

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

VIDA NUEVA

SEDE MATRIZ



TECNOLOGÍA EN MECÁNICA AUTOMOTRIZ

TEMA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN ALMACÉN DE
REPUESTOS DE MAQUINARIA AGRÍCOLA EN EL CANTÓN MEJÍA**

PRESENTADO POR

ANGULO CAIZA HUGO JOEL

TUTOR

ING. CHILQUINGA GUANOPATIN EDWIN OMAR

FECHA

ABRIL 2023

QUITO – ECUADOR

Tecnología en Mecánica Automotriz

Certificación del Tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Aplicación Práctica con el tema: “Estudio de Factibilidad para el Posicionamiento de un Almacén de Repuestos de Maquinaria Agrícola En el Cantón Mejía”, presentado por el ciudadano Angulo Caiza Hugo Joel, para optar por el título de Tecnólogo en Mecánica Automotriz, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de abril de 2023.

Tutor: Ing. Chilingua Guanopatín Edwin Omar

C.I.: 050306628-4

Tecnología en Mecánica Automotriz

Aprobación del Tribunal

Los miembros del tribunal aprueban el Proyecto de Aplicación Práctica, con el tema: “Estudio de Factibilidad para el Posicionamiento de un Almacén de Repuestos de Maquinaria Agrícola en el Cantón Mejía”, presentado por el ciudadano Angulo Caiza Hugo Joel, facultado en la carrera Tecnología en Mecánica Automotriz.

Para constancia firman:

Ing.

C.I.:

DOCENTE ISTVN

Ing.

C.I.:

DOCENTE ISTVN

Ing.

C.I.:

DOCENTE ISTVN

Ing.

C.I.:

DOCENTE ISTVN

Tecnología en Mecánica Automotriz

Cesión de Derechos de Autor

Yo, Angulo Caiza Hugo Joel portador de la cédula de ciudadanía 172798354-4, facultado en la carrera Tecnología en Mecánica Automotriz, autor de esta obra, certifico y proveo al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva usar plenamente el contenido de este Proyecto de Aplicación Práctica con el tema “Estudio de Factibilidad para el Posicionamiento de un Almacén de Repuestos de Maquinaria Agrícola en el Cantón Mejía”, con el objeto de aportar y promover la cultura investigativa, autorizando la publicación de mi proyecto en la colección digital del repositorio institucional, bajo la licencia Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de abril de 2023.

Angulo Caiza Hugo Joel

C.I.: 172798354-4

Dedicatoria

A Dios por brindarme salud, vida y fortaleza, para cumplir los objetivos que me propongo.

A mis padres, hermanos y familiares por nunca dejarme decaer y brindarme su apoyo incondicional cuando más lo necesito.

Agradecimiento

En primer lugar, gracias a Dios por tener una gran experiencia dentro del instituto junto a mis compañeros y docentes.

Mi agradecimiento más profundo a mis padres y hermanos por brindarme su amor incondicional, por su apoyo en cada uno de mis pasos sin esperar nada a cambio.

Le agradezco al Instituto Tecnológico Universitario Vida Nueva, en especial a la carrera de Mecánica Automotriz y a sus docentes por brindarme la oportunidad de adquirir buenos conocimientos en ella.

Tabla de Contenido

Resumen	10
Abstract	11
Introducción	12
Antecedentes	15
Descripción de la Situación Problemática	15
Justificación	17
Formulación del Problema	18
Objetivos	19
Objetivo General	19
Objetivos Específicos	19
Marco Teórico	20
Demanda Constante	20
Rentabilidad	20
Dificultad para Encontrar Piezas	20
Nicho de Mercado	20
Estudio de Factibilidad	22
Proyecto de Inversión	22
Emprendimiento	23
Tecnología	23
Estudio de Mercado	24
Estructura Económica de Mercado	24
Análisis de la Demanda	24
Demanda	24

Medición e Interpretación	25
Segmentación de Mercado	25
Estudio Técnico	26
Tamaño del Proyecto	26
Suministros e Insumos	27
Tecnología y Equipo	27
Localización del Proyecto	27
Factores Condicionantes del Proyecto	28
Macro Localización	28
Estudio Económico-Financiero	28
Metodología y Desarrollo del Proyecto	29
Diseño Metodológico	29
Tipo de Investigación	29
Enfoque de Investigación	29
Variables y Definición Operacional	30
Diseño Muestral	30
Identificación de Datos	30
Cálculo de la Muestra	31
Población Finita	31
Técnicas de Recolección de Datos	32
Encuestas	32
Diseño, Análisis e Interpretación de la Encuesta para la Demanda	32
Diseño, Análisis e Interpretación de la Encuesta para la Oferta	42

	7
Propuesta	50
Estudio de Mercado	50
Conclusiones Generales de las Encuestas	50
Proyección de la Demanda	54
Oferta	55
Elasticidad de la Oferta	55
Cuantificación de la Oferta Actual y Futura	55
Oferta Actual	55
Demanda Insatisfecha	57
Participación del Proyecto en el Mercado	57
Marketing MIX	58
Producto	59
Precio	60
Estrategias de Precios	60
Plaza	60
Canales de Distribución	61
Promoción	62
Estudio Técnico	63
Descripción Técnica del Producto	63
Suministros e Insumos	64
Suministros	64
Insumos	64
Tecnología y Equipo	64

	8
Hardware	64
Software	64
Determinación del Tamaño de la Planta	67
Equipamiento y Suministros	67
Localización y Ubicación de la Planta	68
Ubicación A	68
Ubicación B	68
Localización del Proyecto	68
Factores Condicionantes del Proyecto	68
Determinación de Factores	69
Mano de Obra	69
Materia Prima	69
Consumidores	70
Método Cualitativo por Puntos	71
Requerimientos de Activo Fijos	75
Factores Relevantes que Determinan la Adquisición de Equipo y Maquinaria	75
Requerimiento de Personal	78
Requerimiento de Personal para el Área de Ventas	78
Requerimiento de Personal para el Área de Administración	78
Nómina de Colaboradores	79
Balance de Insumos y Mercadería	80
Stock de Repuestos Automotrices	80
Distribución (LAYOUT)	82

	9
Estudio Económico financiero	83
Inversión Inicial del Proyecto	83
Materiales de Oficina e Inventario	85
Costo Total del Proyecto	86
Financiamiento	87
Resultados	89
Conclusiones	92
Recomendaciones	93
Referencias	94
Anexos	96

Resumen

Este proyecto tiene una finalidad de identificar el grado de factibilidad que tendrá el posicionamiento de un negocio en la venta y comercialización de repuestos automotrices para maquinaria agrícola, esto debido a la necesidad que presenta el Cantón Mejía.

Para el desarrollo se estableció la estructura de tres ejes fundamentales, el estudio de mercado, el estudio técnico y el estudio administrativo estos modelos darán una pauta inicial sobre el posicionamiento que tendrá el negocio en la venta y comercialización de repuestos automotrices.

Para empezar con el estudio de factibilidad hay que analizar gustos, preferencias y necesidades que tiene el mercado a través de la aplicación de un estudio conocido como investigación de mercados, esto permite identificar la cantidad de oferta y demanda que tendrá el negocio y sin este estudio delimita a tener un fracaso.

El estudio técnico permitirá identificar el local, la ubicación geográfica, la maquinaria, los recursos, la infraestructura, la cantidad de trabajadores y los equipos necesarios para su posicionamiento, está enfocado en analizar las condiciones necesarias y la capacidad de satisfacer a la demanda ya antes identificada.

Por último, el estudio económico permite analizar el grado de factibilidad que tendrá la inversión para el posicionamiento del negocio en el mercado a través de un sistema de análisis económico que permite medir la rentabilidad, el porcentaje y el margen de utilidad que le brindará a la empresa.

Palabras Clave: FACTIBILIDAD, RENTABILIDAD, VIABILIDAD, OFERTA Y DEMANDA, ESTUDIO DE MERCADO.

Abstract

The purpose of this project is to identify the degree of feasibility of positioning a business in the sale and marketing of automotive spare parts for agricultural machinery, due to the needs of Cantón Mejía1.

For the development of these models, the structure of three fundamental axes was established: the market study, the technical study and the administrative study. These models will give an initial guideline on the positioning of the business in the sale and marketing of automotive spare parts.

To start with the feasibility study, it is necessary to analyze tastes, preferences and needs of the market through the application of a study known as market research, this allows to identify the amount of offer and demand that the business will have, and without this study, the business is bound to fail.

The technical study will identify the local, geographic location, machinery, resources, infrastructure, number of workers and equipment necessary for its positioning, focused on analyzing the necessary conditions and the capacity to satisfy the demand already identified.

Finally, the economic study allows to analyze the degree of feasibility that the investment will have for the positioning of the business in the market through an economic analysis system that allows to measure the profitability, the percentage and the profit margin that it will provide to the company.

Keywords: FEASIBILITY, PROFITABILITY, VIABILITY, OFFER AND DEMAND, MARKET STUDY.

Introducción

El sector automotriz es de gran importancia para la economía del Ecuador, ya que desempeña un papel clave en la generación de empleo, la atracción de inversiones y el impulso del crecimiento económico. La producción y venta de vehículos, así como la fabricación de piezas y componentes para la industria automotriz, son actividades que generan una gran cantidad de empleos directos e indirectos en el país.

Además, el sector automotriz tiene una gran capacidad para dinamizar otras actividades económicas, como la construcción, el transporte, el turismo y la logística. La existencia de una industria automotriz competitiva en el país contribuye a la mejora de la infraestructura vial y de transporte, así como a la modernización de la cadena de suministro y la logística.

Otro aspecto relevante del sector automotriz en el Ecuador es su capacidad para atraer inversión extranjera y generar exportaciones. La presencia de empresas automotrices internacionales en el país es un indicador de la confianza de los inversionistas en el entorno empresarial y las condiciones de mercado en el Ecuador. Además, la exportación de vehículos y componentes es una fuente importante de ingresos para la economía del país.

En resumen, el sector automotriz es un sector clave en la economía del Ecuador, ya que contribuye al crecimiento económico, la generación de empleo, el desarrollo de la infraestructura y la atracción de inversión extranjera. Es importante que el país siga trabajando en mejorar la competitividad de su industria automotriz y aprovechar todas las oportunidades que ofrece este sector para impulsar el desarrollo económico y social, según la Asociación de empresas automotrices del Ecuador AEADE indica que el sector automotriz representa un crecimiento del 5.9% este incremento se dio tras la pandemia sin embargo, el sector agrícola que es uno de los sectores más productivos del país siendo

una fuente de ingresos económicos directos en nuestro país, el cual aporta con el 8% a la producción total anual.(AEAD, 2016)

El posicionamiento de muchos negocios en el mercado no tiene un estabilidad ni durabilidad en el tiempo debido a que mucho de ellos, lo hacen de manera empírica, sin conocer con anticipación su realidad y la del mercado.

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación se realiza un estudio que permita identificar la factibilidad, viabilidad y rentabilidad de un emprendimiento comercial dedicado a la venta y comercialización de repuestos automotrices, para ello se toma en cuenta los siguientes aspectos teóricos y técnicos.

En el Marco Teórico se conocen teoría de diferentes autores relacionadas al tema de investigación, ayudando estas a comprender cada uno de los estudios que se realizaran en el trabajo.

La metodología de investigación es de carácter mixta, tanto cualitativa y cuantitativa.

En el Estudio de Mercado para la identificación del mercado objetivo se la realizó con dos tipos de encuestas: Una para su oferta con dos locales implementados en el sector, otra para la demanda la cual se la realizó en el cantón Mejía para obtener mejores resultados.

El Estudio Técnico determina los equipos, suministros y mercadería que se necesitaran en el proyecto, también determina la ubicación del local con el método cualitativo por puntos, para ello se seleccionan los factores principales: mano de obra, materia prima, y consumidores, también se realiza el diseño de la distribución de los muebles y equipos que se implementaran dentro del local.

Y, el Estudio Económico – Financiero abarca la relación que existe entre el beneficio/costo que tendrá el proyecto, el financiamiento, el balance de situación inicial y el

estado de resultado proyectado en 5 años, con ello se calcula el VNA, VAN, TIR y PRI, demostrando estos indicadores financieros que el proyecto de inversión es factible.

Antecedentes

Descripción de la Situación Problemática

La riqueza ecuatoriana depende principalmente del sector automotriz, y en el Ecuador su crecimiento es muy notorio, debido a la gran afluencia de vehículos en el mercado, según la Asociación de empresas automotrices del Ecuador AEADE indica que en el sector automotriz representa un crecimiento del 5.9% ya que este incremento se dio tras la pandemia dado que el sector agrícola es uno de los sectores más productivos del país ya que es una fuente de ingreso para las divisas de la economía ecuatoriana que aporta al sector con el 8% a la producción total anual del país.(AEADE. 2016)

El sector agrícola tuvo un incremento muy importante y sobresaliente en el mercado, es considerada la principal fuente riqueza y empleo en el país, representado actualmente por el 29,4% de la población económicamente activa y por el aumento de materia prima, posee un alto grado de relevancia para la economía, a pesar de que el país es eminentemente agrícola, a raíz del cambio a la matriz productiva en el país se implementaron nuevas políticas, que impulsaron a los pequeños y grandes productores a una transformación de la materia creando un plus en ellas, al considerarse el sector más rico, es importante cuidar de sus vehículos ya que mucho y algunos de ellos sin su funcionamiento, sería complicado realizar actividades de trabajo.

Sin embargo, existen empresas que se dediquen a la importación, de repuestos para maquinaria, pero su comercialización es muy escasa y los sectores con mayor afluencia en la utilización de esta maquinaria están dimensionados en la región Costa, Sierra y Oriente, la agricultura se considerada una de las principales actividades que genera grandes ingresos a la economía del Ecuador con la participación de este sector frente al PIB la ha convertido en uno de los principales pilares de la economía nacional ya que son

los más grandes ingresos que tiene el país y su beneficio en la utilización de la maquinaria para la producción agrícola. (Castro, 2019)

La provincia de Pichincha posee grandes extensiones agrícolas, que cuenta con una variación de productos que son usados principalmente para el consumo nacional e internacional y también va acorde con la ganadería que es una de las actividades principales de ingresos para la crianza de ganado vacuno que ha permitido una notable producción de carne y leche que alimenta la comercialización de la provincia que está en vías de desarrollo y existe una gran afluencia de cultivos que demanda cada día más el uso de maquinaria agrícola.

El cantón Mejía siendo un sector con mayor índice de productibilidad agrícola usa un gran porcentaje de maquinaria que se encarga de preparar la tierra para generar actividades en el sector agrícola y ganadero ya que este es el responsable de la elaboración de productos para el consumo masivo de alimentos esenciales para cubrir las necesidades de la población, lo cual la falta de repuestos agrícolas da a una baja productividad debido a la ausencia de almacenes que provean de los repuestos necesarios para la maquinaria utilizada en el agro y que se ha evidenciado en dicho sector y por tal motivo en muchas ocasiones los sectores han tenido que parar su producción por no tener accesibilidad a dichos repuestos. (Bruno, 2002)

Justificación

El Cantón Mejía siendo uno de los principales sectores con mayor número de habitantes dentro de la Provincia de Pichincha, genera su ingreso económico a través de la agricultura y ganadería, esto se direcciona a que su principal fuente de ingreso se vea reflejado en la venta y comercialización de sus productos, sin embargo, para sacar al mercado y comercializar los mismos necesitan la utilización de maquinaria agrícola que ayuda al desarrollo de las actividades.

La maquinaria agrícola a medida que vaya trabajando genera un desgaste en su vida útil, esto se debe a las fuertes actividades que realizan en el campo y las diferentes condiciones climáticas que muchas veces los acompaña, por tal motivo al ser un activo depreciable los vehículos tienden a dañarse y muchas de las ocasiones se necesita repuestos para que los mismos puedan seguir funcionando.

Por tal motivo que la presente investigación busca analizar la factibilidad y el posicionamiento de un negocio de venta y comercialización de repuestos automotrices agrícolas, esto con la finalidad de ayudar a los pequeños y grandes agricultores a manejar de una manera más rápida su actividad, y puedan encontrar en un solo lugar todo tipo de repuestos, a diferentes precios y marcas, evitando de esa manera suspender sus actividades económicas en el caso de existir daño en la maquinaria.

Esto se sustenta debido a que en el sector de Machachi solo se evidencia locales comerciales dedicados a la venta de repuestos de vehículos pequeños, por tal motivo se medirá la factibilidad, rentabilidad y viabilidad que podrá tener el local comercial, analizando el mercado inversión y espacio físico necesario.

Formulación del Problema

El posicionamiento de un local de venta de repuestos de maquinaria agrícola ayudará al desarrollo de la producción del sector agrícola.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad, a través del análisis técnico, económico y de mercado, para el posicionamiento de un local de comercialización de repuestos automotrices agrícolas en el cantón Mejía.

Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de mercado, el mismo que permita identificación la oferta y la demanda que tendrá el local comercial en el Cantón Mejía.
- Desarrollar un estudio técnico, que analice la distribución y espacio físico óptimo del negocio, para el posicionamiento del local comercial.
- Identificar la viabilidad económica que tendrá el local comercial, a través de un estudio de inversión que mida la relación beneficio – costo.

Marco Teórico

Poner en marcha un negocio de repuestos automotrices de maquinaria pesada puede ser una excelente idea de negocio debido a diversas razones, tales como:

Demanda Constante

La maquinaria pesada, como tractores, excavadoras, retroexcavadoras, entre otros, se utiliza en una amplia variedad de sectores, incluyendo la construcción, la agricultura, la minería y otros. Esto significa que hay una demanda constante de repuestos y piezas de maquinaria pesada, lo que puede proporcionar una fuente estable de ingresos.

Rentabilidad

El mercado de repuestos de maquinaria pesada puede ser muy rentable, ya que los repuestos suelen tener un precio alto en comparación con otros repuestos automotrices. Además, los clientes suelen estar dispuestos a pagar más por piezas de alta calidad y durabilidad.

Dificultad para Encontrar Piezas

Las piezas de maquinaria pesada a menudo son más difíciles de encontrar que las piezas de automóviles convencionales. Esto puede ser debido a la variedad de modelos y marcas disponibles, así como a la complejidad de las piezas. Esto hace que la oferta de piezas de alta calidad y de proveedores confiables sea limitada, lo que crea una oportunidad de negocio para aquellos que puedan ofrecer una amplia variedad de piezas.

Nicho de Mercado

La venta de repuestos de maquinaria pesada es un nicho de mercado que puede tener menos competencia en comparación con otras áreas de repuestos automotrices. Esto significa que puede ser una oportunidad de negocio para aquellos que deseen adentrarse en un mercado menos saturado y ofrecer algo único a los clientes.

En resumen, poner en marcha un negocio de repuestos automotrices de maquinaria pesada puede ser una idea de negocio rentable y sostenible debido a la demanda constante de piezas, la rentabilidad, la dificultad para encontrar piezas y el nicho de mercado que representa. Es importante realizar un estudio de factibilidad y un análisis de mercado antes de emprender en este tipo de negocio para asegurarse de que se tiene un plan sólido y una estrategia efectiva para la implementación del negocio.

Debido al aumento de vehículos en el sector las actividades económicas han facilitado el desarrollo y crecimiento de sus industrias pues esto ha permitido que el ser humano realice su trabajo de manera más ágil y segura por tal motivo cuidar al automotor y más el que hace dirección al sector agrícola se ha convertido en la base de decisión para muchos empresarios pues de estos automotores depende de la riqueza y las actividades económicas de muchos sectores.

Al realizar un análisis lo más completo posible, no implica que, al invertir, el dinero estará exento de riesgo sino al contrario, se estaría garantizando la viabilidad que tendrá el proyecto.

Arónica (2021) considera que:

Toda la sociedad está transitando profundos cambios en torno a las TIC y que cualquier persona que tenga un teléfono inteligente en sus manos está a solo un clic de acceder a un volumen de información tal que la capacidad racional limitada de su humanidad no le permite procesar. (p. 4)

El estudio de prefactibilidad permite conocer antes de su aplicabilidad la factibilidad que tendrá el proyecto para su posicionamiento en el mercado pues permitirá analizar costos

gastos ingresos y la posible rentabilidad que el negocio le podrá obtener y a su vez tomar decisiones de inversión que faciliten el cubrir las necesidades del mercado. (Baca, 2013)

Estudio de Factibilidad

Un estudio de factibilidad es una herramienta fundamental que se utiliza en el ámbito empresarial para evaluar la viabilidad de un proyecto o una idea de negocio. Se trata de un análisis detallado y riguroso que se realiza con el objetivo de determinar si una propuesta de inversión es viable y rentable, y si cuenta con los recursos y capacidades necesarios para ser llevada a cabo.

Este tipo de estudio implica una evaluación exhaustiva de los aspectos técnicos, financieros, legales y comerciales de un proyecto, así como una evaluación de los riesgos y las oportunidades asociados. El objetivo principal de un estudio de factibilidad es identificar los obstáculos y las oportunidades que pueden surgir en la implementación del proyecto, con el fin de tomar decisiones informadas y minimizar los riesgos de fracaso.

En resumen, un estudio de factibilidad es una herramienta clave para cualquier persona o empresa que desee invertir en un nuevo proyecto o idea de negocio. Este análisis proporciona información valiosa y detallada sobre la viabilidad del proyecto, permitiendo a los inversionistas tomar decisiones informadas y minimizar los riesgos de fracaso.

Proyecto de Inversión

Baca (2019) afirmo lo siguiente:

Que la evaluación de un proyecto tiene como finalidad conocer el margen de rentabilidad que la inversión aplicada en un negocio o emprendimiento tendrá pues asegura la viabilidad y el manejo correcto del dinero gestionando los modelos de rentabilidad carga y capital de trabajo que podrán tener. (p. 2)

Emprendimiento

Hacia el siglo XVII el francés Richard Cantillon, definió el término emprendedor como “Agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto” (como se citó en Duarte y Ruiz, 2009).

El emprendedor es una persona que tiene una idea de negocio y la hace realidad plasma e idealiza de manera correcta todos los recursos equipos, maquinaria, tecnología, materias primas, personal e instalación de capacidad de planta que necesitará el proyecto para posicionarse. Toda idea de negocio nace con inquietudes y dudas que solamente se podrán solventar cuando los proyectos han sido posicionados en el mercado sin embargo el realizar un estudio de este permitirá mitigar en un alto porcentaje el riesgo de pérdida o fracaso que los proyectos puedan tener al momento de su posición esto ayuda a que puedan tener una ventaja competitiva y puedan generar una rentabilidad deseada sí.

Tecnología

Arónica (2021) considera:

Que toda la sociedad está transitando profundos cambios en torno a las TIC y que cualquier persona que tenga un teléfono inteligente en sus manos está a solo un clic de acceder a un volumen de información tal que la capacidad racional limitada de su humanidad no le permite procesar. (p. 4)

Producción. “Que se debe aprovechar los recursos y materias primas para creación de bienes y servicios” (como se citó en Heizer y Render 2008).

Es por ello para manejar los conceptos se van a aplicar en un modelo de negocio enfocado a la venta y comercialización de repuestos automotrices agrícolas.

Estudio de Mercado

El mercado es un lugar donde existe muchísima oferta y demanda las mismas que tienen que ser cubiertas por diferentes personas que se dediquen a satisfacer las necesidades del sector, sin embargo, el estudio de mercado permite conocer e identificar de manera correcta cuáles son los productos o servicios que verdaderamente podrían tener un porcentaje de aceptación y compra.

Estructura Económica de Mercado

Competencia Perfecta. No existe una cantidad tan alta de ofertantes y demandantes dentro de los mercados lo cual posibilita el ingreso de nuevos productos dentro de los mismos teniendo una ampliación en un océano azul.

Monopolio. Se idealiza cuando uno cuando una sola persona tiene la capacidad de cubrir todas las necesidades del mercado y no requiere la competencia de otros sectores por más pequeños que sean.

Análisis de la Demanda

Al hablar de la demanda se busca formar un concepto básico sobre el estudio de un proyecto, enfocándose en el acontecimiento de los resultados de una empresa de forma que se permita la ejecución de un proyecto que sea viable. (Chain, 2014, p. 44)

Demanda

“La demanda es aquel comprador que se encuentra a disposición de adquirir un bien o servicio por un precio establecido” (Canelos, 2010, p. 79).

- Cuantificación de la demanda con fuentes de información primaria.
- Recopilación de información de fuentes primarias.

“Se encuentra constituido por un usuario particular o un consumidor de un bien o servicio, generando así que, al momento de obtener información de este, sea necesario aplicar un contacto de forma directa” (Baca Urbina, 2013, p. 37).

Se realiza mediante las siguientes formas:

- Visualizar la conducta de forma directa del usuario.
- Procedimiento de experimentación.
- A proximidad y dialogo directo con el usuario.

Técnica de muestreo y establecimiento del tamaño de la muestra.

Esta clasificación se la hace en dos tipos de muestreo, en primer lugar, el probabilístico y en segundo el no probabilístico, el muestreo probabilístico busca que cada uno de los elementos de la muestra genere una probabilidad de ser analizado y el no probabilístico los elementos no poseen la misma capacidad de ser seleccionados de manera equitativa en un espacio muestral.

Medición e Interpretación

Luego que se ha recopilado la información lo siguiente es medir los resultados. Esto consiste en representar mediante símbolos las propiedades de personas, objetos, eventos o estados.

Segmentación de Mercado

Mestre (2014), al referirse:

A una segmentación, se direcciona a un sistema que se debe seguir para la separación del mercado en grupos homogéneo-minimizados con la finalidad de generar una estrategia de comercio diferenciadora para el resto, que acceda a la satisfacción de una manera más segura ante sus necesidades o requerimientos logrando de esta manera los objetivos comerciales de la empresa. (p. 63)

El significado de segmentar se establece en los requerimientos de los diversos consumidores, tanto en sus actividades o características demográficas y socioeconómicas, ya en su personalidad, actitudes, percepciones y preferencias. Se supone, además, que estas diferencias en los consumidores dan lugar a demandas distintas. La cuestión entonces es determinar qué segmentos deben ser aislados dentro del conjunto del mercado y a cuáles dirigir la oferta comercial.

Estudio Técnico

Es un proceso que examina y predice los precios futuros de los valores teniendo como herramienta principal la observación con el movimiento de precios, gráficos, tendencias entre otros.

Según Kotler (2003) afirma que la siguiente:

Investigación técnica estipulada en la etapa numero dos sobre los proyectos de inversión, que busca considerar los aspectos técnicos de operación requeridos en el uso eficiente de los bienes disponibles para generar una buena producción de un bien o un servicio anhelado, dentro del cual pretende estudiar el tamaño idóneo del sitio de producción, localización, instalación y los requerimientos de una organización.

Tamaño del Proyecto

Por la dimensión de un proyecto se deduce la forma de la capacidad de producción durante un período de preferencia. Básicamente, es la capacidad de forma máxima de unidades (bien o servicio) que se logren generar de las instalaciones productivas por unidad de tiempo. (Canelos, 2010, p. 166)

Plantea que Canelos (2010) “Son varios factores que influyen en la decisión del tamaño, a continuación, se enuncia los relevantes” (p. 172).

Suministros e Insumos

Suministros. Son los elementos diarios que ocuparemos en nuestras actividades, no solo productivas sino administrativas.

Insumos. Son la materia prima con la cual elaboraremos nuestro producto. Estos son los principales repuestos automotrices de maquinaria pesada que se va a vender y comercializar en el local.

Tecnología y Equipo

Hardware. Son todos los equipos e inmuebles que utilizaremos para nuestra actividad cuidando cada detalle para que nuestro personal goce de una perfecta ergonomía al momento de realizar su trabajo.

Software. Los programas utilizados en nuestras actividades son indispensables para nuestras actividades; ya sea en el área productiva y administrativo. El software utilizado en este proyecto es Memory Magus G1000; ya que nuestras maquinas son manuales y no cuentan con software necesario para su funcionamiento.

Localización del Proyecto

El objetivo que busca es fijar un proyecto, logrando de esta manera situar la competencia generando costos menores acerca del transporte y la rapidez que puede brindar un servicio. Es primordial ya que busca ser localizado y constituido en las instalaciones de un proyecto, siendo complicado la mera de mudar un domicilio. (Orozco, 2013, p. 23)

Factores Condicionantes del Proyecto

Canelos (2010), se llama factores de localización “para aquellos elementos que pueden generar un efecto en el estudio de la localización. De esta manera se brinda información sobre la lista de factores de localización” (pp. 181-184).

Macro Localización

“La selección previa de una Macro localización permitirá, mediante un análisis preliminar, reducir el número de soluciones posibles al descartar los sectores geográficos que no respondan a las condiciones requeridas por el proyecto” (Sapag Chain, 2014, p. 204).

Estudio Económico-Financiero

Es conocido como un análisis de los estados financieros que ayuda a conocer el balance actual de cada organización al igual que detectar reservas y tomar decisiones adecuadas de acuerdo con la problemática que se esté presentando, sugiere que Según W (2007) “El estudio económico financiero conforma la tercera etapa de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario” (p. 92-93).

Metodología y Desarrollo del Proyecto

Diseño Metodológico

Para el desarrollo del trabajo se aplicará una investigación descriptiva con un enfoque mixto y diversos instrumentos de investigación.

Tipo de Investigación

Descriptiva. El presente proyecto es sustentado en el análisis situacional del mercado donde la realidad del sector en el cual se posicionará el negocio a través de ideas y datos reales investigados.

Enfoque de Investigación

Mixto. El trabajo se desarrollará bajo un módulo cuantitativo y cualitativo.

Cualitativa. La aplicación de instrumentos ayudará a redactar datos numéricos que permitan medir la realidad del comportamiento de las diferentes acciones (demandantes – ofertantes), los mismos que medirán la rentabilidad y la capacidad que podrá tener el negocio en el sector.

Cuantitativa. El estudio bibliográfico sustentará las bases teóricas a ser aplicadas en la investigación a su vez permitirá analizar las inversiones al mercado y compararlas con datos existentes ya en la Cámara de Comercio y el Banco Central.

Variables y Definición Operacional

Tabla 1

Variables del Proyecto

Variables	Definición operacional
Dependiente	Factibilidad
Independiente	Factores del mercado (demanda – oferta)

Es importante señalar que la variable dependiente mide la factibilidad del negocio a través del desarrollo de un estudio técnico, económico, de mercado y administrativo, estos enfoques señalarán rentabilidad y viabilidad, sin embargo, la variable independiente deberá medir la versatilidad y comportamiento del mercado que cada vez es más versátil y cambiante.

Diseño Muestral

Población. Para el desarrollo del presente trabajo se establece los siguientes datos recogidos de la base poblacional del INEC.

Identificación de Datos

Segmentación. Para poder realizar el cálculo de la muestra de tomará como base los argumentos de segmentación geográfica y demográfica, los mismos que son obtenidos de la plataforma del INEC, en la versión actual 2021.

Población de Mejía: 235.875 personas

Población de Machachi: 27.867 personas

Población mayor de edad: 13.757 personas

Cabe mencionar que no se puede segmentar más la población, ya que los datos al momento de calcularlos no darán un valor promedio de personas a ser encuestadas.

Cálculo de la Muestra

Población Finita

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

N= Total de la población

Z= Nivel de confianza 1.96

p= Probabilidad de éxito 0.5

q= Probabilidad de fracaso 0.5

e=Margen de error 0.05

Ecuación N° 1

Termino: Muestra finita

$$n = \frac{(1,96)^2(13.757)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(13.756) + (1,96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{13.2122}{34.39 + 0.9604}$$

$$n = \frac{13.2122}{35.3504}$$

$$n = 373,75$$

Al no tener datos arrojados como encuesta piloto la suposición de éxito y fracaso es del 50% - 50% esto evidencia tener el mismo margen de factibilidad como rechazo, para contrarrestar los datos al momento de su aplicación se lanzará una ficha piloto que podrá medir la veracidad de la información, se estima un margen de error del 5% debido a los diferentes cambios poblacionales en el Cantón Mejía.

Técnicas de Recolección de Datos

Encuestas

Se desarrollará un instrumento de recolección de datos que contiene preguntas estructuradas abiertas y cerradas las mismas que ayudaran a obtener la información real al mercado, identificar la cantidad de ofertantes y demandantes que se podrá tener.

Diseño, Análisis e Interpretación de la Encuesta para la Demanda

Pregunta N°1 ¿Usted posee maquinaria agrícola?

- Si
- No

Con el desarrollo de esta pregunta se determinará si las personas encuestadas poseen maquinaria agrícola.

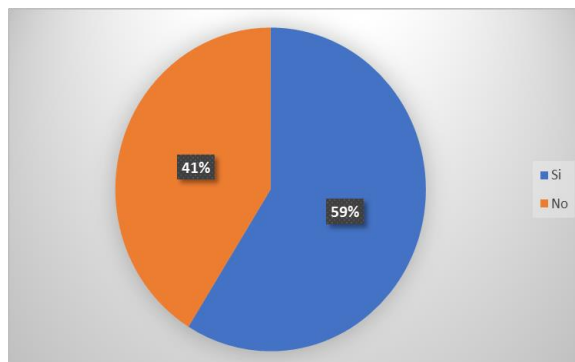
Tabla 2

Pregunta N°1

Descripción	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	219	59%
No	153	41%
Total	372	100%

Figura 1

Análisis Gráfico de Tabla 2, Pregunta N°1



Análisis. En el siguiente gráfico se puede observar que el 59% de las personas encuestadas indican que, si tienen maquinaria agrícola mientras que el 41% menciona no tenerlo, equivaliendo a 373 personas.

Interpretación. De acuerdo con los resultados obtenidos el 59% de la población estudiada, mencionan si tener maquinaria agrícola en el sector.

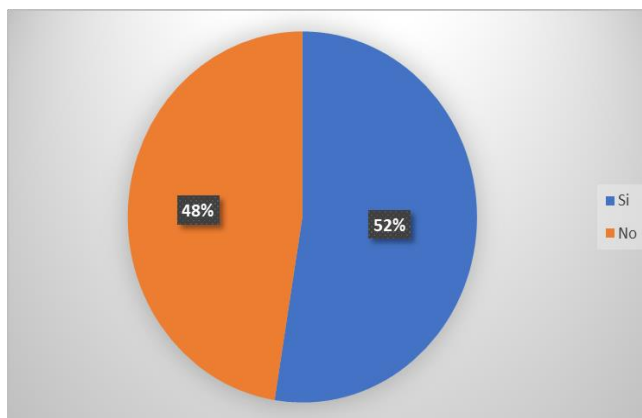
Pregunta N°2 ¿Compra usted repuestos automotrices de maquinaria agrícola?

- Si
- No

Con el desarrollo de esta pregunta se conocerá si los encuestados han comprado repuestos automotrices.

Tabla 3*Pregunta N°2*

Descripción	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	196	52%
No	177	48%
Total	373	100%

Figura 2*Pregunta N°2*

Análisis. En el siguiente gráfico se puede observar, que el 52% de las personas encuestadas mencionan que, si han comprado repuestos automotrices.

Interpretación. Una parte de las personas encuestadas no muchas ya que solo es el 52% mencionan si haber comprado repuestos automotrices, ya sean por estudio trabajo, emprendimiento, etc.

Pregunta N°3 ¿Compraría usted repuestos automotrices de maquinaria agrícola, si existirá un local comercial en el sector?

- Si
- No

Con el desarrollo de esta pregunta se determinará la cantidad de personas que están dispuestas a comprar repuestos automotrices.

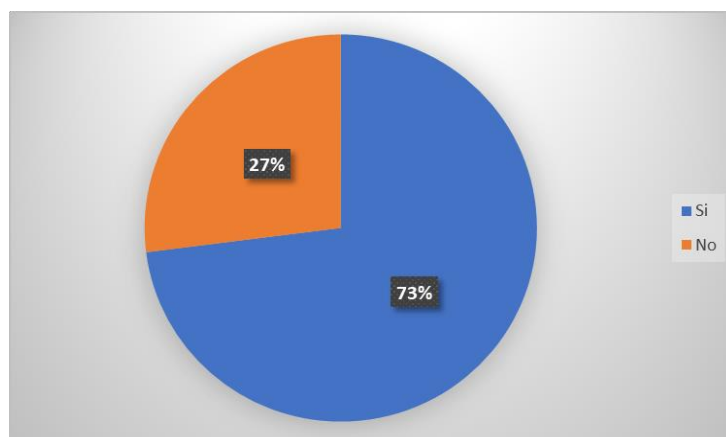
Tabla 4

Pregunta N°3

Descripción	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	284	73%
No	99	27%
Total	373	100%

Figura 3

Pregunta N°3



Análisis. En el siguiente gráfico se puede observar, que el 73% de las personas encuestadas mencionan que, si comprarán repuestos automotrices.

Interpretación. Esto indica que el porcentaje de personas que comprarían repuestos automotrices si hubiera un negocio en el cantón Mejía sería del 73%.

Pregunta N°4 ¿Dónde compra repuestos automotrices de maquinaria agrícola?

- Quito
- Latacunga
- Importación
- Otros

Con el desarrollo de esta pregunta se determinará conocer en qué lugar existe más demanda en la compra de repuestos automotrices.

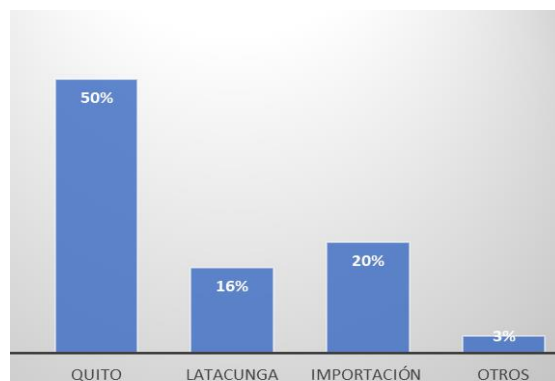
Tabla 5

Pregunta N°4

Descripción	Cantidad	Porcentaje (%)
Quito	185	50%
Latacunga	58	16%
Importación	75	20%
Otros	12	3%
Total	373	100%

Figura 5

Pregunta N°4



Análisis. En el siguiente gráfico de tabla se puede observar que las personas encuestadas buscan sus repuestos automotrices en diversos sectores del país, lo que refleja que la mayor acogida de compra de esta en la ciudad de Quito y algunos de ellos importan los productos, esto representado por un 50% y la importación 20%.

Interpretación. En este aspecto se puede visualizar que los encuestados si tienen problemas al momento de adquirir una compra de repuestos automotrices y deben solicitarlos fuera del país, esto trae consigo muchos daños y perjuicios a la actividad económica ya que, al no disponer de la misma, el tiempo de espera es muy extenso.

Pregunta N°5 ¿Qué tipo de marcas automotrices, prefiere en la compra de repuestos?

- John Deere
- Fend
- Ate
- Bosch
- Bremono
- Dayton
- Gates

- Otros

Con el desarrollo de esta pregunta se pretende conocer qué marca de maquinaria agrícola es la más demandada dentro del campo guía y por tal motivo las marcas dentro del posicionamiento del negocio.

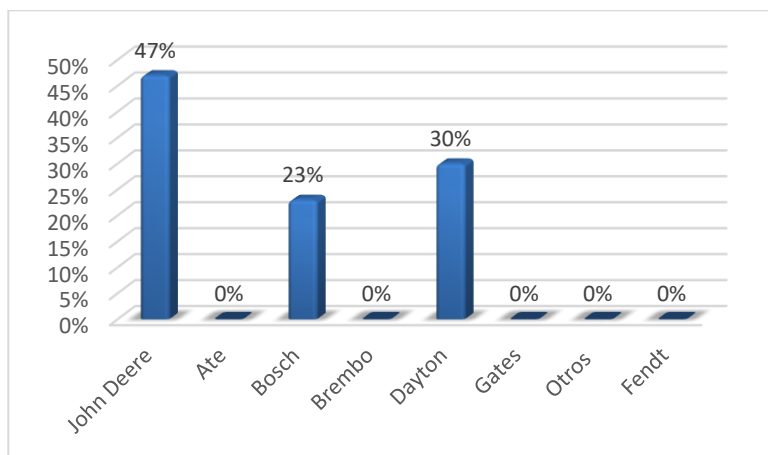
Tabla 6

Pregunta N°5

Descripción	Cantidad	Porcentaje (%)
Jhon Deere	30	47%
Fent	0	0%
Ate	0	0%
Bosch	15	23%
Bremo	0	0%
Dayton	19	30%
Gates	0	0%
Otros	0	0%
Total	64	100%

Figura 5

Pregunta N°5



Análisis. El 47% de la población encuestada menciona que la mayoría de los repuestos automotrices que compran está en la marca Jhon Deere seguido por un 23% por la marca Bosch esto quiere decir que las 2 principales marcas de repuestos automotrices sin embargo no hay que delimitar el uso de las otras marcas existentes.

Interpretación. Con esto se puede decir que el negocio de venta y compra de repuestos automotrices agrícolas debe tener una gran cantidad de repuestos enfocados a las marcas Jhon Deere y Bosch ya que han definido ser las marcas más demandadas por parte de los clientes.

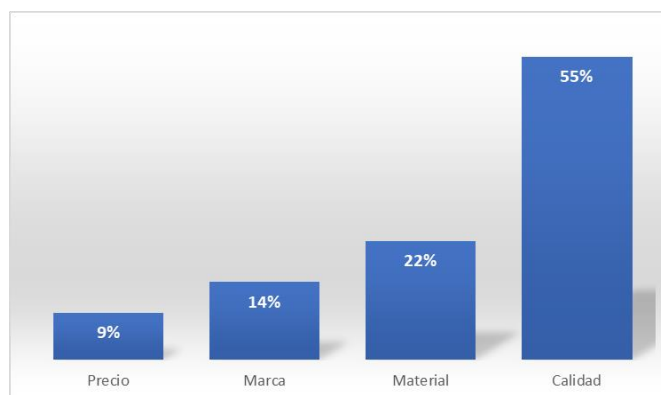
Pregunta N°6 ¿Qué aspectos tiene en cuenta para la compra de repuestos automotrices?

- Precio
- Marca
- Material
- Calidad

Con el desarrollo de esta pregunta se pretende identificar los aspectos más relevantes de compra que tienen los clientes al momento de adquirir algún repuesto automotriz.

Tabla 7*Pregunta N°6*

Descripción	Cantidad	Porcentaje (%)
Precio	32	9%
Marca	53	14%
Material	81	22%
Calidad	207	55%
Total	373	100%

Figura 6*Pregunta N°6*

Análisis. En el siguiente gráfico de tabla se puede observar el 55% de la población prefiere la calidad al momento de adquirir un repuesto automotriz seguido por el material por la marca y el precio.

Interpretación. Con esto se puede identificar que la mayoría de los clientes buscan un repuesto automotriz por la calidad, garantía y seguridad que él mismo le ofrece a su automotor, sin embargo, no queda de lado el material que la marca a la que pertenece y el precio de adquisición.

Pregunta N°7 ¿Cada qué tiempo usted les compra repuestos automotrices de maquinaria agrícola?

- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Cada dos meses

El propósito de la pregunta es conocer la frecuencia de compra de repuestos automotrices agrícolas.

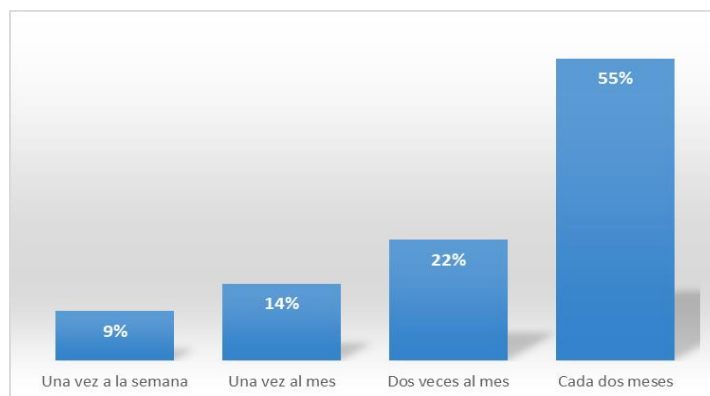
Tabla 8

Pregunta N°7

Descripción	Cantidad	Porcentaje (%)
Una vez a la semana	32	9%
Una vez al mes	53	14%
Dos veces al mes	81	22%
Cada dos meses	207	55%
Total	373	100%

Figura 7

Pregunta 7



Análisis. De acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta realizada, se observa que el 55% de las personas compran repuestos automotrices cada 2 meses esto evidencia que el índice de daño de los automotores no es constante algunos de ellos representado por el 22% 2 veces al mes y de vez en cuando representado el 14% una vez al mes.

Interpretación. Según los datos arrojados se puede definir que la mayoría de población dentro del cantón Mejía compran repuestos automotrices para su maquinaria cada 2 meses esto evidencia que muchos de ellos se encuentran en un correcto mantenimiento y estado.

Diseño, Análisis e Interpretación de la Encuesta para la Oferta

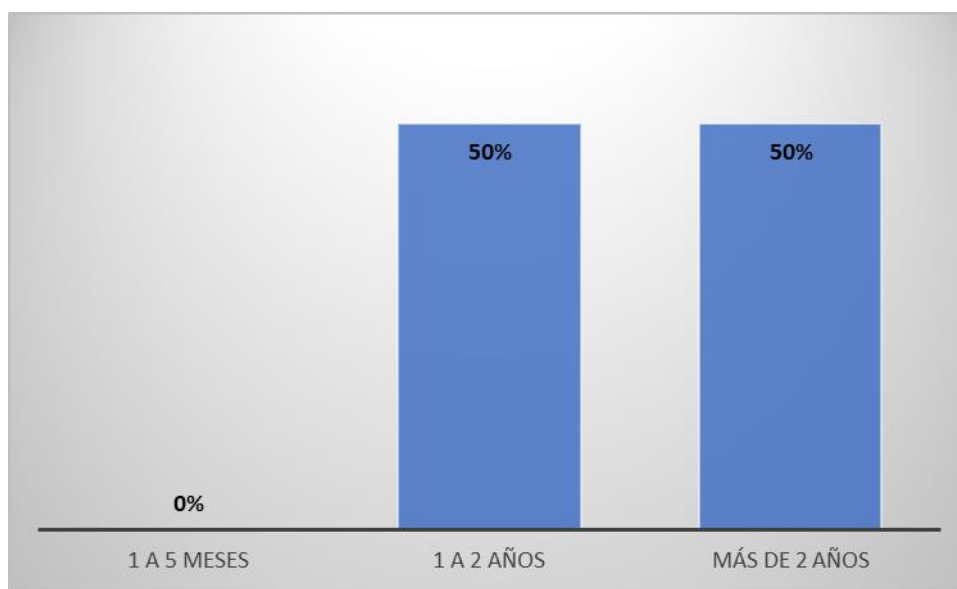
Pregunta N°1 ¿Qué tiempo lleva en el negocio de la venta de repuestos automotrices?

- 1 a 5 meses
- 1 a 2 años
- 2 a más años

El propósito de esta pregunta es conocer el tiempo que tiene la competencia en el mercado.

Tabla 9*Pregunta N°1 de la oferta*

Descripción	1 a 5 meses	1 a 2 años	Más de 2 años	Total
Cantidad	0	2	2	4
Porcentaje	0%	50%	50%	100%

Figura 8*Pregunta N°1 de la oferta*

Análisis. En el siguiente gráfico se puede observar que un local tiene más de 3 años en el mercado mientras que el otro tiene entre 2 a 3 años en el mismo.

Interpretación. En el cantón Mejía existen muy pocos locales dedicados a la venta y comercialización de repuestos automotrices agrícolas y los mismos no llevan tanto tiempo en el mercado.

Pregunta N°2 ¿Cuántos repuestos automotrices vende semanalmente?

- 1 a 2
- 3 a 4

- 5 a 6
- 7 a 8
- 9 a 10
- Mas de 10

El propósito de esta pregunta es saber cuántos repuestos automotrices venden cada semana.

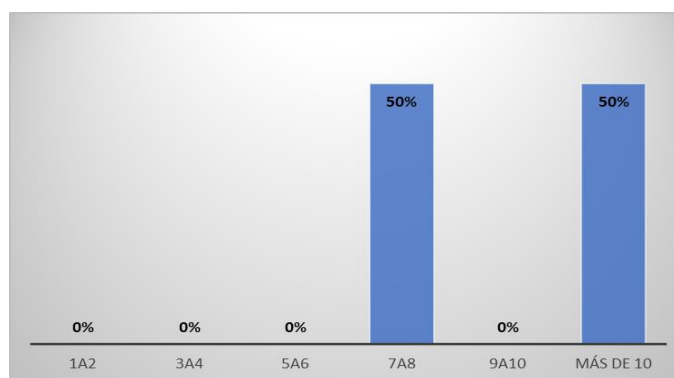
Tabla 10

Pregunta N°2 de la oferta

Descripción	1a2	3a4	5a6	7a8	9a10	Más de 10	Total
Cantidad	0	0	0	2	0	2	4
Porcentaje	0%	0%	0%	50%	0%	50%	

Figura 9

Pregunta N°2 de la oferta



Análisis. En el siguiente gráfico se puede observar que la cantidad mínima de venta de repuestos automotrices es mínima de 7 con un 50% y más de 10 de igual manera con un 50% de posibilidades.

Interpretación. Los datos obtenidos reflejan la cantidad mínima de ventas que probablemente podrá tener el negocio en el mercado, con eso dar una visión general del posible margen de ganancia.

Pregunta N°3 ¿Qué buscan sus clientes al momento de comprar un repuesto automotriz?

- Precio
- Marca
- Calidad

El propósito de esta pregunta es saber cuáles son las características de compra de un cliente al momento de adquirir un repuesto.

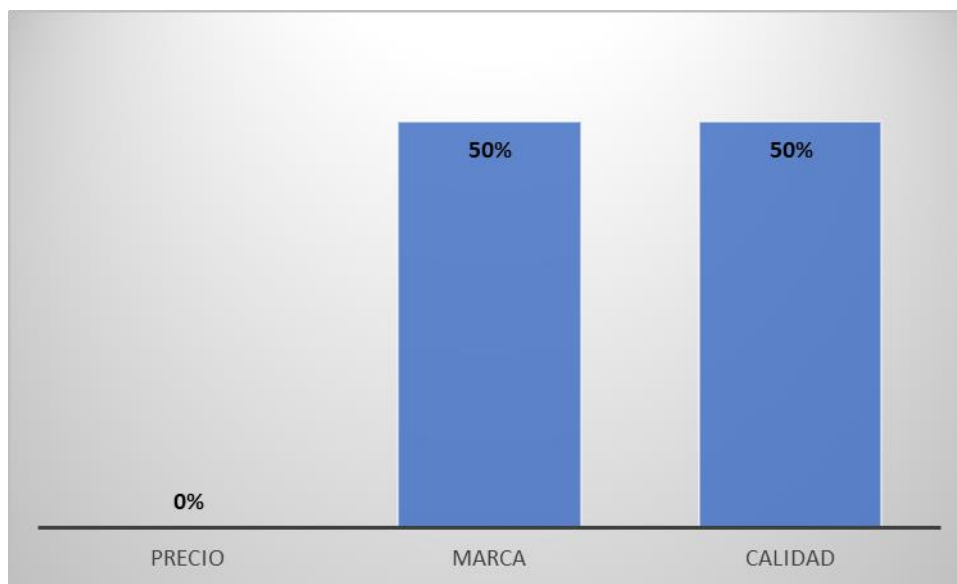
Tabla 11

Pregunta N°3 de la oferta

Descripción	Cantidad	Porcentaje (%)
Precio	0	0%
Marca	2	50%
Calidad	2	50%
Total	4	100

Figura 10

Pregunta N°3 de la oferta



Análisis. En este caso se puede observar que el 50% de los repuestos automotrices más vendidos están enfocados en la marca y el otro 50% en la calidad y garantía que ofrecen los mismos.

Interpretación. Esto da a entender que la mayoría de los clientes no esquematizan en precios al momento de comprar un repuesto automotriz, con que el mismo cumpla con las características del automotor es suficiente.

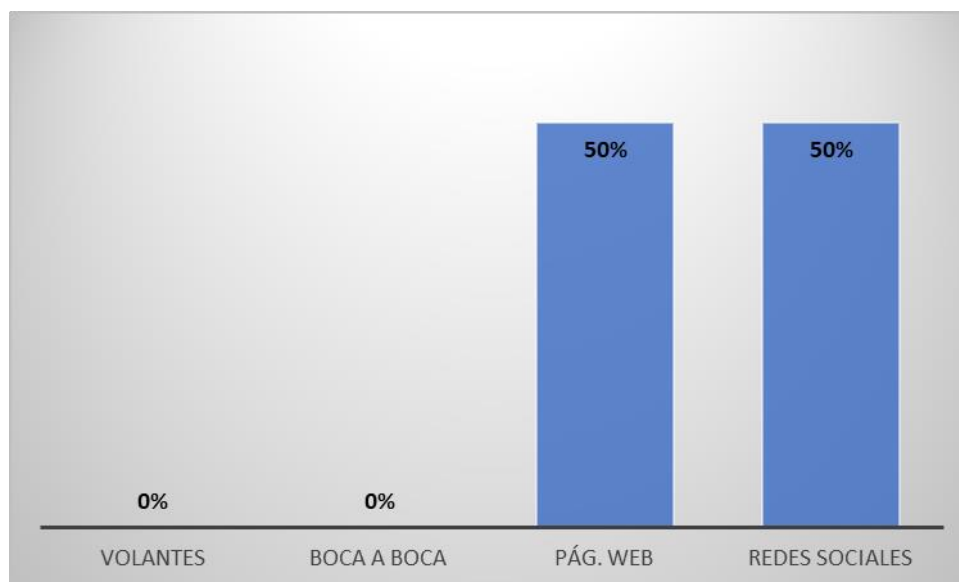
Pregunta N°4 ¿Qué medio publicitario utiliza en su negocio para atraer al cliente?

- Volantes
- Páginas web
- Redes sociales
- Boca a boca

El propósito de esta pregunta es conocer cuál es el medio publicitario que ha traído mayor rentabilidad a la empresa.

Tabla 12*Pregunta N°4 de la oferta*

Descripción	Cantidad	Porcentaje (%)
Volantes	0	0%
Boca a boca	0	0%
Pág. Web	2	50%
Redes sociales	2	50%
Total	4	100

Figura 11*Pregunta N°4 de la oferta*

Análisis: En el siguiente gráfico se puede observar que el éxito que tienen los negocios en el mercado está direccionado el 50% a las páginas sociales y el otro 50% en las redes sociales.

Interpretación: Según los datos arrojados se puede definir que el mayor porcentaje de probabilidad que tienen los negocios para generar ventas está en el uso de recursos digitales y la aplicación de redes sociales.

Pregunta N°5 ¿Qué repuesto automotriz usualmente compran más sus clientes?

- Refrigerantes
- Aceites
- Filtros gasolina
- Baterías
- Filtros de aceite

El propósito de esta pregunta es conocer el tipo de producto más demandado de los negocios.

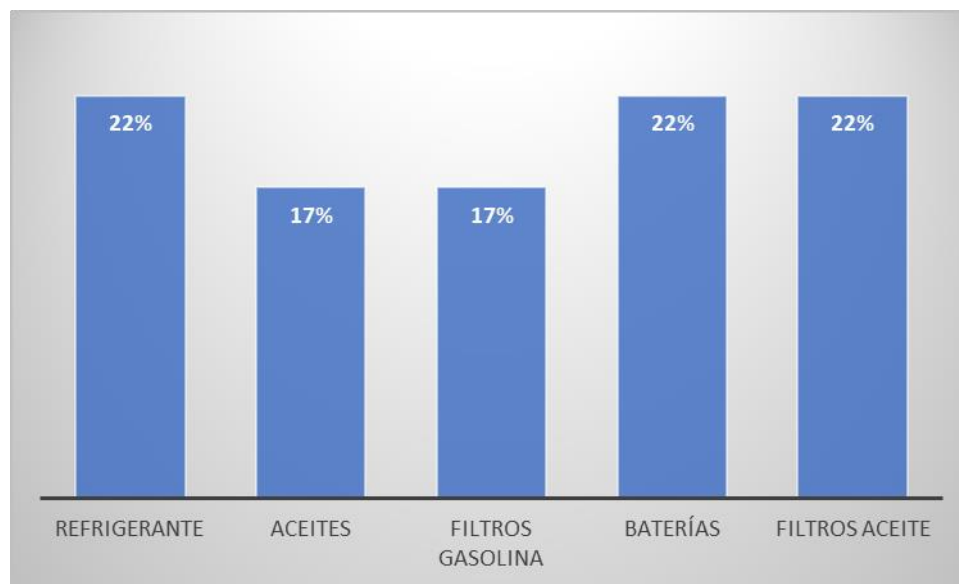
Tabla 13

Pregunta N°5 de la oferta

Descripción	Cantidad	Porcentaje (%)
Refrigerante	4	22%
Aceites	3	17%
Filtros gasolina	3	17%
Baterías	4	22%
Filtros aceite	4	22%
Total	18	100

Figura 12

Pregunta N°5 de la oferta



Análisis. En el siguiente gráfico se puede observar que los repuestos del sistema de refrigeración, filtro de aceite y baterías son los que más se venden con un 22%, los aceites y los filtros de aceite representan el 17% de las ventas.

Interpretación. Según los datos arrojados se puede definir que el negocio debe tener una amplia variedad de repuestos automotrices y en los más detallados por ser los más demandados en el mercado.

Propuesta

Estudio de Mercado

El estudio de mercado es la etapa inicial de un proyecto, ya presenta las diferentes dimensiones como son la cantidad de demanda y oferta, así como los precios existentes en el mercado, etc. Además el estudio del mercado es una forma de que los empresarios obtienen más información sobre sus clientes, ya que, al hacerlo, están en mejores condiciones de entender lo que se requiere para hacerlos más competitivos en un mercado cambiante. (Canelos, 2010, p. 69)

Para medir la factibilidad del posicionamiento del local comercial de venta y comercialización de venta de repuestos automotrices se va a aplicar un modelo de factibilidad que mida la viabilidad y rentabilidad que tendrá el negocio en el mercado, esto con la finalidad de obtener información que mida el rendimiento económico del mismo, para ello la propuesta consta de un estudio de mercado, técnico, económico y financiero el mismo que se detalla a continuación.

Conclusiones Generales de las Encuestas

Basándose a las encuestas realizadas se determinó que la mayoría de población del cantón Mejía sí desea que dentro del sector exista un negocio dedicado a la venta y comercialización de repuestos automotrices para maquinaria agrícola debido a que la industria agrícola y ganadera son muy demandadas.

Una vez definida los valores de las encuestas se procede a calcular los mercados esto con la finalidad de identificar la demanda verdadera que se podrá tener para satisfacer las necesidades del mercado.

Mercado Potencial. El mercado potencial es el número máximo de compradores al cual se puede direccionar la oferta comercial de una empresa.

Para el mercado potencial se tomará a aquellas personas que, les gustaría que se implemente en su sector, esto se refleja en la encuesta piloto en donde un 93% mencionan estar de acuerdo.

$$MP=MA*\% \text{ aceptación}$$

Tabla 14

Mercado potencial

Años	Demanda Total	Porcentaje De Aceptación	Demanda Potencial
2022	49.938	93%	46.442
2023	50.110	93%	46.602
2024	50.265	93%	46.746
2025	50.425	93%	46.895
2026	50.614	93%	47.071
2027	50.899	93%	47.336

Nota. Segmentación de mercado potencial, para ello se utiliza la variable geográfica por sector.

Mercado Disponible. Es una parte del mercado potencial y está formada por el conjunto de consumidores que tienen la necesidad de comprar el producto o servicio. Según se anuncia en la pregunta N°2 de la encuesta arrojando un porcentaje del 82%.

$$MD= MP * \% \text{ Utilización}$$

Tabla 15*Mercado disponible*

Años	Demanda Potencial	Demanda de uso del Porcentaje	Demanda Meta
2022	46.442	82%	38.082
2023	46.602	82%	38.214
2024	46.746	82%	38.332
2025	46.895	82%	38.454
2026	47.071	82%	38.598
2027	47.336	82%	38.816

Nota. Segmentación del mercado disponible, para el cálculo, se toma el resultado del mercado potencial por el porcentaje de utilización 82%, con una proyección de crecimiento poblacional del 2% anual en 5 años.

Mercado Efectivo. El mercado efectivo o real, es un subgrupo más reducido del mercado disponible que tiene rasgos distintivos y que buscan una mezcla especial de beneficios.

Según la pregunta N°8 de la encuesta realizada se obtuvo que un 93% de las personas están muy de acuerdo con que se implemente.

$$ME=MD * \% \text{ aceptación}$$

Tabla 16*Mercado efectivo*

Años	Demanda Meta	Demanda de uso del Porcentaje	Demanda Efectiva
2022	38.082	93%	35.416
2023	38.214	93%	35.539
2024	38.332	93%	35.649
2025	38.454	93%	35.762
2026	38.598	93%	35.896
2027	38.816	93%	36.099

Nota. Segmentación del mercado efectivo.

Con el fin de establecer el consumo promedio anual y posteriormente para fijar la demanda proyectada se establece de acuerdo con los resultados de la pregunta N° 7 de la encuesta general de ¿Cada qué tiempo usted compra repuestos automotrices?

Tabla 17*Demanda consumo*

Alternativas	Personas	Porcentaje	Consumo Anual
Una vez a la semana	32	9%	510
Una vez al mes	53	14%	768
Dos veces al mes	81	22%	648
Cada dos meses	207	55%	876
Total	373	100 %	2.802

Nota. Para establecer el consumo anual se toma las respuestas de cuantos repuestos automotrices.

Consumo Promedio Anual: Consumo Anual / Personas encuestadas.

Consumo Promedio Anual: $2.802 / 373 = 11$ paradas anuales.

Consumo Promedio Anual: 11 repuestos automotrices al día.

Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda se usa para la planificación de las acciones de empresariales es necesario conocer la evolución de la demanda en el futuro. Planificar supone establecer las actuaciones a realizar en el futuro los resultados que se deben alcanzar. Sin el pronóstico, las decisiones tomadas no corresponderán con las situaciones del mercado en el plazo previsto. La previsión de los valores o tendencia de la demanda proporciona información imprescindible para la toma de decisiones, de forma que permitan la obtención del beneficio buscado.

Tabla 18

Mercado meta

Años	Demanda Efectiva	Tasa Crecimiento Anual	Demanda Proyectada
2022	38.082	1,6%	38.691
2023	38.214	1,6%	38.825
2024	38.332	1,6%	38.945
2025	38.454	1,6%	39.069
2026	38.598	1,6%	39.216
2027	38.816	1,6%	39.437

Nota. Segmentación del mercado meta u objetivo.

Oferta

Elasticidad de la Oferta

La elasticidad de la oferta; como la variación porcentual en la cantidad ofrecida como resultado de una variación porcentual en el precio del bien.

Análisis de la Competencia y su Capacidad Instalada. Mediante las encuestas realizadas se obtuvo información muy importante ya, que refleja el buen potencial que brinda la competencia en sus servicios, esto ayuda a determinar la correcta capacidad que debe tener el local, con un numero de máquinas, artículos y servicios que permitan satisfacer las necesidades de los clientes.

Cuantificación de la Oferta Actual y Futura

Oferta Actual

Mediante la investigación realizada en cuanto a la venta de repuestos automotrices se determinó en la pregunta No 2 hay una cierta cantidad de repuestos que se vende a la semana, lo cual se puede observar los datos basado en la siguiente estadística.

Tabla 19

Oferta actual

Alternativas	Punto medio	Frecuencias	Semanal	Semana año
1 a 2	1,5	1	1,5	77
3 a 7	3	2	6	306
Mas de 10	5	1	5	255
Total	9,5	4	12,5	638

Nota. Cálculo de la oferta actual.

El cálculo de la oferta se la realiza en base a los resultados obtenidos en la pregunta N°5 de la oferta, en el procedimiento se suman cada una de las alternativas y se las divide para 2 de esta manera se obtiene el punto medio, las frecuencias son la cantidad de competencia que realizaron la encuesta, por último, el cálculo de las semanas por año se la realiza multiplicando el (punto medio * frecuencia) *51 semanas del año.

Proyección de la Oferta. Una vez obtenida la cantidad de ingresos por semana-año se realiza la proyección de los mismo, mediante la siguiente formula $DF=DA(1+i)^n$. los valores para el cálculo se presentan en la siguiente tabla. Para la proyección de la oferta se establece una tasa de variación del 3,88%.

Tabla 20

Proyección de la oferta

Proyección de la Oferta	
2022-2026	
2022	\$3.973,41
2023	\$4.127,58
2024	\$4.287,73
2025	\$4.454,09
2026	\$4.626,91

Nota. Proyección de la oferta para 5 años.

Demanda Insatisfecha

En la Tabla se muestra la demanda insatisfecha, la cual se obtiene con la proyección de la demanda y la proyección de la oferta.

Tabla 21

Demanda insatisfecha

Años	Proyección De La Demanda	Proyección De La Oferta	Demanda Insatisfecha Proyectada
2022	38.825	663	38.162
2023	38.945	689	38.256
2024	39.069	716	38.353
2025	39.216	744	38.472
2026	39.437	773	38.664

Nota. Cálculo de la demanda insatisfecha, para ello se resta la proyección de la demanda con la proyección de la oferta.

Participación del Proyecto en el Mercado

La participación del proyecto en el mercado incluye todos los aspectos requeridos para alcanzar los objetivos con una apropiada toma de decisiones, permitiendo tener en claro las metas que se persiguen y conocer el mercado en el cual la empresa se va a desenvolver, siendo de esta manera más competitiva lo cual ayudará al desarrollo del país y a la generación de nuevas fuentes de empleo.

La participación del proyecto en el mercado se ha determinado mediante la capacidad utilizada obtenida en el Estudio Técnico, en relación con la demanda insatisfecha para el primer

año, como resultado para el proyecto de posicionamiento de un local comercial para la venta y comercialización de repuesto automotrices es del 50 %.

Tabla 22

Oferta actual

Años	Demanda Insatisfecha Proyectada	Participación Del Proyecto	Porcentaje De Participación
2022	38.162	2.040	5,35%
2023	38.256	2.448	6,40%
2024	38.353	2.856	7,45%
2025	38.472	3.264	8,48%
2026	38.664	3.672	9,50%

Nota. Cálculo de la participación del proyecto en el mercado.

Marketing MIX

El marketing Mix constituye un instrumento de la acción del marketing, es un análisis de estrategias de aspectos internos, aplicada comúnmente por las empresas para desarrollar cuatro variables básicas de su actividad.

Esta estrategia consta de cuatro elementos principales, conocidos como las "4Ps", (precio, producto, distribución y promoción).

Para el proyecto el objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación del mercado y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento.

- Establecer diseños novedosos, que haga clic con el cliente y llame la atención el ser presentado.

Precio

Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.

El precio de los repuestos automotrices depende mucho de las marcas y modelos.

Estrategias de Precios

- Realizar una comparación de precios de la competencia que oferten productos similares a los nuestros.
- Establecer precios acordes al segmento de mercado que se desee captar.
- Se tomará en cuenta los costos fijos y variables que representaran un costo adicional a la cantidad establecida del costo del producto.

Plaza

“Plaza es la variable de mercadotecnia que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores”. Se la considera la estructura interna y externa permitiendo establecer un vínculo físico entre la empresa y su mercado para permitir la compra de sus productos o servicios.

En este elemento se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Se considera también el almacenaje, los puntos de venta, la relación con los intermediarios, y el poder de estos.

En cuanto a la plaza de distribución nos enfocamos en el cantón Mejía como el punto principal de exposición.

Canales de Distribución

Los canales usados en la distribución comercial son:

Figura 14

Intermediarios

Tipo	Etapas de intermediación	Ruta
I	Cero	Fabricante → Consumidor final
II	Una	Fabricante → Minorista → Consumidor final
III	Dos	Fabricante → Mayorista → Minorista → C.F.
IV	Tres	Fabricante → Agente → Mayorista → Minorista → C.F.

Nota. Reproducido de Fundamentos de Marketing (p. 139), M. Holguín, 2012, Ecoe Ediciones.

Canal tipo 1: También se llama Canal directo, la comercialización se desarrolla en el punto de venta del fabricante. Se caracteriza por que el fabricante puede controlar directamente el producto, precio, servicio proporcionado, entrega y contacto con el cliente; sin embargo, es de poca cobertura y muy costoso.

Canal tipo 2: Aquí aparece una etapa de intermediación, dado que el fabricante vende a minoristas y estos al consumidor final o usuario industrial. Se caracteriza por la pérdida de control del productor sobre el producto, el precio y en la entrega de este; pero comparado con el canal directo, permite una mayor cobertura del mercado y reduce para el mismo fabricante los costos de distribución.

Canal tipo 3: Canal con dos etapas de intermediación; el productor le vende a mayoristas y estos a detallistas, quienes revenden al consumidor final o usuario industrial. En este tipo de canal indirecto se pierde, por parte del fabricante, el control del producto y contacto con el consumidor; para cualquier conocimiento debe acudir a la investigación del mercado. Como consecuencia de las dos etapas de intermediación, el canal permite una amplísima cobertura y menores costos de distribución para el fabricante en el cubrimiento del mercado.

Canal tipo 4: Canal indirecto con tres etapas de intermediación. Aparece el agente como un nuevo protagonista en el proceso de distribución de productos; se utiliza principalmente para procesos de importación y exportación de productos o para la comercialización de algunos bienes o servicios como títulos, valores y finca raíz.

Con referente al negocio para la venta y comercialización de repuestos automotrices, se tendrá como canales de distribución el tipo 2 y 3, ya que se venderá a comercializadoras del cantón y del mismo modo se establecerá negociaciones con vendedores mayoristas para la distribución en diferentes ciudades del país.

Promoción

Comunicación integral de marketing: son las diferentes actividades que se deben desarrollar en la empresa para informar a un público objetivo sobre el conocimiento del producto, motivarlo a la compra y recompra del mismo. Se puede realizar a través de la publicidad en los medios, marketing directo, promociones en los puntos de ventas, relaciones públicas y venta personal. (Mesa Holguín, 2012)

El objetivo es crear inducción de compra, dar a conocer el producto y posicionarlo en el mercado de tal forma que se hará de la siguiente manera:

- La venta Directa
- Las redes Sociales
- Ventas por Catálogos
- Páginas Web

Estudio Técnico

El estudio técnico debe demostrar las maneras en que se puede elaborar un producto o servicio precisando su proceso de elaboración, su forma de llevar a cabo la prestación de un servicio o la elaboración de un producto. Determinando que clase de maquinaria, mano de obra, proveedores de materias primas, herramientas o productos terminados que se utilizará en la gestión del proyecto con la finalidad de satisfacer la demanda del producto.

El estudio técnico se realizará mediante el cálculo del método por puntos, que en la misma se evaluarán cada uno de los factores primarios como: mano de obra, materia prima, consumidores, en tres sectores del cantón Mejía, para empezar, seleccionando la ubicación geográfica en la que se puede implementar una nueva sucursal. Se realizará una localización de planta, la cual se adapte a la cantidad de muebles y quipos excedentes en el inventario del local existente, esto incluye los espacios necesarios para el movimiento de materiales, trabajadores y almacenamiento, etc.

Descripción Técnica del Producto

Factores Condicionantes del Tamaño del Proyecto. Plantea Canelos (2010) “Varios factores que influyen en la decisión del tamaño, a continuación, se enuncia los relevantes”

Demanda. Cantidad que se deseamos producir de acuerdo con la demanda calculada en el estudio de mercado.

Tabla 23*Factores condicionantes*

Años	Demanda Efectiva	Tasa Crecimiento Anual	Demanda Proyectada
2022	37.858	1,6%	6.057
2023	37.989	1,6%	6.078
2024	38.106	1,6%	6.097
2025	38.227	1,6%	6.116
2026	38.371	1,6%	6.139

Nota. La demanda al 2026 es de 6.139 repuestos automotrices anuales.

Suministros e Insumos*Suministros*

Son los elementos diarios que ocuparemos en nuestras actividades, no solo productivas sino administrativas.

Insumos

Representa la cantidad de stock que tendrá la empresa en los diferentes repuestos automotrices con precios marcas y modelos.

Tecnología y Equipo*Hardware*

Son todos los equipos e inmuebles que utilizará para la actividad. Cuidando cada detalle para que el personal goce de una perfecta ergonomía al momento de realizar su trabajo.

Software

Son los programas utilizados en la actividad que se desarrollarán en el área productiva y administrativo. El software utilizado en este proyecto es Memory Magus G1000; al contar con

máquinas manuales se hace necesario la aplicación de este software, además se utilizará Antivirus Internet Security 2017; Office Professional Pro-2016 con el objetivo de mejorar los procesos.

Tabla 24

Suministros de oficina

Detalle	Marcas	Cant.	P. Unit	P. Total
Archivador Metálico Para Bene Tipo Librero	Tamasa	1	239,90	239,90
Escritorios, Estaciones De Trabajo En L	Tamasa	1	200,00	200,00
Perchas Estanterías Metálicas	Tamasa	1	90,00	90,00
Silla Con Brazos Tapizadas En Tela O Cuerina	Tamasa	1	32,90	32,90
Silla Giratoria Oficinas Escritorios	Tamasa	2	29,99	59,98
Archivadores tamaño oficio lomo 4 cms Negro	Bene	3	12,00	36,00
Basurero Metálico	Jbl	1	7,00	7,00
Grapadoras	Eagle	1	6,00	6,00
Perforadora	Fénix	1	6,00	6,00
Sacagrapas	GENMES	1	3,00	3,00

Nota. Se presenta los suministros de oficina.

Tabla 25*Equipos Hardware*

Detalle	Marcas	Cant	P. Unit	P. Total
Computadora Core I5 6100 3.7 500 Gb 4gb LED 20	Accer	1	460,00	460,00
Flash Memory 16 Gb	Kingston	1	15,00	15,00
Impresoras Con Sistema De Tinta Continua Mg 2510	Canon	1	68,00	68,00
Teléfono Kx-ts500	Panasonic	1	25,00	25,00

Nota. Se detallan los equipos hardware.

Tabla 26*Tecnología software*

Detalle	Marcas	Cant	P. Unit	P. Total
Antivirus Internet Security 2017	Kaspersky	1	19,99	19,99
Office Professional Pro-2016	Microsoft	1	8,99	8,99
Memory Magus G1000		1		800.00

Nota. Se detalla el software a utilizar.

Tabla 27*Total, de Costo*

Suministros de Oficina	\$ 680,78
Equipos	\$ 568,00
Tecnología	\$ 828,98
Total	\$ 2.077,76

Nota. Se detalla el total de costo.

Determinación del Tamaño de la Planta

Para conocer el tamaño adecuado del negocio hay que basarse en la capacidad productiva, por ello se consideraran 4 factores para determinar el tamaño del local, los cuales son los siguientes.

- Equipamiento y suministros
- Tecnología
- Financiamiento
- Inventario
- Recurso humano

Equipamiento y Suministros

Existen varios suministros e insumos que se utilizaran en el local. A continuación, se mencionará cada uno.

Equipamiento. Es el equipamiento necesario para iniciar las labores en el local, dependerá mucho de la demanda existente.

Localización y Ubicación de la Planta

Ubicación A

Curva de Santa Rosa; Barrio Aymesas; existe un terreno de 1000 m², apropiadas para la construcción de nuestra empresa.

Ubicación B

Valle de los chillos, Barrio la Victoria; existe un terreno de 800 m², apropiadas para la construcción de nuestra empresa. Calle principal E 35 y transversal Los libertadores.

Localización del Proyecto

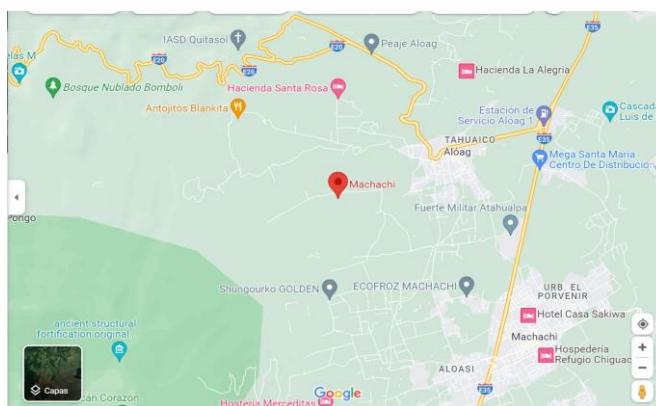
Factores Condicionantes del Proyecto

Los factores de localización son elementos que pueden repercutir en el análisis de la localización.

Macro Localización. El proyecto de factibilidad para la venta y comercialización de venta de repuestos automotrices de maquinaria agrícola está ubicado en Ecuador.

Figura 15

Macro localización



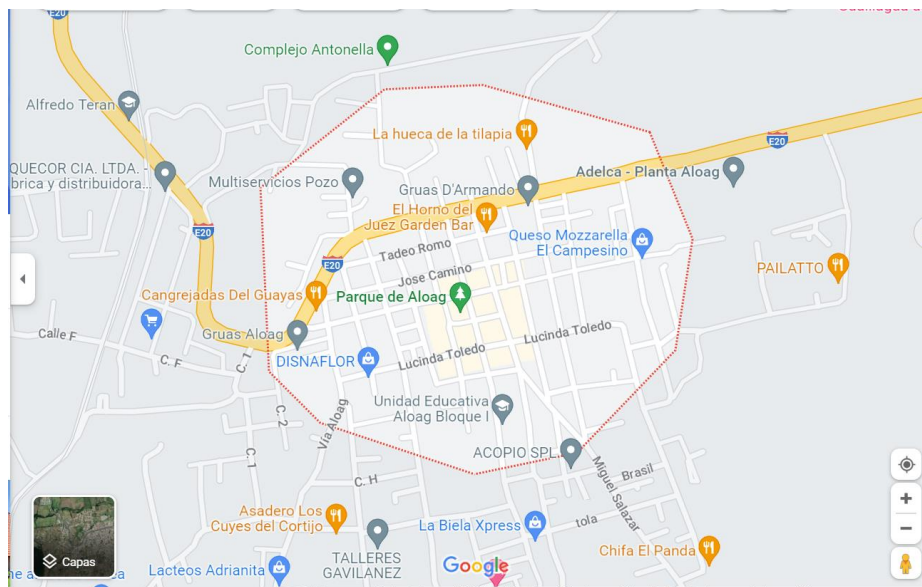
Nota. Reproducido de Google maps, Macro localización, 2023

(<https://goo.gl/maps/37msjWwAHFwUdHn17>).

Micro Localización. Localización A: Curva de Santa Rosa; Barrio Aymesas; existe un terreno de 1000 m², apropiadas para la construcción de la empresa.

Figura 16

Micro localización



Nota. Reproducido de Google Maps, Micro localización, 2023

(<https://goo.gl/maps/WPwwkVoNbt9WNNPc7>).

Determinación de Factores

Mano de Obra

Distancia – tiempo: Es el tiempo en el cual pueden estar los colaboradores del local.

Transporte: Es la forma de movilización los trabajadores.

Materia Prima

Proveedor principal: Se refiere al abastecimiento del servicio de internet sin interrupciones.

Proveedores secundarios: Son los proveedores que abastecerán la nueva sucursal con materiales e implementos extras del negocio.

Estado vial: Hace referencia al estado de las vías, principales y transversales de acceso hacia el local.

Distancia: Se refiere a la distancia que habrá entre los proveedores y el local.

Consumidores

Tamaño del local: Es el tamaño idóneo que se ajustara a las necesidades de los demandantes.

Costo de arriendo: El costo será fijo, seleccionando el tamaño óptimo para la buena distribución de los muebles y equipo.

Servicios básicos: Se refiere al acceso de los servicios como: agua potable, energía eléctrica, alcantarillado y comunicación telefónica.

Competencia: Se refiere al entorno competitivo que tendrá la nueva sucursal a su alrededor.

Seguridad: Se refiere a la protección y vigilancia que hay en los bienes y edificios del sector.

Estilo de vida: Son las condiciones de vida de las personas que rodean el sector, incluye su cultura, alimentación, higiene personal y modos de relaciones sociales.

Servicios comunitarios: Se encargan de tareas de gran impacto local para, el bienestar de una comunidad determinada, por ejemplo; labores de limpieza.

Transporte: Se refiere al método de llegada de los clientes al local.

Clima: Se refiere al riesgo que puede ocasionar el tiempo climático como; inundación, derrumbes, etc.

Establecimiento de Grado. Al evaluar los tres sectores para la ubicación del local se asignarán calificaciones a los factores en una escala de uno a cinco, esto permitirá tomar el lugar con mayor puntaje durante la calificación de esta.

Tabla 28

Establecimiento de grados

Criterio	Calificación
Alto	5
Intermedio	3
Malo	1

Nota. Calificación de criterio, donde 5 será el más alto y 1 el más bajo.

Método Cualitativo por Puntos

Es una herramienta del estudio técnico que consiste en calificar de manera cuantitativa asignando valores ponderados de peso dependiendo la importancia de los factores primarios, la cual son cualitativos que se consideran importante para la localización óptima para la nueva sucursal.

Tabla 29

Calificación de los factores

		A	B		
Factor relevante	Peso Asignado	Calificación	Calificación Ponderada	Calificaci ón	Calificación Ponderada
Macro-Localización					

Factor					
Geográfico					
Ubicación de la población objetivo	0,02	5	0,1	5	0,1
Condiciones climáticas ambientales y de salubridad	0,01	1	0,01	3	0,03
Control Ecológico	0,01	1	0,005	1	0,005
Existencia de vías de comunicación y medios de transporte	0,13	5	0,65	3	0,39
Condiciones topográficas y calidad de suelos	0,12	3	0,36	1	0,12
Factor					
Económico					

Localización de materias primas e insumos	0,03	5	0,15	5	0,15
Precio de la tierra	0,09	5	0,45	5	0,45
Sistema de circulación y transito urbano	0,09	5	0,45	5	0,45
Financiamiento	0,05	3	0,15	1	0,05
Factor Institucional					
Tendencias de desarrollo y expansión de la ciudad	0,03	1	0,03	3	0,09
Micro-Localización					
Factor Geográfico					
Tamaño y Tecnología	0,08	3	0,24	1	0,08
Topografía, los estudios del suelo y de mercado	0,10	1	0,1	1	

Condiciones ambientales y de salubridad	0,09	1	0,09	1	0,09
Factor Económico					
Disponibilidad del área	0,01	1	0,005	3	0,015
Mano de Obra	0,06	3	0,18	5	0,3
Servicios Públicos Básicos	0,06	5	0,3	5	0,3
Factor Institucional					
Conservación del patrimonio histórico y cultural	0,01	1	0,01	1	0,01
Factor Político					
Políticas favorables para empresas industriales	0,02	1	0,02	3	0,06
Total	1		3,3		2,69

Nota. En el presente gráfico se realiza la valoración a cada uno de los factores involucrados en el estudio.

Mediante la Matriz de ponderación se determinó que la mejor alternativa para la ubicación del proyecto es el sector del Barrio Aymesa, su relevancia se ha dado fundamentalmente por el costo del terreno y por facilidad de vías de comunicación y medios de transporte que en el sector existe; además de contar con todos los servicios básicos necesarios.

Requerimientos de Activo Fijos

Es un bien sea este tangible e intangible que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta.

Los activos fijos se definen de acuerdo con el giro del negocio, algunos bienes dentro de la empresa son considerados como parte del inventario. Los activos fijos representan para las empresas gran parte de su inversión.

Factores Relevantes que Determinan la Adquisición de Equipo y Maquinaria

Cuando llega el momento de decidir sobre la compra de equipo y maquinaria, se deben de tomar en cuenta una serie de factores que afectan directamente la elección. La mayor parte de la información que se desea recabar será útil en la comparación de:

- Proveedores
- Precio
- Dimensiones de la distribución de la planta.
- Capacidad: Depende del número de maquinaria que se va a adquirir.
- Flexibilidad: Hay equipos que son capaces de realizar operaciones y procesos unitarios que provocan en la materia prima cambios físicos, químicos o mecánicos.

- Mano de obra necesaria: Se debe calcular la mano de obra directa y el nivel de capacidad que se requiere.
- Costo de mantenimiento: Es donde se va a calcular el costo de mantenimiento que proporciona el vendedor o fabricante.
- Consumo de energía eléctrica: Cada maquinaria cuenta con una placa que nos permitirá establecer el consumo de energía.
- Infraestructura necesaria: Hay equipos que necesitan de una infraestructura especial para ser instaladas.
- Equipos auxiliares: Son los que ayudan a otros equipos a realizar el trabajo para el cual fueron destinados.
- Costo de los fletes: Se debe verificar si dentro del precio de venta se incluye este costo o si se debe pagar por separado.
- Costo de instalación y puesta en marcha: De la misma manera que el costo de los fletes se debe verificar si se encuentra en el precio original y a cuánto asciende.
- Existencia de refacciones en el país: Se debe verificar de dentro del país se podrán encontrar los repuestos para las maquinarias que de adquieren o si se traerán de otros países por el costo que representaría para el proyecto.

Una vez realizado el análisis por cada uno de los factores para la adquisición de los activos fijos que serán necesarios para cubrir con los requerimientos de la empresa. Deberá elaborarse un resumen de los activos de la siguiente manera:

Tabla 30*Factor de evaluación de la maquinaria*

Cant.	Descripción	V/U	V/T
Propiedad Planta y Equipo			
1	Terreno	35.000,00	35.000,00
1	Vehículo	12,400,00	12,400,00
Equipo de computación			
6	Computadora Core I5 6100 3.7 500 Gb 4gb LED 20	460,00	2.760,00
3	Impresoras Con Sistema De Tinta Continua Mg 2510	68,00	204,00
Equipo de Oficina			
4	Archivador Metálico Para Bene Tipo Librero	239,90	959,60
6	Escritorios, estaciones De Trabajo En L	200,00	1.200,00
6	Silla Con Brazos Tapizadas En Tela O Cuerina	32,90	197,40
Total			52.721,00

Nota. Detalle de adquisición de maquinaria.

Requerimiento de Personal

Requerimiento de Personal para el Área de Ventas

Para el Área de ventas se requiere personal especializado que tenga conocimiento en ventas, comercialización, distribución y atención al cliente, entre otros.

Tabla 31

Personal área ventas

Puesto	Cargo
Ventas	2 vendedores
	1 bodeguero
Total	3 personas

Nota. Detalle de contratación de personal.

Requerimiento de Personal para el Área de Administración

El área administrativa está compuesta por personas que tengan experiencia en administración – financiera, lo cual ayudará a la empresa a mantenerse en un buen puesto en el mercado.

Tabla 33

Personal de área administrativa

Puesto	Cargo
Administrativa	1 gerente General
	1 contador General
	1 secretaria
Total	3 personas

Nota. Personal que trabaja en el área administrativa de la organización.

*Nómina de Colaboradores***Tabla 34***Nómina de empleados*

Nómina de colaboradores	
Cargo	Sueldo
Gerente General	400,00
Secretaria	377,99
Administrativo	389,90
Comercializador	381,05
Bodeguero	382,24
Contadora	391,90
Vendedor	384,23
Chofer	388,20
TOTAL	4.280,31

Nota. Personal que trabaja en el área administrativa de la organización.

Balance de Insumos y Mercadería*Stock de Repuestos Automotrices***Tabla 35***Repuestos automotrices agrícolas*

John Deere
Aceite de motor Plus-50 II
\$29.76



Aceite de transmisión
\$26.39



Filtro de aceite
\$36.93



Refrigerante de motor

\$17.65



Tapón de combustible

\$26.98



Filtro de aire

\$18.99



Correa de distribución

\$ 53.30



Filtro combustible

\$29.18



Bosh

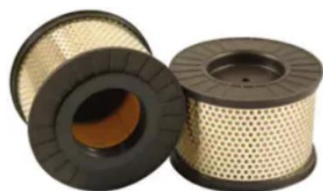
Filtro de aceite

\$ 18,92



Filtro de gasolina

\$16,21



Filtro de aire

\$10,51

Nota. Reproducido de John Deere, Repuestos automotrices agrícolas, 2020

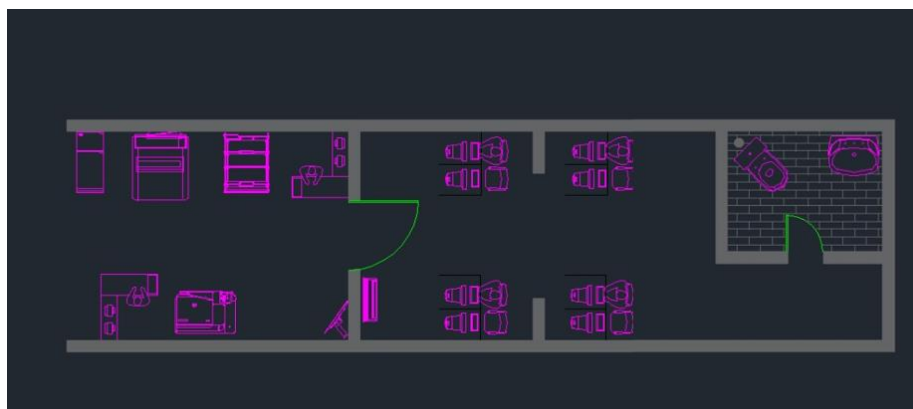
(<https://www.deere.com/latin-america/es/index.html>).

Distribución (LAYOUT)

Es la presentación gráfica de la distribución del espacio físico de cómo va a estar ubicada las máquinas, identificando las líneas productivas.

Figura 17

Diseño del local



El local es de 20 metros de largo y 10 de ancho, para implementar los muebles y equipos se utilizará el 80% de su capacidad ya que el resto estará a disposición de los clientes, por ejemplo: en caso de llegar acompañado el acompañante tenga un espacio de espera.

Estudio Económico financiero

Define la cantidad de dinero o recursos que se utilizaran para implementar el proyecto, se debe contemplar todos los gastos que se realicen por primera vez para la puesta en marcha de este.

Inversión Inicial del Proyecto

El financiamiento de los recursos económicos es el punto más importante para implementar una microempresa ya que necesita liquidez económica para adquirir los equipos necesarios que brinden el servicio, así mismo para realizar los siguientes pagos: Proveedores, servicios básicos, arriendo y personal operativo.

Inversión Fija. Es un conjunto de todos los activos que se requiere para la puesta en marcha para el local de comercialización de repuestos automotrices agrícolas. En las siguientes tablas se mostrarán las inversiones a tomar en cuenta para la puesta en marcha de esta.

Tabla 36

Inversión de muebles y enseres

Cant.	Descripción	V. Unitario	V. Total
2	Vitrina	\$ 350,00	\$ 700,00
10	Sillas	\$ 5,50	\$ 55,00
8	Escritorio de computadoras	\$ 75,00	\$ 600,00
1	Platicadora A4 metálica	\$ 150,00	\$ 150,00
2	Escritorio de oficina	\$ 225,00	\$ 450,00
Total			\$ 1.955,00

Nota. Valores de los muebles y enseres que se utilizaran para la puesta en marcha del negocio.

Tabla 37*Inversión de equipos de cómputo y tecnologías.*

Cant.	Descripción	V. Unitario	V. Total
10	Computadoras	\$ 517,00	\$ 5.170,00
2	Copiadora ricoh mp 301 color	\$ 675,00	\$ 1.350,00
1	Swichera de internet	\$ 78,00	\$ 78,00
1	Cableado de red	\$ 235,00	\$ 235,00
Total			\$ 6.833,00

Nota. Valores y tipos de los equipos de cómputo que se utilizaran para la puesta en marcha del negocio.

Tabla 38*Costo de internet*

Cant.	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Internet anual	\$ 250,00	\$ 250,00
Total			\$ 250,00

Nota. Costo de servidor que será realizado una vez, para la puesta en marcha del negocio.

Tabla 39*Otros gastos*

Cant.	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Permiso de funcionamiento	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Extintor de 10 Lb	\$ 57,00	\$ 57,00

TOTAL \$ 157,00

Nota. Gastos necesarios por políticas municipales, para la puesta en marcha del negocio.

Gastos administrativos. Son los costos que provienen de realizar la función de la administración de la empresa.

Tabla 40

Gastos administrativos

Cant.	Descripción	V. Unitario	V. Total
12	Sueldo	\$ 425,00	\$ 5.100,00
12	Servicios básicos	\$ 90	\$ 1.080
12	Arriendo.	\$ 150,00	\$ 1,800,00
TOTAL			\$ 7.980,00

Nota. Estos gastos serán divididos entre gastos administrativos 30% y gastos de venta 70%, dicho valor está estimado para 12 meses.

Materiales de Oficina e Inventario

Son los artículos que se necesitaran en el local para las necesidades de los clientes.

Tabla 41

Materiales de oficina e inventario

Cant.	Descripción	V. Unitario	V. Total
5	Resmas de hojas	\$ 4,6	\$ 23,00
40	Esferos azules	\$ 0,25	\$ 10,00
30	Esferos rojos	\$ 0,25	\$ 7,50
30	Esferos negros	\$ 0,25	\$ 7,50

120	Sobres manila a4	\$	0,31	\$	37,20
50	Sobres manila a3	\$	0,36	\$	18,00
50	Sobres manila a5	\$	0,42	\$	21,00
50	Hojas en a3	\$	0,6	\$	30,00
50	Carpetas de cartón	\$	0,25	\$	12,50
45	Sobres plásticos	\$	0,3	\$	13,50
20	Lápices	\$	0,25	\$	5,00
24	Borrador Pelikan	\$	0,2	\$	4,80
TOTAL				\$	190,00

Nota. En la siguiente tabla se presentan los insumos con la cual iniciara el local.

Costo Total del Proyecto

Tabla 42

Costos e ingresos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Totales	231.905,25	4.203,18	3.768,23	267,43	7.928,50
Producción	240	688	136	584	032
Costo de Producción Unitario	74	74	47	57	87
Porcentaje de utilidad del 20% (P.V.P.)	68	49	16	08	44
Ingresos totales	9.890,83	264,55	9.722,44	2.847,50	2.425,74

Nota. Costo de ingresos y egresos.

La tabla descrita a continuación detalla el costo total que la empresa invierte para el desarrollo de sus actividades, así como la cantidad de repuestos que se proyectan vender, cada año,

con esto se puede medir el nivel de ventas promedio o los ingresos que probablemente se podría tener.

Financiamiento

Tabla 43

Condiciones de crédito

Institución:	BNF
Monto:	30.000,00
Plazo:	5 años
Forma de pago:	Semestral
Interés anual:	11,50%

Nota. Las condiciones de crédito que la empresa requiere.

El Banco Nacional del Fomento (BNF) es una institución financiera pública del Ecuador que se encarga de promover el desarrollo económico y social del país a través del financiamiento de proyectos y programas en sectores estratégicos. Esta entidad ha desempeñado un papel importante en el desarrollo del país, y a continuación se detallan algunas de las razones por las que el BNF es importante en el Ecuador:

Financiamiento de proyectos estratégicos: El BNF tiene como objetivo principal el financiamiento de proyectos y programas que contribuyan al desarrollo económico y social del país. Esto incluye sectores como la agricultura, la industria, la infraestructura, el turismo y otros sectores estratégicos que son importantes para el crecimiento económico del país.

Acceso al crédito para pequeñas y medianas empresas: El BNF también ha sido fundamental en la promoción y el apoyo al sector empresarial del Ecuador, especialmente a las

pequeñas y medianas empresas (PYMES). A través de programas y líneas de crédito especiales, el BNF ha permitido a las PYMES acceder a financiamiento y recursos necesarios para su crecimiento y desarrollo.

Inversión en infraestructura: El BNF ha desempeñado un papel clave en la inversión en infraestructura y en la modernización de los sistemas de transporte, energía y telecomunicaciones del país. Esto ha permitido mejorar la conectividad y la eficiencia en la gestión de recursos públicos, lo que a su vez ha impulsado el crecimiento económico del país.

Promoción de la inclusión financiera: El BNF también ha sido un actor importante en la promoción de la inclusión financiera en el Ecuador, brindando acceso al crédito y otros servicios financieros a sectores de la población que tradicionalmente han tenido dificultades para acceder a estos servicios. Esto ha permitido fomentar la inclusión económica y social, contribuyendo al desarrollo sostenible del país.

En resumen, el Banco Nacional del Fomento es una institución clave en el desarrollo económico y social del Ecuador, gracias a su papel en el financiamiento de proyectos y programas estratégicos, el apoyo al sector empresarial y la promoción de la inclusión financiera y el desarrollo de infraestructura. Su trabajo ha permitido impulsar el crecimiento económico del país y mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos.

La siguiente tabla de amortización se la determina en un lapso de 10 semestres con una tasa de 11,5% anual, de un monto inicial de \$30.000,00.

Tabla 44*Tabla de amortización del préstamo*

Periodo	Interés	Cuota Fija	Amortización	Saldo
0	-	-	-	30.000,00
1	1.725,00	4.027,90	2.302,90	27.697,10
2	1.592,58	4.027,90	2.435,31	25.261,79
3	1.452,55	4.027,90	2.575,35	22.686,44
4	1.304,47	4.027,90	2.723,43	19.963,01
5	1.147,87	4.027,90	2.880,02	17.082,99
6	982,27	4.027,90	3.045,63	14.037,36
7	807,15	4.027,90	3.220,75	10.816,61
8	621,96	4.027,90	3.405,94	7.410,67
9	426,11	4.027,90	3.601,78	3.808,89
10	219,01	4.027,90	3.808,89	0,00

Nota. Amortización del pago en el caso de requerir un préstamo.

Resultados

Un estudio de factibilidad es una herramienta fundamental para evaluar la viabilidad de un proyecto o negocio. En el caso de un negocio de repuestos automotrices, un estudio de factibilidad debe incluir los siguientes aspectos:

Análisis de mercado: Se debe analizar la demanda de repuestos automotrices en la zona de influencia del negocio, identificando a los potenciales clientes, sus necesidades y preferencias. También es importante analizar a la competencia, su nivel de oferta y precios.

Identificación de proveedores: Es fundamental identificar a los proveedores de los repuestos que se venderán, evaluando su calidad, precios, plazos de entrega y disponibilidad de inventario.

Análisis financiero: Se debe elaborar un presupuesto detallado que contemple todos los costos necesarios para la puesta en marcha del negocio, incluyendo la inversión en inventario, el alquiler del local, el equipamiento, el personal y los costos operativos. También es importante estimar los ingresos y los márgenes de ganancia esperados.

Plan de marketing: Se debe definir una estrategia de marketing para el negocio, que incluya la definición del público objetivo, los canales de promoción y venta, y las acciones que se llevarán a cabo para fidelizar a los clientes.

Una vez que se han evaluado estos aspectos, los resultados de un estudio de factibilidad para el posicionamiento de un negocio de repuestos automotrices pueden ser los siguientes:

El análisis de mercado demuestra que existe una demanda insatisfecha de repuestos automotrices en la zona de influencia del negocio, lo que hace viable la apertura del negocio.

Se han identificado proveedores confiables y con una amplia variedad de repuestos, lo que garantiza la disponibilidad de inventario para satisfacer la demanda de los clientes.

El análisis financiero muestra que la inversión necesaria para el negocio es razonable y que se espera obtener un margen de ganancia atractivo.

El plan de marketing contempla estrategias efectivas para captar y fidelizar a los clientes.

En resumen, los resultados de un estudio de factibilidad para el posicionamiento de un negocio de repuestos automotrices pueden ser positivos si se ha evaluado adecuadamente la demanda del mercado, la disponibilidad de proveedores, la viabilidad financiera y la estrategia de marketing.

Es posible posicionar un negocio de repuestos automotrices en el cantón Machachi debido a varias razones. En primer lugar, Machachi es una zona comercialmente activa ubicada en el centro geográfico del Ecuador, lo que la convierte en un punto estratégico para la distribución de repuestos a diferentes zonas del país. En segundo lugar, el cantón Machachi cuenta con un gran número de talleres mecánicos y empresas de transporte, lo que genera una demanda constante de repuestos automotrices. Además, la construcción de la nueva vía Quito-Machachi ha impulsado el desarrollo de la zona, lo que se traduce en un aumento de la actividad económica y una mayor demanda de repuestos automotrices. Por último, el cantón Machachi cuenta con una población en constante crecimiento, lo que representa un gran potencial de clientes para el negocio. En resumen, todas estas razones hacen posible posicionar con éxito un negocio de repuestos automotrices en el cantón Machachi.

Conclusiones

Durante el desarrollo de este proyecto, el cual está enfocado en la implementación de un local para la venta y comercialización de repuestos automotrices en el cantón Mejía, se concluyó lo siguiente.

A través del estudio de mercado se verificó que no existen gran cantidad de oferta y poca demanda, determino la factibilidad que tendrá el negocio, logrando satisfacer la demanda insatisfecha existente en el cantón Mejía

A través del estudio técnico se determinó la viabilidad que tendrá, al momento de implementar el negocio, en un local de 20 metros de largo y 10 de ancho, en la AV. Aymesa, permitiendo este una correcta distribución de los equipos, maquinaria, muebles y mercadería que se utilizarán para la puesta en marcha.

Con resultado del estudio económico financiero se determinó la rentabilidad que tendrá el local, observando un tiempo de recuperación de la inversión de, un año cinco meses y tres días.

En conclusión, se determinó que el proyecto de inversión es factible, viable y rentable.

Recomendaciones

Para posicionar un negocio en el mercado es importante identificar la factibilidad, viabilidad y rentabilidad que tendrá el mismo, puesto el no hacerlo genera pérdida en la inversión.

Realizar un estudio de mercado, que permita conocer de manera correcta la oferta y demanda, identificando el mercado insatisfecho para ser atendida implementando artículos, productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

Para la implementación de la nueva sucursal se debe considerar los recursos necesarios (activos corrientes, tecnología, equipos, muebles, inventario y talento humano), a fin de que el funcionamiento se ajuste a la capacidad instalada.

Para no generar espera e insatisfacción en la atención, es recomendable distribuir los equipos y muebles de forma óptima evitando así los cuellos de botella.

Referencias

- Alaminos, A. (1998). *Teoría y práctica de la encuesta*. España: Club Universitario y Cedeal.
- Anguera, M. T. (2003). *Metodología de la observación en las ciencias humanas*. Madrid, España: Accelerating the world's research.
- Arónica, S. F. (2021). *La importancia de la tecnología*. (nº6 ed., Vol. vol.5). Córdoba: Revista Prefacio.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México DF: McGrawHill.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México DF: Mc Graw Hill.
- Baca, G. (13 de Mayo de 2010). *Evaluación de Proyectos*. México DF: Mc Graw Hill.
Recuperado el 11 de Marzo de 2014, de <http://www.didactica.com/recursos/reciclaje>
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos* (Séptima edición ed.). Santa Fe: McGrawHi Educación.
- Barroso. (2012). Estudios de Mercados. En B. C, *Estudios de Mercados* (pág. 153). Madrid: Journal of Marketing.
- Conexionesan. (16 de Octubre de 2018). Obtenido de Conexionesan:
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-el-layout-de-un-almacen>
- Duarte, T., & Ruiz, M. (2009). *Emprendimiento, una opción para el desarrollo*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Gestión de las servucciones*. México DF: McGraw Hill.
- González, P. (2022). *Qué es demanda*. Madrid, España: Billin.
- Heizer, J., & Render, B. (2008). *DIRECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN* (8 edición ed.). (A. Cañizal, Ed.) Madrid, España: e PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

- Kotler. (2003). Estudio Técnico. En Kotler, *Estudio Técnico* (pág. 53). México DF: Journal of Marketing.
- Lledó, P. (2015). *Comparación entre distintos criterios de decisión (VAN, TIR, PRI)*. New York, Reino Unido: masconsulting.
- López, H. (1998). *La metodología de encuestas*. México DF: Logman.
- López, P., & Roldán, S. F. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: UAB.
- Mackey, M. E. (2022). Estudios Ecológicos. En M. E. Mackey, *Estudios Ecológicos* (pág. 3). Ecuador: Centro Rosarino de Estudios.
- Millán, Á., Molina, A., & Lorenzo, C. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Morales, A., & Morales, J. A. (2009). *Proyectos de inversión*. México DF: McGRAW-HILL.
- Prieto, J. E. (2013). *Investigación de mercado*. Colombia: Ecoe ediciones.
- Quiroa, M. (2015). *Tipos de demanda en marketing*. Guatemala: economipedia.
- Rivera, J. (2007). *El concepto de Marketing*. Madrid, España: ESIC editorial.
- Rosales, J. (2000). *Elementos de micro economía*. EUNED.
- Sangri, A. (2014). *Introducción*. México DF: Grupo Editorial Patria.
- Sapag Chain, N. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. México DF: McGraw-Hill.
- Recuperado el 20 de Junio de 2015
- Schnarch, A. (2016). *Emprendiendo éxitos*. Chile: ECOE EDICIONES.
- W., S. (2007). Estudio Económico-Financiero. En S. W., *Estudio Económico-Financiero* (pág. 94). México DF: FACULTAD DE ECONOMÍA UNAM.

Anexos

Anexo 1

Encuesta Piloto

Encuesta para el Proyecto de Factibilidad de un local comercial dedicado a la venta y comercialización de repuestos automotrices de maquinaria agrícola en el Cantón Mejía.

Encuesta # _____

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación del mercado en la venta y comercialización de venta de repuestos automotrices del Cantón Mejía.

Alcance: Cantón Mejía

Indicaciones Generales: Marque con una X en el casillero que usted considere conveniente.

¿Usted compraría repuestos automotrices de maquinaria pesada, si existiera un local comercial, dentro del sector?

SI NO

Gracias por su Colaboración

Anexo 2

Encuesta de la Demanda

Encuesta para el Proyecto de Factibilidad de un local comercial dedicado a la venta y comercialización de repuestos automotrices en el Cantón Mejía.

Encuesta # _____

Objetivo: Determinar el nivel de demanda y preferencias en el mercado en cuanto al posicionamiento de un local comercial dedicado a la venta y comercialización de repuestos automotrices de maquinaria agrícola.

Indicaciones Generales: Marque con una X en el casillero que usted considere conveniente.

1.- ¿Usted posee maquinaria agrícola?

Objetivo: Conocer el porcentaje de personas que usan maquinaria agrícola para el desarrollo de sus actividades

SI

NO

2.- ¿Compra usted repuestos automotrices de maquinaria agrícola?

Objetivo: Conocer el porcentaje de compra de los repuestos automotrices

SI

NO

Si su respuesta es SI pase a la pregunta 2.

Si su respuesta es NO fin de la encuesta.

2.- ¿Conoce usted de algún local comercial que se dedique a la venta de repuestos automotrices agrícolas en el sector?

Objetivo: Conocer si existen empresas que se dedican a la misma actividad económica

Si

No

3.- ¿Compraría usted repuestos automotrices de maquinaria agrícola, si existirá un local comercial en el sector?

Objetivo: Conocer la demanda para la compra de repuestos automotrices agrícolas

Sí

No

4.- ¿Dónde compra repuestos automotrices de maquinaria agrícola?

Objetivo: Conocer en qué lugar existe más demanda en la compra de repuestos automotrices.

Quito

Latacunga

Importación

Otros

5.- ¿Qué tipo de marcas automotrices, prefiere en la compra de repuestos?

Objetivo: Conocer el tipo de marca con mayor consumo en el sector automotriz agrícola.

Jhon Deere

Fendt

Ate

- Bosch
- Brembo
- Dayton
- Gates
- Otros

6.- ¿Qué aspectos tiene en cuenta para la compra de repuestos automotrices?

Objetivo: Identificar los aspectos de compra de un consumidor

- Precio
- Marca
- Material
- Calidad

7.- ¿Cada qué tiempo usted les compra repuestos automotrices de maquinaria agrícola?

Objetivo: Conocer la frecuencia de compra de repuestos automotrices agrícolas

- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Cada dos meses

Gracias por su Colaboración

Anexo 3

Encuesta de la Oferta

Como estudiante del Instituto Superior Universitario Vida Nueva de la Carrera de Mecánica Automotriz, me dirijo a usted cordialmente con fin de que me pueda ayudar con la siguiente información acerca de la venta de repuestos automotrices en el Cantón Mejía.

Encuesta # _____

Nombre de la Empresa _____

Propietario de la Empresa: _____

Dirección: _____

Indicaciones Generales: Marque con una X en el casillero que usted considere conveniente.

1.- ¿Qué tiempo lleva en el negocio de la venta de repuestos automotrices?

1 a 5 meses

1 a 2 años

2 a más años

2.- ¿Cuántos repuestos automotrices vende semanalmente?

1 a 2 prendas

2 a 4 prendas

4 a 6 prendas

3.- ¿Qué buscan sus clientes al momento de comprar un repuesto automotriz?

Precio

Marca

Calidad

4.- ¿Qué medio publicitario utiliza en su negocio para atraer al cliente?

- Volantes
- Páginas web
- Redes sociales
- Boca a boca

5.- ¿Qué repuesto automotriz usualmente compran más sus clientes?

- Refrigerante
- Aceites
- Filtros gasolina
- Baterías
- Filtros aceite

Gracias por su Colaboración