del margen de ganancias, obteniendo \$0.28 por cada dólar invertido dentro de cálculo obtenido, lo que demuestra la estructura de precios y costos.

$$\text{Margen de Ganancias} = \text{Utilidad Neta} / \text{Ventas}$$

\$8,785.03

\$31,383.53

\$0.28

La rentabilidad sobre los activos: se desarrolla este índice para alcanzar obtener un promedio en la inversión total de la distribuidora Abba, el cual mide la utilidad siendo \$0.60 por cada dólar invertido.

$$\text{Rentabilidad sobre Activos} = \text{Utilidad Neta} / \text{Activos Totales}$$

\$8,785.03

\$14,423.87

\$0.6

Rentabilidad sobre el patrimonio: se determinar el valor de utilidad que ha ganado sobre el capital total invertido, siendo \$1.22 del cálculo realizado para obtener la rentabilidad por cada dólar invertido.

$$\text{Rentabilidad sobre el patrimonio} = \text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio}$$

\$8,785.03

\$7,175.12

\$1.22

Podemos aludir que los indicadores de la valoración financiera del proyecto de prefactibilidad arraiga todo lo investigado a cerca del mismo, dicho de otra manera, la apreciación de las ventas, inversión necesaria, gastos de operación y costos fijos, con el fin de determinar cuál será la rentabilidad y valor que se deba agregar a la inversión inicial

5.15. Importancia

El actual proyecto de prefactibilidad es muy significativo, porque esencialmente crea fuentes de empleo, tanto directo como indirecto, con la puesta en camino de la Distribuidora Abba, que beneficia al desarrollo económico ecuatoriano, formando gravámenes como primordial recurso financiero, misma que cuenta el Estado, para financiar su presupuesto. Distribuidora Abba se domina en una atención personificada para la correcta atención al cliente.

5.16. Metas del proyecto

Como primordial metas, consideramos las siguientes:

- Ofrecer al cliente un servicio de venta de filtros originales, contando con la garantía de fábrica, para lograr la confianza del cliente.
- Capacitar al los empleados, para referir con colaboradores totalmente calificados y competentes, de desenvolverse al momento de concretar un negocio.
- Atesorar costos accesibles de acuerdo al entorno del mercado.

- Mantener las ventas mensuales con ingresos, que permitan cubrir las deudas adquiridas y generen ganancias.

5.17. Finalidad de la propuesta

Se establece en no dar inicio al presente proyecto de prefactibilidad debido a su costo elevado y la falta de rentabilidad que exige para obtener una utilidad que sea factible a la empresa, aunque su principal objetivo sea el generar fuentes de empleo y mejorando el nivel de vida de la sociedad; no será factible debido a su baja rentabilidad.

5.18 Conclusión

Después de analizar los diversos análisis financieros en el escenario moderado, se detalla el rendimiento interno del -13 % con un valor neto en efectivo de (\$1,297.88) como una recuperación de la inversión a largo plazo, siendo así que el proyecto en el punto de equilibrio me indica que para ganar tengo que vender mas de 21,000 unidades en el año para tener una utilidad de \$143.01 como baja rentabilidad.

Referencias

- Alcala. (2017).
- Arenas, J. (2004). *El estudio de prefactibilidad de un proyecto de desarrollo de innovación empresarial, social y productiva; es la primera etapa y la más importante, ya que es donde se identifica el problema a solucionar; mediante, la implementación de objetivos que persig.* BOGOTA: PONTIFICA UNIVERSIDAD JAVERIANA.
- BERNAL, C. A. (2010). *Metodología de la investigación.* .
- Bodanski, T. (2016). *Economía. Editorial Digital UNID.* digital unid.
- Bolaños, V. (2012). *Organizaciones Sociales.* Quito.
- Bonilla, S. (2014). *Alianza para el emprendimiento e Innovación.*
- Brealey, R. (2010). *PRINCIPIOS DE FINANZAS CORPORATIVAS.* Mexico: McGraw-Hill. Edición: 9.
- Celedonio, R. (2006). *LA TERCERA REVOLUCION EDUCATIVA COSTARRICENSE.*
- Constitucion del Ecuador. (2008). Montecristi: asamblea constituyente.
- Corbo, S. y. (2013). *La crisis internacional.*
- Educacion, E. P. (2019).
- Ermita, M. T. (2004). *Liderazgo, Enseñanza y Aprendizaje.*
- fracica. (1988).
- Galicia, L. (2015). *Entorno e información de mercados: Aproximación a la investigacion comercial.* españa: ideaspropias.
- Garcia, J. (2006). *LA MAQUINA DE EDCACION.* BRCELONA.
- Gastalver, M. (2015). *Marketing cultural.* Elearning.
- Giner, F. (2014). *La organización de empresas: Hacia un modelo de futuro.* Madrid: ESIC.
- Gitman, J. (2012). *principios de administración financiera.* mexico.
- Gonher Autopartes. (2016). *historia del filtro. historia del filtro automotriz, 3.*
- Haro, A. (2017). *Gestión Financiera: Decisiones financieras a corto plazo.* Almeria: universidad de Almeria.
- Heizer. (2009). *Principios de administración de operaciones.* Mexico: Pearson.
- Hernández, & Maria, B. (2017). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGAION.* JPR.

Iborra, G. (2014). *PRINCIPIO DE ECONOMIA FINANCIERA*. ESPAÑA.

Inec. (2010).

Jany. (1994).

Landaure, J. C. (2019). *conexionesesam*. Obtenido de conexionesesam:
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/costos-de-inversion-y-de-operacion-en-la-formulacion-de-un-proyecto/>

Levy, L. H. (2005). *PLANEACION FINANCIERA EN LA EMPRESA MODERNA*. ISEF.

Ley de Compañías. (2019). quito.

Ley Organica del Consumidor. (2019). Montecristi.

Lizama, M. G. (diciembre de 2014). Obtenido de
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream>

Lusthaus. (2002).

Lycos. (2014). *estudio de factibilidad*. Obtenido de www.algofire.com

Martinez. (2015). *Programación del trabajo de campo de la investigación*. . españa:
elearning.

Mendoza, c. (2016). *Contabilidad financiera para contaduría y administración*. .
barranquilla.

Mercados, R. &. (2003). Costos de inversión administrativa.

Merton, R. (2003). *Finanzas*. nueva york.

Ministerio de Comercio Exterior. (2014). quito: asamblea constituyente.

Ministerio del Ambiente. (2008).

Minutos. (2017). *50minutos*. Obtenido de www.50mintos.es.

Molina, Z. (2011). *TESIS*.

Moore. (1995). *investigacion de las compañías instaladas*.

Morales, A. (2014). *FINANZAS ORIENTACIONES TEORICO PRACTICO*. MEXICO: GRPO
EDITORIAL PATRIA.

Morillo, a. (2001).

Perez, D. (2006).

Pool, N. C. (2000). *Economia enfoque America Latina*. Mexico: Mcgraw.

Rangel, J. (2011). *Derecho empresarial*. Monterrey.

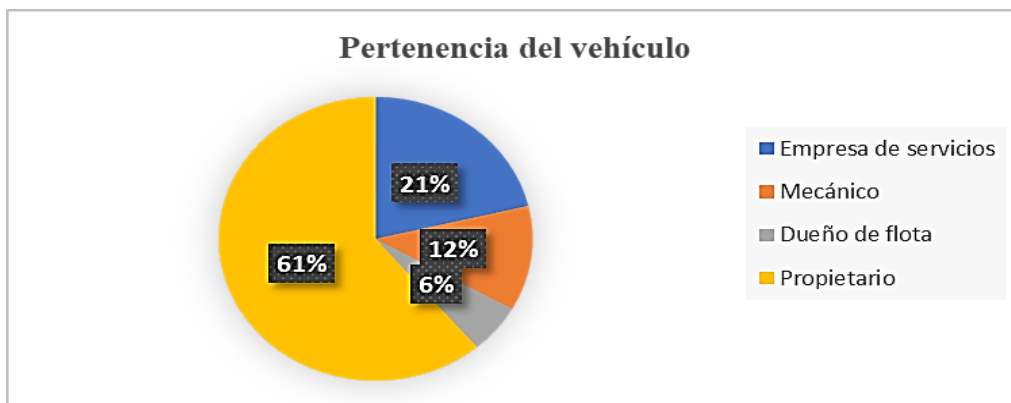
- repositorio.uide.edu.ec. (2018). quito.
- Reveles, R. (2017). *Análisis de los elementos del costo*. Mexico: IMCP. MEXICO: IMCP.
- Reyes, A. (2005). *Administración de empresas/ Business Administration*. Mexico: Limusa.
- Rios, J. G. (2002). 71.
- Rios, J. G. (2002).
- Rodríguez Gómez, G. e. (2011). *e- Evaluación orientada al e- Aprendizaje estratégico*. Madrid: M.S.
- Rojas, & T. (2020). PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE EMPRESA de COMPRA Y VENTA DE VEHICULOS.
- Sampieri. (2018).
- Sapag. (2008). *EL ESTUDIO TECNICO*.
- SENESCYT. (2020). *SECRETARIA DE EDUCACION SUPERIOR, CIENCIA, TECNOLOGIA E INNOVACION*. QUITO.
- Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias. (2018). Montecristi: Asamblea Constituyente.
- Shellmy, (Kerly y Khaterine . (2013). *Proyecto de inversión para la implementación de un bar-cafeteria rustico en el canton General Villamil Playas de la provincia del Guayas*". General Villamil.
- Torres, C. B. (2006).
- Valdez, G. &. (2020). Proyecto de prefactibilidad de deposito de materiales de construcción.
- Varela, R. (2010). *BLOGSPOT.COM*. Obtenido de BLOGSPOT.COM: WWW.ESTUDIODEFACTIBILIDADYPROYECTOS.BLOGSPOT.COM
- Vazquez, A. (2009). *representacion grafica de fincas*.
- Verdale, E. (2010). *Emprendedores*. Obtenido de <https://todoparaemprendedores.wordpress.com/2010/12/01/que-es-la-viabilidad-economica/>
- Widman. (2019).
- Widman. (2019). *Filtros de aceite* . Obtenido de "FOTOGRAFIA".

Apéndices

Apéndice A Encuesta

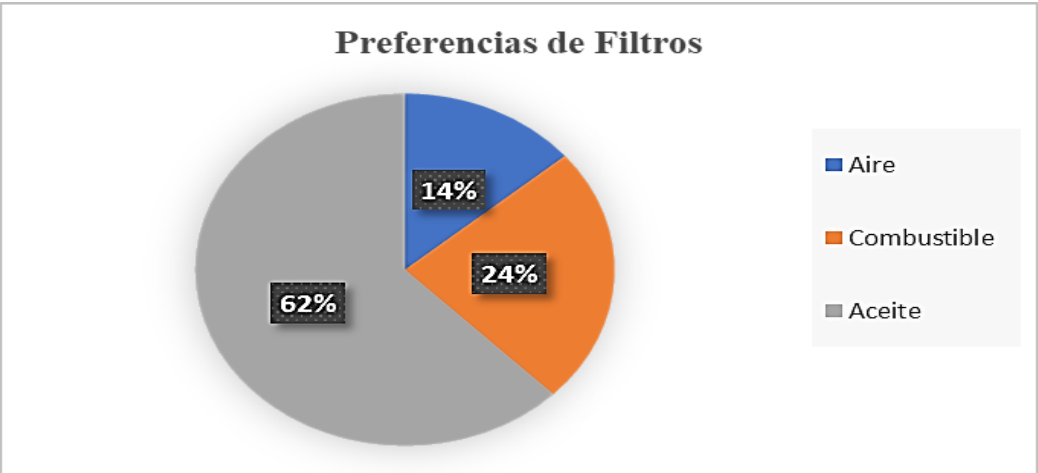
Pregunta 1. ¿El vehículo en que circula usted es?

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Empresa de servicios	80	21%
Mecánico	45	12%
Dueño de flota	21	6%
Propietario	230	61%
Total	376	100%



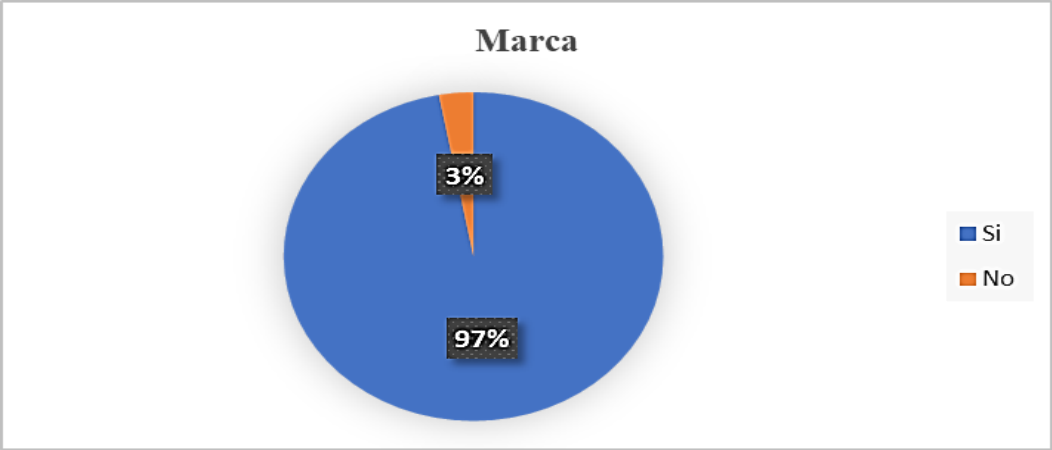
Pregunta 2. ¿Qué tipo de filtro es de su preferencia?

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Aire	52	14%
Combustible	89	24%
Aceite	235	62%
Total	376	100%



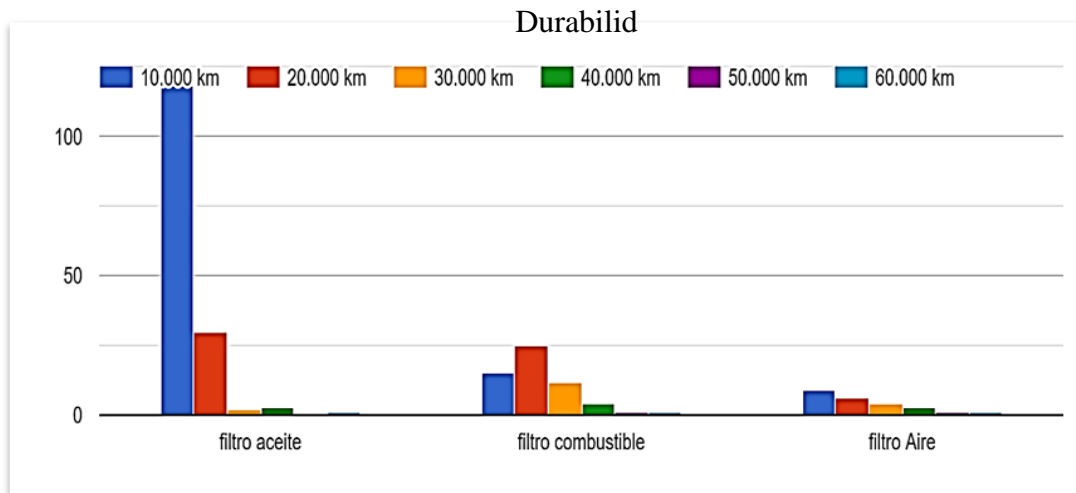
Pregunta 3. ¿Estaría interesado en comprar filtros de la marca: Chevrolet?

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Si	365	97%
No	11	3%
Total	376	100%



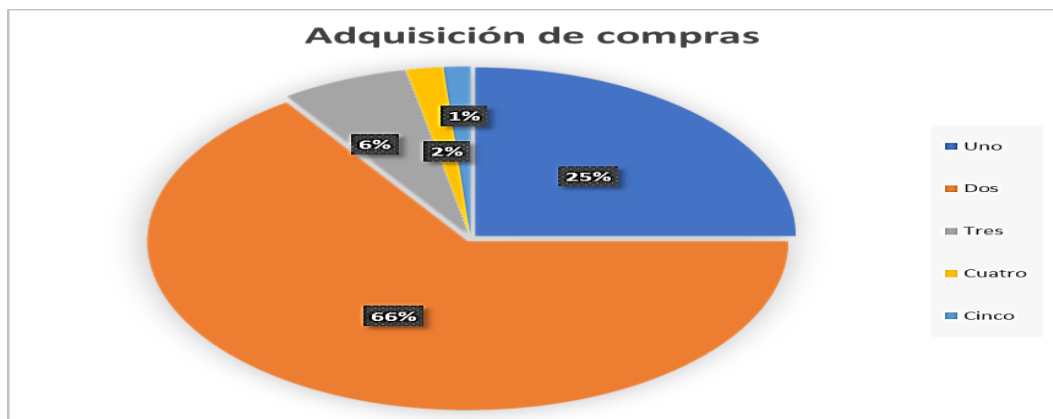
Pregunta 4. ¿Cuál es la durabilidad del filtro en su vehículo?

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Aceite 10,000 km	264	70.2%
Combustible 20,000 km	77	20.5%
Aire 10,000 km	35	9.3%
Total	376	100%



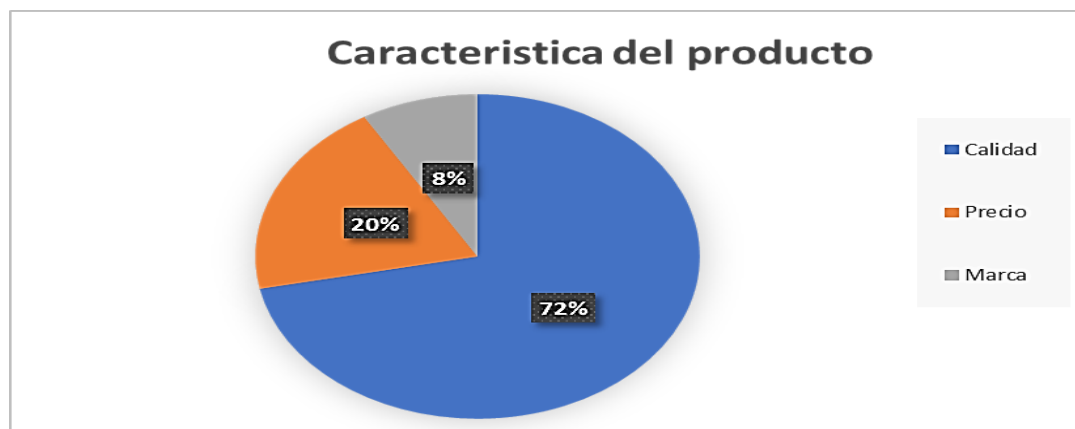
Pregunta 5. ¿En promedio cuantos filtros compra anualmente?

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Uno	94	25%
Dos	246	66%
Tres	24	6%
Cuatro	7	2%
Cinco	5	1%
Total	376	100%



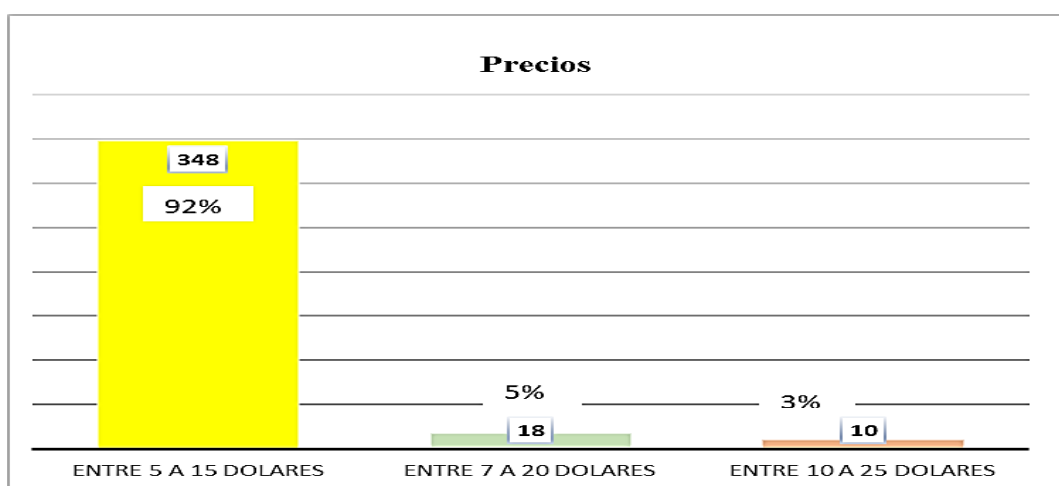
Pregunta 6. ¿Cuál de las siguientes características es importante para usted, en la compra del producto?

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Calidad	270	72%
Precio	74	20%
Marca	32	8%
Total	376	100%



Pregunta 7. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a cancelar por la compra de un filtro automotriz con los precios referentes?

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Entre 5 a 15 dólares	348	92%
Entre 7 a 20 dólares	18	5%
Entre 10 a 25 dólares	10	3%
Total	376	100%



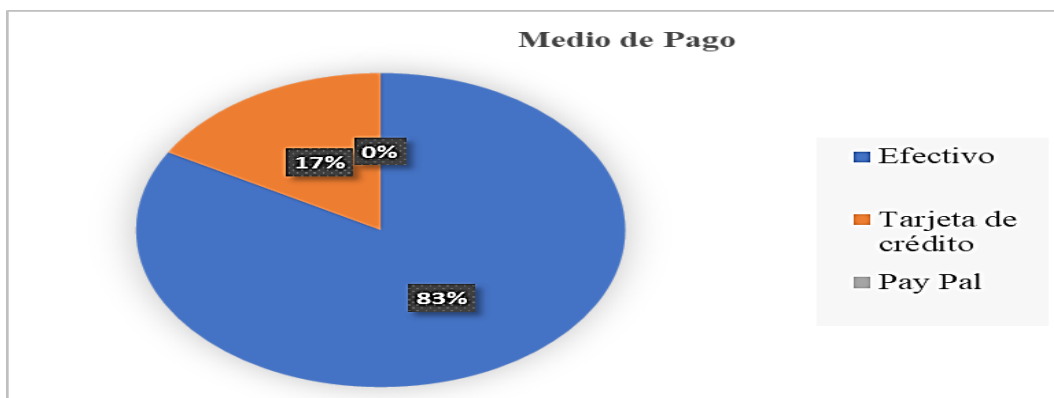
Pregunta 8. ¿De la empresa que usted es cliente, que promociones le otorga por su compra?

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Descuentos por facturas	291	78%
Regalos instantáneos	61	16%
Bonificaciones	24	6%
Total	376	100%



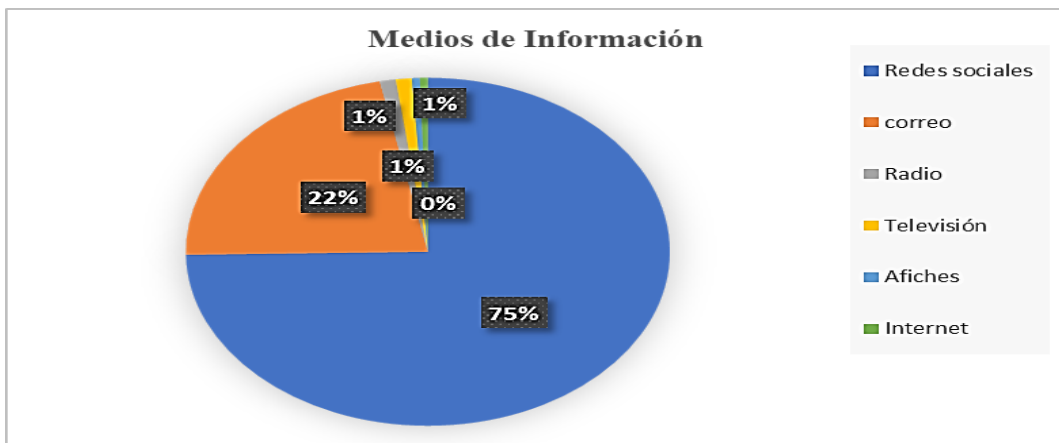
Pregunta 9. ¿El medio de pago que utiliza frecuentemente en la compra es?

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Efectivo	313	83.4%
Tarjeta de crédito	63	16.6%
PayPal	0	0%
Total	376	100%



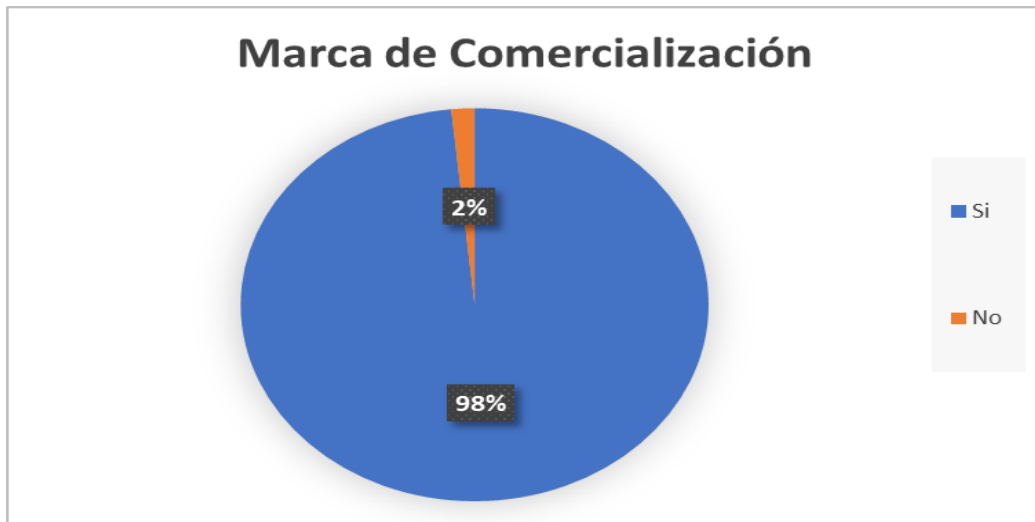
Pregunta 10. ¿Cómo le gustaría recibir la información sobre nuestros productos?

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Redes sociales	281	75%
correo	83	22%
Radio	4	1%
Televisión	4	1%
Afiches	2	0.5%
Internet	2	0.5%
Total	376	100%



Pregunta 11. ¿Recomendaría la marca de filtros Chevrolet para su comercialización?

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Si	370	98%
No	6	2%
Total	376	100%



Apéndice B. Entrevista



Entrevista



Datos informativos:

Fecha:

Hora de inicio:

Hora de finalización:

Ciudad:

Nombre del entrevistado: _____

Nombre del entrevistador: _____

Preguntas para la entrevista

- 1.- ¿Cómo evalúa usted la comercialización de filtros en el cantón Playas?
- 2.- ¿Que Marcas De Filtros de vehículos livianos Comercializa?
- 3.- ¿Que Marcas De Filtros de vehículos Pesados Comercializa?
- 4.- ¿Qué tipos de filtros por lo general comercializa? ¿Genérico u original?
- 5.- ¿Qué tipo de soporte recibe usted de las fabricas por las compras de los filtros automotrices?
- 6.- ¿Bajo su conocimiento puede señalarme cual es el tiempo de duración del filtro de aceite en kilometraje?
- 7.- ¿Bajo su conocimiento puede señalarme cual es el tiempo de duración del filtro de aire en kilometraje?
- 8.- ¿Bajo su conocimiento puede señalarme cual es el tiempo de duración del filtro de combustible en kilometraje?