



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UN LOCAL DE
AUTODECORACIÓN EN LA PARROQUIA SAN CAMILO DE LA PROVINCIA
DE LOS RÍOS

Trabajo de titulación que se presenta como requisito previo a optar el grado de:
INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

Nombre del Estudiante:

MARÍA SALOME SÁNCHEZ UCHUARI

Nombre del Tutor:

CPA. YOLANDA PINZÓN BENALCÁZAR, MAE.

SAMBORONDÓN, DICIEMBRE 2018

Tabla de Contenidos

2. Justificación	4
3. Problema a resolver	4
4. Objetivos.....	5
4.1 Objetivo General.....	5
4.2 Objetivos Específicos	5
5. Resumen Ejecutivo	5
6. Misión y Visión	6
6.1 Misión.....	6
6.2 Visión	6
7. Metas	7
8. Viabilidad Legal	7
9. Análisis de mercados	8
9.1 Mercado objetivo	8
Muestra	9
Cuestionario de preguntas.....	9
9.2 Análisis PESTAL	19
9.2.1 Político	19
9.2.2 Económico	19
9.2.3 Social	20
9.2.4 Tecnológico	21
9.2.5 Legal/Ambiental	21
9.3 Análisis FODA	22
9.3.1 Fortalezas	22
9.3.2 Oportunidades	22
9.3.3 Debilidades	23
9.3.4 Amenazas	23
9.4 Análisis 4Ps	23
9.4.1 Producto	23

9.4.2 Precio	24
9.4.3 Plaza.....	25
9.4.4 Promoción	25
9.5 Análisis de oferta y demanda.....	26
9.5.1 Análisis de la demanda	26
9.5.2 Análisis de la oferta	27
9.6 Estrategia de diferenciación	27
9.7 Acciones de promoción	28
9.8 Canal de distribución	28
10. Análisis operativo	29
10.1 Descripción de la planta y de las instalaciones.....	29
10.2 Método de producción y capacidad instalada	¡Error! Marcador no definido.
10.3 Capacidad instalada	¡Error! Marcador no definido.
10.4 Cadena de abastecimiento Diagrama de flujo de procesos, OTIDA (Operación, Transporte, inspección, Demora, Almacenamiento).....	30
10.5 Recursos Humanos	31
11. Análisis Financiero	33
11.1 Estados de resultados proyectados a 5 años.....	33
11.2 Flujo de caja proyectado a 5 años	33
11.3 Análisis del punto de equilibrio	34
11.4 Análisis de sensibilidad	34
11.5 Análisis de TIR, índice de rentabilidad, Valor actual neto, Retorno de la inversión	34
12. Viabilidad del proyecto	36
Referencias	38

2. Justificación

Esta investigación tiene la finalidad de diagnosticar la viabilidad de la apertura de un nuevo local Autodecoración en la parroquia San Camilo y así cubrir la necesidad de los microempresarios o vendedores ambulantes de las zonas aledañas del sector el cual es conocido por ser altamente comercial.

Adicional deseamos disminuir y facilitar el despacho agilizando la atención a nuestros clientes mayoristas. De esta manera dar un servicio más personalizado y ágil, que les permitirá a nuestros clientes reducir sus tiempos y ser más eficientes.

Al realizar un análisis de mercado, se podrá determinar la oferta y la demanda, elaborar un análisis operativo, desarrollar un análisis financiero, que definirá la viabilidad de la apertura de un local comercial Autodecoración en la parroquia San Camilo provincia de los Ríos.

3. Problema a resolver

Este plan de negocio surge debido a la alta demanda que el local comercial Autodecoración posee y a la escasez de accesorios de vehículo que se presenta en la Parroquia San Camilo, generalmente muchos locales no poseen una gran variedad y precios que se ofertan en Autodecoración y es ahí donde surge una necesidad del cliente.

Los clientes minoristas, mayoristas o microempresarios que se encuentran ubicados en las diferentes zonas urbanas y aledañas de la parroquia San Camilo no cuentan con una oferta amplia en cuestión de productos y precios que satisfagan sus necesidades para surtir e invertir en sus locales, por lo que ellos se dirigen a la ciudad de Quevedo en donde gastan en movilización muchas veces dejando solos sus locales e incluso son personas mayores las que nos visitan en nuestro almacén surgiendo terceros problemas.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de negocios para la factibilidad de la apertura de un local comercial Autodecoración en la Parroquia San Camilo

4.2 Objetivos Específicos

- Determinar la oferta y demanda de los productos que podamos captar del sector San Camilo.
- Diseñar un proceso operativo para cuantificar los montos de inversión y los costos operativos de la apertura de un local comercial Autodecoración en San Camilo, provincia Los Ríos.
- Analizar la rentabilidad financiera del plan de negocios para la apertura de un local comercial Autodecoración en la Parroquia San Camilo, provincia de Los Ríos.

5. Resumen Ejecutivo

En el presente plan de negocio se establece la apertura de un nuevo local comercial de almacenes Autodecoración en la parroquia de San Camilo de la provincia de Los Ríos, dedicado a la comercialización de accesorios de vehículo y material de publicidad, como principal mercado objetivo son nuestros clientes mayoristas del sector San Camilo y partes aledañas.

La investigación realizada a través de fuentes primarias y secundarias determino que la necesidad que tienen los microempresarios en el sector es altamente demandada y aprobada, ya que a través de las encuestas realizadas a nuestros clientes frecuentes al almacén Autodecoración-Quevedo se pudo determinar que desean una sucursal en San Camilo así

evitando desplazarse a la ciudad de Quevedo en donde ahorrarían tiempo y dinero evitando dejar solos sus locales o inclusive cerrarlo por horas.

En la visita realizada en sitio nos dimos cuenta que no existe un local en donde tenga la variedad de productos y con los precios bajos que nos manejamos durante años, siendo esta una ventaja comparativa para Autodecoración.

Dentro de la estrategia de diferenciación que presenta Autodecoración San Camilo está la de eficiencia en costos, es decir que se ingresara con precios bajos altamente competitivos en el mercado de Esmeraldas, gracias a la confianza que tiene con los proveedores en sus más de 20 años en el mercado permitiendo comprar considerables volúmenes de mercadería, así disminuyendo costos y ganando descuentos en compras. Autodecoración- San Camilo también implementara una estrategia de segmentación, la cual se orienta a la venta de accesorios de vehículo.

Los resultados financieros demostraron que la propuesta para el establecimiento de esta nueva sucursal de Autodecoración tiene un alto nivel de rentabilidad y un período de recuperación corto en los diferentes escenarios analizados.

6. Misión y Visión

6.1 Misión

Ofrecer productos de calidad a precios asequibles, ofreciendo la mayor cantidad artículos y accesorios que brinden seguridad y confort al cliente, garantizando la satisfacción del cliente con buen servicio de calidad.

6.2 Visión

Para el 2019, Autodecoración desea posicionarse en la mente del consumidor mayorista, a la hora de invertir en su local, en la parroquia de San Camilo.

7. Metas

- Determinar la oferta y la demanda de los productos de Autodecoración en la zona San Camilo
- Diseñar un proceso operativo para cuantificar los montos de inversión y los costos operativos de la apertura de un local comercial Autodecoración en la parroquia San Camilo.
- Ser los distribuidores principales de algunos productos cubriendo la zona de la Provincia de Los Ríos.
- Diseñar un sistema de distribución eficiente y eficaz para el desplazamiento de los productos que garantice minimizar costos operativos innecesarios.

8. Viabilidad Legal

El nuevo establecimiento de Autodecoración en la parroquia San Camilo, será aperturado bajo el mismo nombre del quien registra Autodecoración Quevedo, la Sra. Melva Yadira Uchuari, cuyo número de RUC es el 1102980248001, en consecuencia, Autodecoración San Camilo está obligada a emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Además, como persona natural Autodecoración-Quevedo está obligada a llevar contabilidad bajo la responsabilidad y firma de su contador legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), conjuntamente de todo lo establecido legalmente por el Servicio de Rentas Internas (SRI) para las personas naturales que llevan actividades comerciales.

Permisos Municipales

Al abrir un nuevo establecimiento de comercio en otro lugar como es el caso de iniciar Autodecoración-San Camilo se considerará lo establecido:

- La patente municipal
- Permiso del Cuerpo de Bomberos de la Parroquia San Camilo

Otros:

- Reglamento interno de trabajo
- Reglamento de higiene y seguridad
- Plan de emergencias

9. Análisis de mercados

9.1 Mercado objetivo

Se estableció como parte del proyecto un estudio de mercado para de esta manera identificar las diferentes preferencias de los consumidores y como estos a su vez perciben la calidad del servicio o del producto que se va a ofertar. Esto se realiza con el propósito de conseguir la opinión y perspectiva de un grupo representativo de la población total y de esta manera comenzar el negocio.

Los productos y servicios dados por el local de Autodecoración-San Camilo están enfocados en los mayoristas que se ubican dentro de esta parroquia y en las zonas aledañas, los cuales serán provisto de manera ágil y eficiente para que no existe ningún tipo de problema relacionado con demoras o baja calidad de los productos.

Estas empresas representan un nivel de negocio mayor a la de clientes individuales, debido a que compran por mayores cantidades. Por ende, existe un amplio espectro para la negociación y de convenios de pagos y otras facilidades de negocios.

9.2 Muestra

Para conocer si realmente el plan de negocio planteado para la parroquia San Camilo, provincia de Los Ríos, cubriría la necesidad que actualmente presentan los microempresarios y vendedores ambulantes del sector y partes aledañas, una variedad amplia de productos y accesorios para vehículos brindando mayor seguridad, confort y cuidado de este medio de transporte que se ha convertido en algo necesario y accesibilidad de precios brindando así una mejor y calidad de atención al cliente, se realizó una encuesta a los clientes de Autodecoración-Quevedo que serían nuestros clientes o consumidores que nos visitan a diario de los sectores aledaños de San Camilo.

Tabla #1: Potenciales clientes de Autodecoración-San Camilo

Población	Numero
Clientes de Autodecoración- Quevedo provenientes de los sectores aledaños de la Parroquia San Camilo	32

Fuente: Almacén Autodecoración-Quevedo

9.3 Cuestionario de preguntas

Como punto de partida, Autodecoración registra al mes en promedio la visita de 32 clientes mayoristas cada mes proveniente de San Camilo y sectores aledaños, en consecuencia, se realizó la siguiente encuesta para determinar las características y preferencias de la población total tomando en consideración la muestra:

1. Genero:

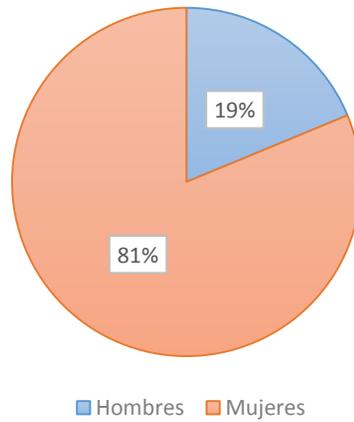


Figura 1. *Genero de los encuestados.*

Al analizar esta información se puede observar que el 81% de nuestros clientes son de género masculino y el 19% son de género femenino.

2. Edad

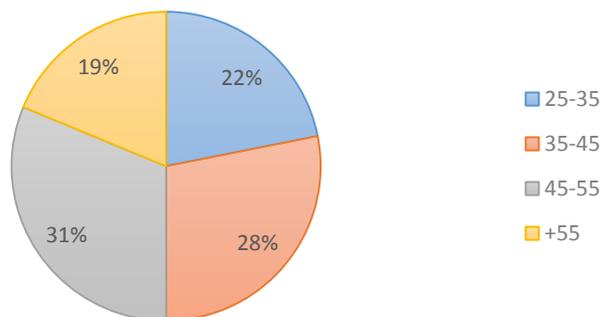


Figura 2. *Edad de los encuestados*

Al analizar esta información se puede observar que el 31% de la población encuesta tiene un rango de edad de 45-55 años, en segundo lugar, el 28 % de los encuestados tienen un rango de edad de 35-45 años, mientras que el 22% de la población tiene un rango de 25-35 años y el 19% son mayores de 55 años.

3. ¿Hace que tiempo conoce Autodecoración?

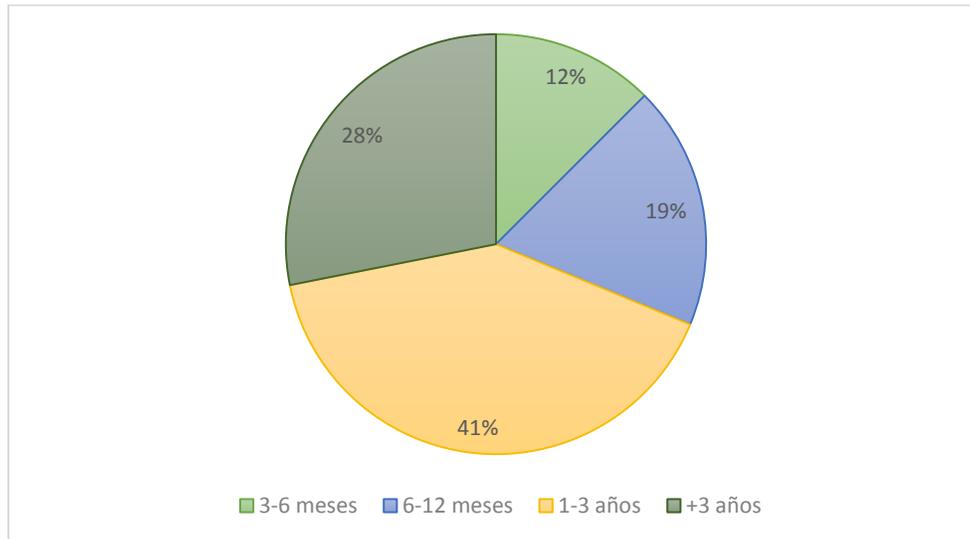


Figura 3. *Tiempo de familiarización con Autodecoración.*

Al observar las respuestas de las encuestas realizadas podemos inferir que el 41% de los encuestados conoce Autodecoración en un rango de 1 a 3 años, en segundo lugar, el 28% de los encuestados conoce más de 3 años en adelante mientras que el 19% corresponde a un grupo de encuestas que conoce Autodecoración entre 6 a 12 meses y un 12% corresponde a la población de encuestados que conoce Autodecoración entre un rango de 3-6 meses.

Cabe recalcar que Autodecoración se dedicó a la venta mayoristas hace unos 3 años atrás, analizando estas encuestas podemos darnos cuenta que nuestros clientes mayoristas con quienes empezamos, siguen confiando en nosotros para invertir en sus locales.

4. ¿Con que frecuencia, Ud. visita Autodecoración?

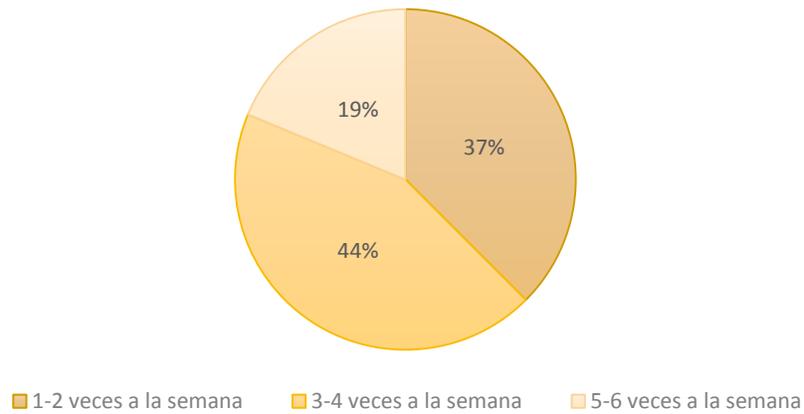


Figura 4. Frecuencias de visitas a Autodecoración

Al analizar esta información se puede determinar que el 44% de la población encuestada visita Autodecoración entre 3-4 veces a la semana, mientras que el 37% de la población nos visita entre 1-2 veces a la semana y el 19% de la población nos visita entre 5-6 veces por semana

5. ¿Por qué razón visita Autodecoración?

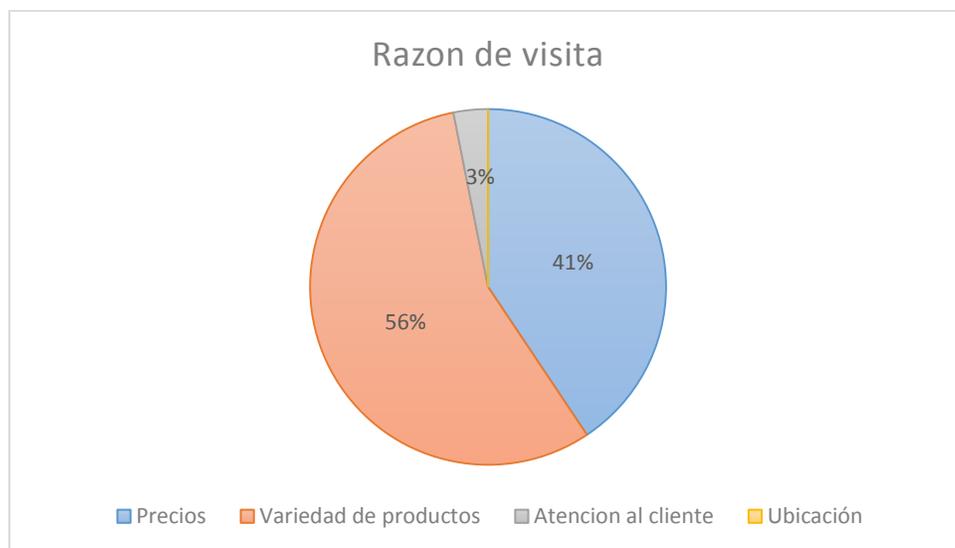


Figura 5. Razón de la preferencia hacia Autodecoración.

Al analizar esta información se puede determinar que el 56% visita nuestro local por la variedad de mercadería que contamos, mientras que el 41% de la población nos visita por los buenos precios que Autodecoración maneja y por otro lado el 3% de la población nos visita y nos prefiere por la atención al cliente que brindamos en nuestras instalaciones.

6. ¿Cree conveniente la apertura de una sucursal Autodecoración en San Camilo?

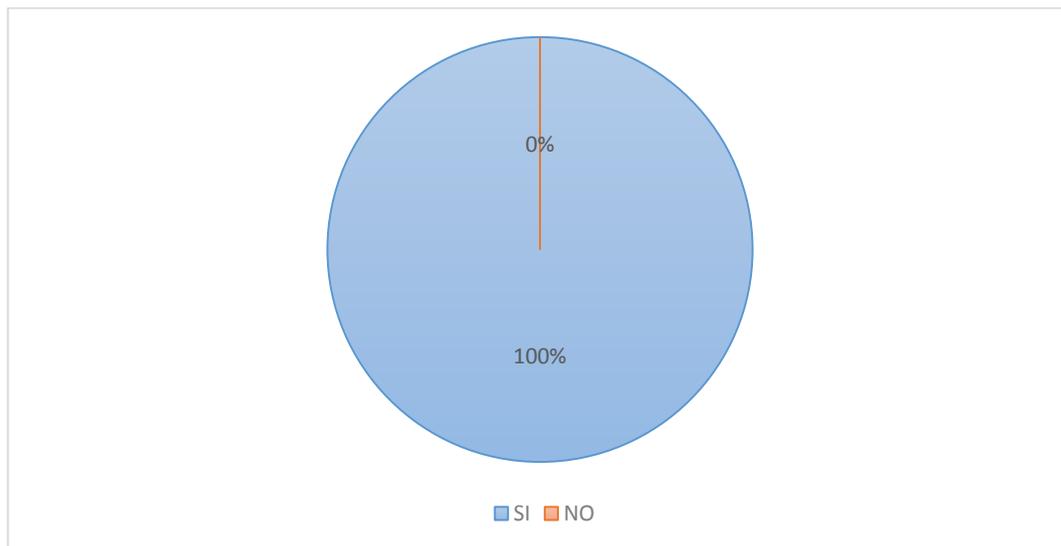


Figura 6. *Conveniencia de la apertura de Autodecoración San Camilo.*

En esta pregunta se puede apreciar que el 100% de la población encuestada ven conveniente la apertura de una sucursal de Autodecoración en San Camilo

7. ¿Ud., cuenta con un local comercial?

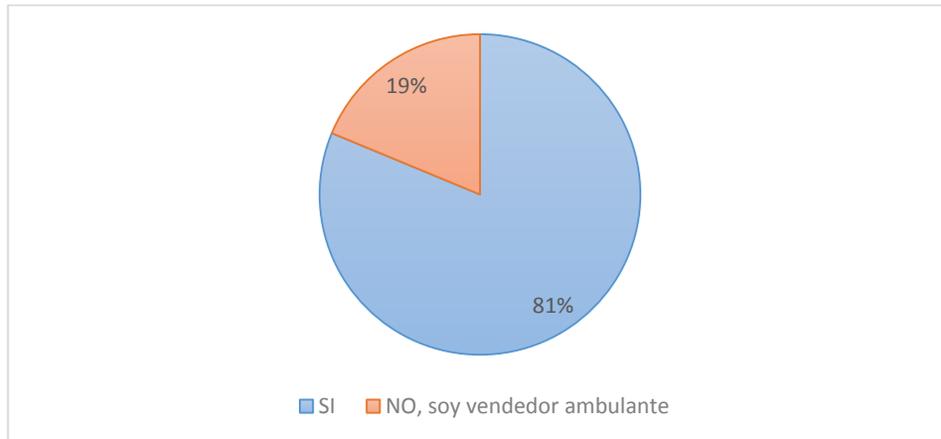


Figura 7. Tipo de comprador de Autodecoración.

Al analizar esta pregunta podemos apreciar que el 81% de la población encuestada tienen un local comercial mientras que el 19% de la población encuestada son vendedores ambulantes.

8. ¿Qué tiempo promedio espera para ser atendido?

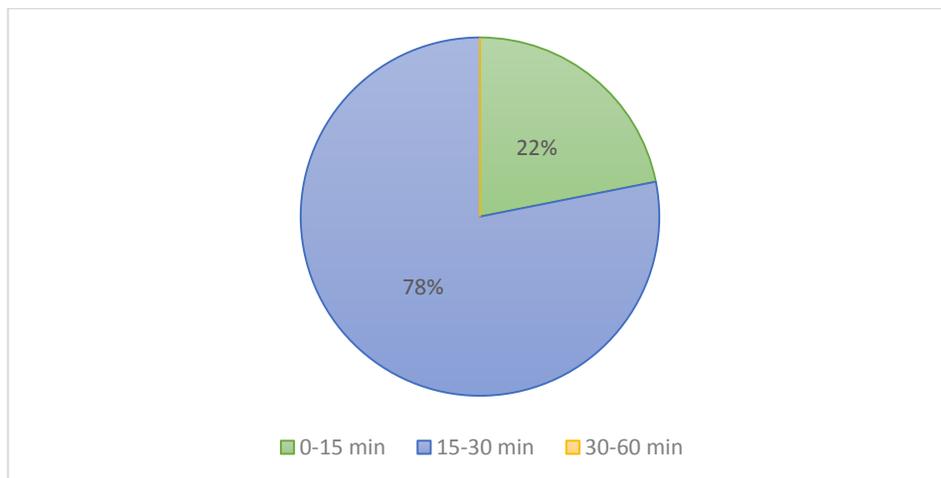


Figura 8. Tiempos de espera en Autodecoración.

En esta pregunta obtenemos como resultado que el 78% de los encuestados tienden a esperar en un promedio de 15-30 min mientras que el 22% espera un promedio de menos de 15 min para ser atendido y ningún encuestado ha sido atendido en un rango promedio de tiempo de 30-60 min.

9. ¿Cuánto invierte en nuestro local mensualmente?

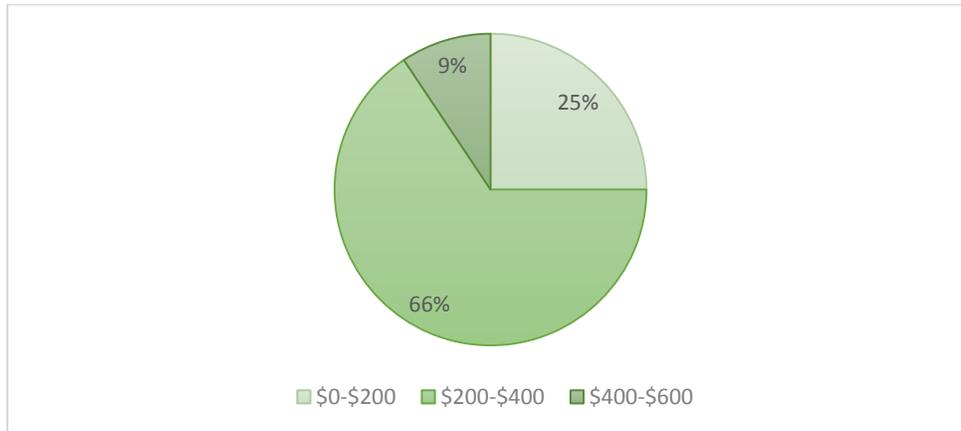


Figura 9. *Inversión promedio de clientes de Autodecoración San Camilo.*

El 66% de la población encuestada invierte en sus locales comprando en Autodecoración en un rango entre 200 a 400 dólares mensuales mientras que el 25% invierte menos de los \$200 mensuales y el 9 % de los encuestados invierte en un rango de 400 a 600 dólares mensuales.

10. ¿En qué sector debería estar ubicado el local comercial en San Camilo?

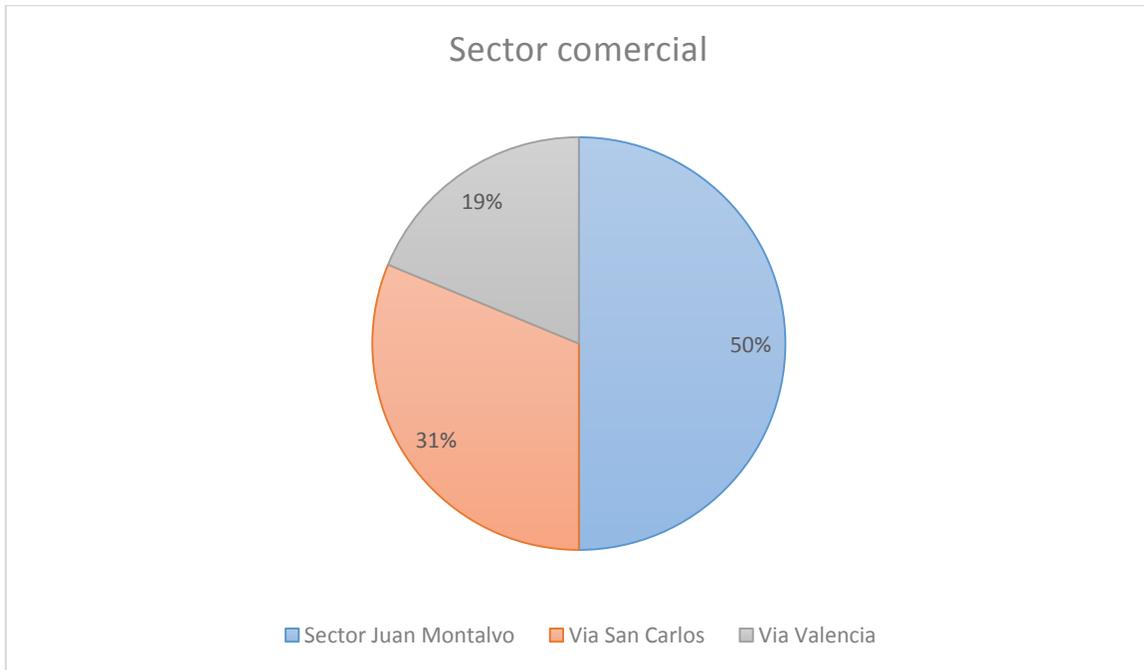


Figura 10. Estudio de apertura de nuevo local de Autodecoración San Camilo

El 50% de la población encuestada manifestaron que el local Autodecoracion-San Camilo debía abrirse en el Sector Juan Montalvo, este sector es muy activo comercialmente, contamos con varios clientes que nos visitan en Autodecoracion-Quevedo, por otro lado el 31% manifestó que el local debería abrirse Vía San Carlos y el 19% manifestó que debería inaugurarse el nuevo local en Vía Valencia.

11. ¿Qué artículos adquirió en Autodecoracion en su visita?

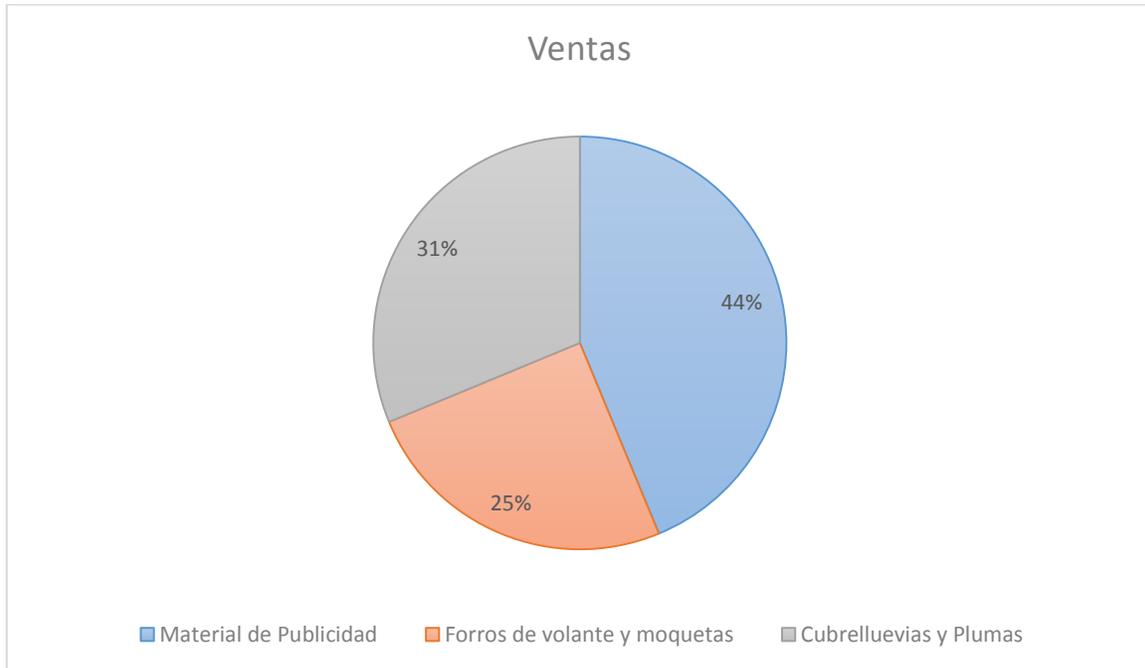


Figura 11. *Articulos que adquirio en Autodecoracion en su visita*

El 44% de los encuestados en su última visita adquirieron material de publicidad, cabe recalcar que según las estadísticas de venta mensual que tenemos en el local Autodecoracion-Quevedo el material de publicidad es nuestro producto estrella ya que contamos con excelentes precios y manejamos diferentes calidades, el 31% equivale a cubrelluevías y plumas que ultimamente estamos vendiendo en grandes cantidades por la temporada de inviernos sin embargo el 25% de los encuestados menciona que adquirió forros de volante y moquetas en su visita a Autodecoracion-Quevedo

12. ¿ De que sector nos visita ?

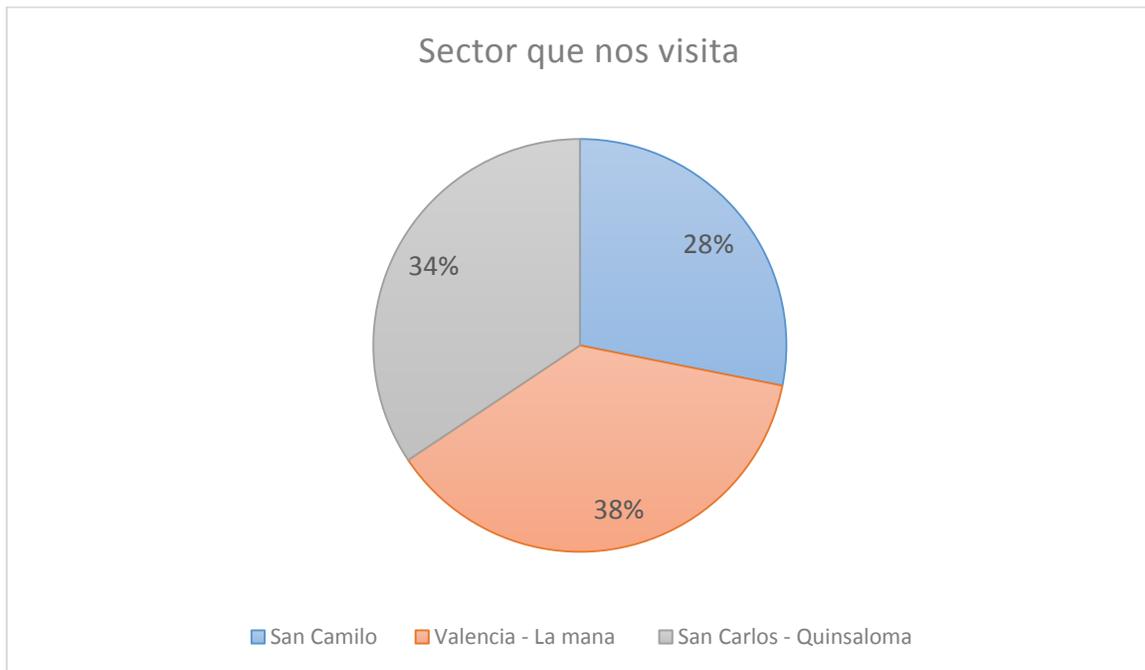


Figura 12. *De que parte nos visita*

El 38% de la población encuestada nos visita de la Valencia, La Mana y sectores aledaños, mientras que el 34% son clientes mayoritas que nos visitan de San Camilo en estos están incluidos clientes que tienen local y clientes que son vendedores ambulantes que pasan recorriendo la ciudad y para finalizar el 28% son clientes de San Carlos, Quinsaloma y sectores aledaños

9.2 Análisis PESTAL

9.2.1 Político

Los factores políticos desempeñan un papel importante y tienen un impacto directo en la rentabilidad de la industria automotriz. Los gobiernos de todo el mundo están favoreciendo los vehículos de baja emisión. Además, los impuestos sobre los vehículos de lujo y los consumidores de combustible han aumentado (Dyer, 2018).

Los vehículos amigables con el medio ambiente han crecido en demanda a nivel mundial. También están recibiendo un mayor apoyo gubernamental por su bajo impacto ambiental. Como tales, las normas y regulaciones gubernamentales afectan en gran medida los ingresos de las marcas de vehículos. La tecnología que es eficiente en el consumo de combustible y baja en emisiones puede pasar fácilmente las reglas gubernamentales (Santana, 2017).

En general, hay muchos factores políticos que afectan a la industria automotriz. El cambio de los regímenes gubernamentales y la regulación política del mercado pueden ocasionar fluctuaciones favorables o desfavorables de vez en cuando. Sin embargo, los factores políticos generalmente están fuera del control de las empresas, excepto para el cabildeo. Aun así, su importancia se puede entender por el hecho de que las empresas han cambiado sus bases de fabricación a países donde las regulaciones relacionadas con los salarios son poco estrictas (Pin, 2017).

9.2.2 Económico

Las fuerzas económicas también son de particular importancia en el contexto de la industria automotriz. Este sector se vio fuertemente afectado por la reciente crisis económica.

Cuando las condiciones económicas no son buenas, las ventas de vehículos caen (Santana, 2017). La demanda de vehículos de lujo o de precio elevado también se ve afectada de manera deficiente en condiciones económicas desfavorables. Además, los impuestos sobre los vehículos de precios altos son altos en varios mercados. Si las condiciones económicas son buenas, las ventas de vehículos pueden mantenerse altas (Polanco, 2017).

Las ventas son generalmente más altas en los países desarrollados. En los mercados en desarrollo y subdesarrollados, son comparativamente bajos. Los mercados desarrollados ven mayores ventas ya que el poder de compra de los clientes es mayor. En estos mercados, las ventas de las variantes de mayor precio también son mayores.

Las variantes de menor precio tienen una demanda general en los mercados en desarrollo y subdesarrollados. Por lo tanto, el tamaño de la economía y las condiciones económicas a nivel mundial tienen un gran impacto en la rentabilidad de la industria automotriz en varios mercados. Existen varios ángulos para analizar la importancia de los factores económicos para la industria. El ángulo más utilizado es el poder adquisitivo de los clientes (Gonzalez, 2018).

9.2.3 Social

El mercado está profundamente influenciado por las fuerzas socioculturales. La industria automotriz también se ve afectada por las cambiantes tendencias socioculturales y las preferencias de las personas. Los fabricantes de vehículos tienen que adoptar a estas fuerzas. Cada año se lanzan nuevos modelos teniendo en cuenta las preferencias de las personas. Además, se prefieren estilos específicos en ciertas culturas (Seminario, 2018).

La distribución por edades en las distintas poblaciones también es un factor importante que los fabricantes de vehículos deben tener en cuenta al dirigirse a los consumidores. Deberían liberar vehículos según las preferencias de su población objetivo.

Además de la cultura a la cultura, el estilo y las preferencias de las personas también difieren (Santana, 2017).

El resultado es que mientras un modelo en particular se venderá en un mercado, puede que no sea tan popular en el otro. Las tendencias sociales también siguen cambiando continuamente afectando la popularidad de las marcas y modelos. Las tendencias cambiantes pueden algunas veces hacer que los modelos más antiguos queden obsoletos o pasen de moda (Gonzalez, 2018).

9.2.4 Tecnológico

La tecnología y la innovación se han convertido en determinantes importantes de la participación de mercado en la industria automotriz. Cuanto más innovadora es la empresa, mayor es su cuota de mercado. Dado este hecho, todos los principales actores hacen enormes inversiones en investigación y desarrollo. Marcas como Toyota, Hyundai y Ford están invirtiendo en vehículos de bajas emisiones y amigables con el medio ambiente. Toyota incluso planea lanzar un coche sin conductor en los próximos años (Dyer, 2018).

No solo esto, los principales actores tecnológicos intentan ingresar a este sector de la industria. En los últimos años, la innovación tecnológica ha sido una base importante de diferenciación para los fabricantes de automóviles. Esto se debe a que el enfoque de los clientes se orientó hacia vehículos de alto rendimiento y consumo de combustible. Las ventas de los vehículos de baja emisión y consumo de combustible son siempre altas (Armijos & Perez, 2017).

9.2.5 Legal/Ambiental

Las leyes relacionadas con la protección del medio ambiente y las emisiones de carbono se están volviendo cada vez más rígidas en todo el mundo. Dado que todos los principales actores en la industria automotriz tuvieron que centrarse en los vehículos de bajas

emisiones. Los vehículos que son bajos en emisiones y consumo de combustible reciben subsidios fiscales y son favorecidos por el gobierno y la ley (Polanco, 2017).

Las pruebas de contaminación se han vuelto más estrictas y los vehículos que pasan estas pruebas solo están permitidos en ciertos mercados, incluidos la UE y el Reino Unido. La amigabilidad con el medio ambiente se ha convertido en una prueba importante para los fabricantes de vehículos en el siglo XXI, ya que los gobiernos comenzaron a concentrarse en gran medida en el control de la contaminación (Zambrano & Altamirano, 2018).

9.3 Análisis FODA

9.3.1 Fortalezas

- Presencia de marca, trayectoria y experiencia de 22 años en la ciudad de Quevedo.
- Amplia cartera de clientes mayoristas que invierten semanalmente.
- Gran variedad y precios altamente competitivos.
- Implementación de estrategias promocionales permanentes.

9.3.2 Oportunidades

- Satisfacer la demanda de las ciudades cercanas de San Camilo tales como San Carlos, Quinsaloma, Valencia, La Mana, etc.
- Uso de tecnología mediante el manejo y uso de las redes sociales nos permitirá promocionar la mercadería en el área local.
- Distribuir en la zona marcas importantes como Bosch.
- Convenios con diferentes concesionarias de vehículos en la Provincia de Los Ríos.

9.3.3 Debilidades

- Al ser un territorio desconocido, tomaría tiempo en adaptarse a las necesidades del nuevo mercado.
- Falta de personal personalizado en las ventas de accesorios que conozcan el producto.
- Carencia de un programa formal de capacitación.
- Limitado uso de software para una administración más eficiente.

9.3.4 Amenazas

- Estrategias agresivas por parte de la competencia para evitar pérdidas de clientes.
- Inestabilidad política
- Problemas en el sector de importaciones.
- Tendencia al ahorro de parte de los clientes consumidores finales

9.4 Análisis 4Ps

9.4.1 Producto

Los productos de Autodecoración están direccionados para aquellos clientes que cuenten con un vehículo el cual le guste acompañarlo de buena música, una buena seguridad, mejorar el confort y algo muy importante en la protección y cuidado de un vehículo algo que se debe tener presente ya que es algo que se adquiere luego de mucho esfuerzo y trabajo que vale la pena cuidar mucho. Al comenzar el negocio se optará por ofrecer estas líneas antes indicadas e ir incorporando el resto de forma gradual.

A continuación, se detallan las líneas de oferta de productos:

Tabla #2: Potenciales productos de venta de Autodecoración-San Camilo

Artículos de Publicidad	PVC
Vinilos de colores	Lonas de Campana
Artículos de Seguridad	Guías
Bombillos para Faro	Neblineros
Luces de Xenón	Alarmas
Seguros eléctricos	Cámara de retro
Artículos de Entretenimiento para Vehículos	Radios
Potencias	Bajos
Parlantes	Cabeceras con Pantalla
Artículos de Limpieza y Confort	Ambientales
Cera de vehículo	UV3
Limpia Parabrisas	

Fuente: Almacén Autodecoración-Quevedo

9.4.2 Precio

Los precios de Autodecoración-San Camilo tendrán una variación según lo dicte el mercado. Este elemento de la mezcla de marketing involucra las estrategias utilizadas para determinar los precios apropiados para los productos, en función de las condiciones comerciales y del mercado. Se aplicará la estrategia de precios orientada al mercado.

En la estrategia de precios orientada al mercado, el objetivo de Autodecoración es establecer precios que sean apropiados para las condiciones del mercado, teniendo en cuenta la competencia, la demanda, la percepción del consumidor y otras variables. Autodecoración aplicará esta estrategia de precios para la mayoría de sus productos.

9.4.3 Plaza

El sector de artículos de accesorios de vehículo y autopartes actualmente se encuentra muy diversificado, es por esta razón que Autodecoración y gracias a los años de estudiar este mercado minuciosamente, está especializado en accesorios y lujos para vehículos, donde son artículos de limpieza, cuidado, entretenimiento y confort.

Se ha considerado la parroquia San Camilo para abrir una sucursal por la alta demanda, gran acogida que tenemos de clientes de las zonas aledañas y por las ventas mensuales que realizamos a nuestros posibles y futuros consumidores, por lo tanto, se puede inferir que el sector en el que se establece este negocio está en crecimiento, lo cual en un futuro nos favorecerá la demanda a los productos ofertados Autodecoración estará ubicado en el sector Juan Montalvo de la Parroquia San Camilo.

9.4.4 Promoción



Marca: Autodecoracion y logotipo.

Autodecoracion, nace de una mujer emprendedora proveniente de la Ciudad de Loja que por situaciones económica y mejores campos de trabajo llego a Quevedo, hace ya 22 años contamos con local propio y nuestros clientes fieles desde el momento que Autodecoracion abrió sus puertas.

Marca: Autodecoracion

Slogan: Lujos y accesorios para tu vehículo

Los colores distintivos son el rojo y el azul

Actualmente Autodecoracion se encuentra en Quevedo en la Parroquia 7 de Octubre Av.Walter Andrade entre segunda y tercera diagonal parque velero.

Autodecoración promocionará sus productos a través de todas las tácticas convencionales. Manejamos redes sociales para hacerle conocer a nuestros clientes los nuevos y modernos productos que han llegado, las actividades utilizadas para promover bienes y servicios se consideran en este elemento de la mezcla de marketing. Las actividades de promoción de Autodecoración son las siguientes, organizadas según su importancia:

- Publicidad
- Venta personal
- Venta directa
- Promociones de venta

9.5 Análisis de oferta y demanda

9.5.1 Análisis de la demanda

El sector de artículos de accesorios de vehículos y autopartes actualmente se encuentra muy diversificado, es por esta razón que Autodecoración y gracias a los años de estudiar este mercado minuciosamente, está especializado en accesorios y lujos para vehículos, donde son artículos de limpieza, cuidado, entretenimiento y confort. La demanda está compuesta principalmente por los mayoristas que se encuentran en esta zona del cantón Quevedo.

Se ha considerado la parroquia San Camilo para abrir una sucursal por la alta demanda, gran acogida que tenemos de clientes de las zonas aledañas y por las ventas mensuales que realizamos a nuestros posibles y futuros consumidores, por lo tanto, se puede

inferir que el sector en el que se establece este negocio está en crecimiento, lo cual en un futuro nos favorecerá la demanda a los productos ofertados.

9.5.2 Análisis de la oferta

En el mercado de accesorios de vehículo existen almacén bajo este concepto, sin embargo ninguno se encuentra variado y tiene la facilidad de lo que el cliente pida lo puede encontrar en nuestro almacén y sino conseguirlo dentro de 24 horas, al momento de analizar y después de la visita en sitio nos dimos cuenta que los precios que se dan son más altos ya que son revendedores. A diferencia de Autodecoración Quevedo que tiene contacto directo con la importadora teniendo precios especiales por los montos, de esta manera se ve extendida la cadena de distribución.

Se encontraron los siguientes almacenes que pueden ser competencia directa para Autodecoración San Camilo:

- Repuestos Mansuera
- Almacenes Katty
- Sport Carlitos
- Palacio del accesorio

9.6 Estrategia de diferenciación

Estrategia de precios: Nuestros clientes son especialmente sensibles al valor. Debemos asegurarnos de que nuestro precio y servicio sean percibidos como un buen valor para los compradores. Sin embargo, en los casi treinta años de experiencia que hemos acumulado en la industria de las carreras, un mensaje suena verdadero: alguien siempre puede ganarle en precio. Por lo tanto, nuestra estrategia de precios es ser competitivos dentro de las diversas categorías de productos, pero no confiar en el precio de venta para superar las otras ventajas de hacer negocios con nuestra empresa. Nos venderemos sobre la base de una línea diversa de productos de calidad, que están fácilmente disponibles, a un precio razonable y

respaldado por nuestro extraordinario servicio al cliente. Los productos se revisarán antes del envío y se cumplirán todas las fechas de envío prometidas. Nos esforzaremos por un modesto margen de ganancia bruta, incrementándolo constantemente en el cuarto año.

9.7 Acciones de promoción

La estrategia de comercialización minorista de Autodecoración San Camilo se centra en crear una identidad corporativa que defina claramente nuestro nicho de mercado en términos que beneficien a nuestro cliente. Otras estrategias específicas que se utilizarán son las siguientes:

Anuncios impresos: será necesario mantener el nombre de Autodecoración San Camilo frente al cliente mientras se establece. Planeamos publicar anuncios de espacio limitado en los periódicos locales de carreras para mantener nuestro nombre y número de teléfono frente al consumidor.

De boca en boca: al dar a los clientes primerizos un gran servicio y un precio justo, la palabra se extenderá. Además, los muchos contactos de la industria y del corredor que ya tenemos en el área demostrarán ser los más beneficiosos para difundir el mensaje.

Gran apertura: una gran apertura es la más exitosa de todas las promociones en la tienda. Con el apoyo de los proveedores, se puede regalar una gran cantidad de premios de puertas mientras se crea una lista de contactos instantáneamente, a los cuales se les puede enviar diferentes promociones y notificaciones sobre la llegada de nuevos productos.

9.8 Canal de distribución

Nuestros clientes comprarán nuestros productos en nuestra ubicación. Sin embargo, anticipamos una cantidad significativa de ventas de pedidos por correo para cumplir o superar nuestro pronóstico de ventas. Vamos a recibir pedidos por correo y teléfono, procesarlos inmediatamente, y enviar las mercancías a través de mensajería.

En el caso de que no tengamos un artículo o no lo tengamos, muchos de nuestros proveedores nos han ofrecido el envío directo como un servicio. Esto nos permitirá mantener nuestro servicio a un alto nivel, pero nos permitirá mantener nuestros niveles de inventario bajo control. En el futuro, el comercio electrónico con un sitio web seguro se investigará exhaustivamente para determinar su viabilidad.

10. Análisis operativo

10.1 Descripción de la planta y de las instalaciones

El nuevo local de Autodecoración en San Camilo estará ubicado cerca del TÍA en la Calle Juan Montalvo en una zona comercial en la cual se encuentran establecidos diferentes locales de ventas de productos agrícolas, repuestos de vehículos, y restaurantes.



Figura 10. Ubicación geográfica de Autodecoración San Camilo. **Fuente:** Google Maps

Las instalaciones de Autodecoración San Camilo tendrán un mesón grande con dos equipos de computación a los cuales el cliente se acercará para realizar el pedido, el cual posteriormente se buscará en el sistema para luego realizar su correspondiente despacho.



Figura 11. Zona de atención de Autodecoración **Fuente:** Autodecoración

En la parte posterior estarán ubicadas las perchas con el surtido de productos, en total se contabilizarán un total de 1 perchas. Estos se mantendrán registrados en el sistema para que sean accedidos fácilmente por parte de los empleados.



Figura 12. Perchas de Autodecoración San Camilo. **Fuente:** Autodecoración

10.3 Cadena de abastecimiento Diagrama de flujo de procesos, OTIDA (Operación, Transporte, inspección, Demora, Almacenamiento)

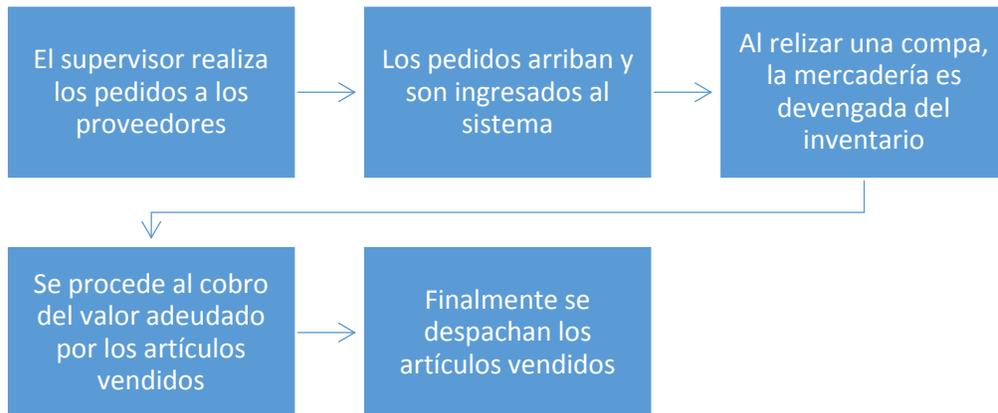


Figura 13. Diagrama de flujo de procesos de Autodecoración.

10.4 Recursos Humanos

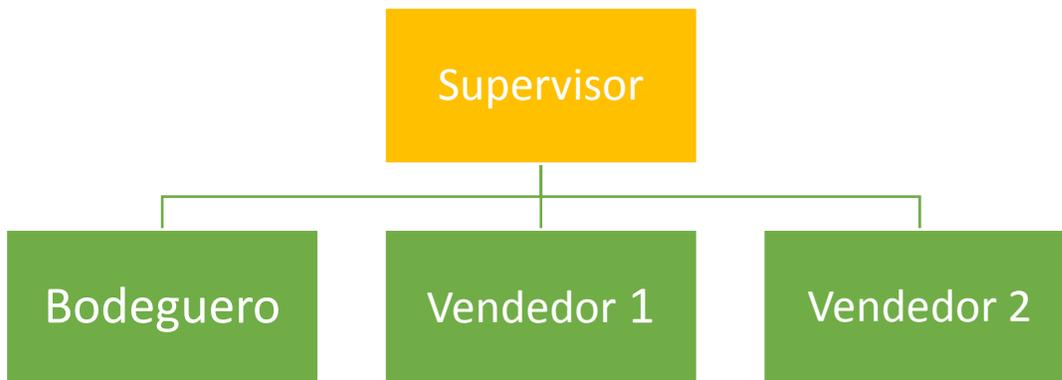


Figura 14. Organigrama de Autodecoración San Camilo

Cada función se describe a continuación:

Supervisor

- Inspecciona el buen uso de recursos en la empresa.

- Inspeccionar el correcto funcionamiento de maquinarias
- Supervisa personal.
- Es el primer contacto con el cliente.

Vendedor

- Realiza la venta de los productos.
- Realiza el cobro del mismo
- Da un servicio de post venta, así como recomendaciones y detalles del mismo.

Bodeguero

- Recibe mercadería de llegada, así como de salida.
- Mantiene el producto organizado.
- Mantiene un control del inventario.

El horario de trabajo de cada empleado será como corresponde la ley, desde las 8h00 hasta las 17h00, un total de 8 horas diarias. De lunes a viernes, turnándose los días sábados y recibiendo un pago adicional según el artículo 47 del código del trabajador.

11. Análisis Financiero

11.1 Estados de resultados proyectados a 5 años

ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 1.220.400,00	\$ 1.269.216,00	\$ 1.332.676,80	\$ 1.412.637,41	\$ 1.497.395,65
(-) Costo de Venta		\$ (1.037.340,00)	\$ (1.078.833,60)	\$ (1.132.775,28)	\$ (1.200.741,80)	\$ (1.272.786,30)
(=) Utilidad Bruta		\$ 183.060,00	\$ 190.382,40	\$ 199.901,52	\$ 211.895,61	\$ 224.609,35
(-) Gastos Administrativos		\$ (26.303,12)	\$ (21.990,32)	\$ (22.548,80)	\$ (23.129,39)	\$ (23.732,98)
(-) Gastos de Ventas		\$ (47.764,44)	\$ (48.728,04)	\$ (49.731,74)	\$ (50.777,21)	\$ (51.866,22)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 108.992,44	\$ 119.664,04	\$ 127.620,98	\$ 137.989,01	\$ 149.010,15
(-) Gastos Financieros		\$ (14.853,76)	\$ (12.224,84)	\$ (9.267,48)	\$ (5.940,66)	\$ (2.198,22)
(=) UAIT		\$ 94.138,68	\$ 107.439,20	\$ 118.353,50	\$ 132.048,35	\$ 146.811,93
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ (14.120,80)	\$ (16.115,88)	\$ (17.753,03)	\$ (19.807,25)	\$ (22.021,79)
(-) Impuesto a la Renta	25%	\$ (20.004,47)	\$ (22.830,83)	\$ (25.150,12)	\$ (28.060,27)	\$ (31.197,54)
UTILIDAD NETA		\$ 60.013,41	\$ 68.492,49	\$ 75.450,36	\$ 84.180,82	\$ 93.592,61

Figura 15. Estado de resultados proyectados a 5 años.

11.2 Flujo de caja proyectado a 5 años

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	\$ (117.788,80)					
UAIT		\$ 94.138,68	\$ 107.439,20	\$ 118.353,50	\$ 132.048,35	\$ 146.811,93
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (14.120,80)	\$ (16.115,88)	\$ (17.753,03)	\$ (19.807,25)
Pago de IR		\$ -	\$ (20.004,47)	\$ (22.830,83)	\$ (25.150,12)	\$ (28.060,27)
EFFECTIVO NETO		\$ 94.138,68	\$ 73.313,93	\$ 79.406,79	\$ 89.145,20	\$ 98.944,41
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 9.796,00	\$ 9.796,00	\$ 9.796,00	\$ 9.796,00	\$ 9.796,00
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 1.347,36	\$ 1.347,36	\$ 1.347,36	\$ 1.347,36	\$ 1.347,36
(+) Aporte Accionistas	\$ 58.093,62					
(+) Préstamo concedido	\$ 135.000,00	\$ (21.043,23)	\$ (23.672,15)	\$ (26.629,51)	\$ (29.956,33)	\$ (33.698,77)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ 75.304,82	\$ 84.238,81	\$ 60.785,13	\$ 63.920,64	\$ 70.332,23	\$ 76.388,99
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ 75.304,82	\$ 159.543,63	\$ 220.328,76	\$ 284.249,40	\$ 354.581,64
(=) FLUJO ACUMULADO	\$ 75.304,82	\$ 159.543,63	\$ 220.328,76	\$ 284.249,40	\$ 354.581,64	\$ 430.970,63

Figura 16. Flujo de caja proyectado a 5 años.

12. Viabilidad del proyecto

El proyecto de establecer un nuevo local de Autodecoración en la Parroquia San Camilo tendrá una inversión de un poco más de 193 mil dólares, con un período de recuperación inferior a 3 años y una rentabilidad de casi un 34% demuestra ser un proyecto viable. Este nuevo local de Autodecoración tomará a los clientes que se enfocan en diferentes áreas, los cuales serán atendidos con mayor prontitud y eficiencia. Es importante destacar que Autodecoración tiene una ventaja en relación a su competencia debido a los bajos precios que obtiene de importadores debido a su alto volumen de pedidos.

De las encuestas realizadas a diferentes mayoristas que se transferirían de ser atendidos de un local a otro pudimos obtener las siguientes características de esta población:

- Casi el 70% de los 32 mayoristas encuestados tienen una relación comercial de más de 1 año con Autodecoración.
- El 41% de los encuestados manifestó que prefería Autodecoración debido a su competitividad en cuanto a los precios, mientras que un 56% manifestó que también preferían el local debido a variedad de los productos.
- Casi un 80% de los 32 mayoristas encuestados realizan visitas mínimo 3 veces por semana e invierten un mínimo de \$200 por cada visita.

Esto demuestra que la competitividad de Autodecoración en este mercado del cantón Quevedo es alta, por lo cual es necesario la inversión en un nuevo local. Esto permitirá que se reduzcan los tiempos de espera, y de igual manera los tiempos de viaje de los clientes. Es importante destacar que al tener otro local la posibilidad de tener una variedad mayor de productos será posible, además de un volumen superior de pedidos que provocará un descenso en los precios de venta y un mayor margen de rentabilidad.

La zona donde estará ubicado el nuevo local es altamente comercial y tiene un flujo importante de potenciales clientes. A pesar de que en la misma zona se encuentran algunos locales que ofertan los mismos productos o similares, Autodecoración consigue mejores precios con los cuales son difíciles de competir. Además de esto, Autodecoración ya tiene una clientela fija que depende exclusivamente de nuestros locales, por lo cual no pueden cambiarse tan fácilmente de proveedor.

Autodecoración tiene una importante trayectoria en el mercado, y sus clientes mayoristas conocen de la seriedad y eficiencia que caracteriza a este local comercial. Por esto estamos convencidos que de los 32 clientes mayoristas que se transfieren de un almacén a otro, en un futuro cercano este número incrementará considerablemente. Esto se traduce en una expansión certera en las actividades comerciales de Autodecoración.

En cuanto al análisis financiero que se realizó como se mencionó, el período de recuperación es bajo y la rentabilidad es alta. Al analizar la sensibilidad del proyecto, podemos destacar que, al tener un descenso en las ventas, la rentabilidad del proyecto desciende en un 15%, y el período de recuperación aumenta en casi 3 años. Sin embargo, es un escenario muy controlable, ya que Autodecoración cuenta con otro local el cual tiene un alto desempeño.

En conclusión, podemos destacar que el establecimiento de un nuevo local de Autodecoración es factible debido a su importante potencial en cuanto a la competitividad y diversidad en los productos que tiene, los niveles de rentabilidad son altos y la recuperación de la inversión es corta. Es importante que se tomen en consideración las diferentes estrategias de diferenciación, y en un futuro la implementación otros medios para realizar ventas y obtener más clientes mayoristas.

Referencias

- Armijos, B., & Perez, J. (2017). Una teoría de las alianzas estratégicas globales: el caso de la industria automotriz global. *Revista de gestion estrategica*, 419-432.
- Dyer, J. H. (2018). Redes de proveedores especializados como fuente de ventaja competitiva: evidencia de la industria automotriz. *Revista de gestion estrategica*, 271-291.
- Gonzalez, C. (2018). Relaciones ensamblador-proveedor en la industria automotriz: globalización y desarrollo nacional. *Competencia y cambio*, 245-271.
- Pin, D. (2017). Producción de autopartes en los Estados Unidos: un análisis de la organización y ubicación de una industria cambiante. *Geografía economica*, 142-159.
- Polanco, M. (2017). Integración vertical en la industria automotriz de EE. UU .: una nota sobre la influencia de los activos específicos de transacción. *Diario de comportamiento económico y organización*, 265-273.
- Santana, P. (2017). Creación de redes y desarrollo de relaciones de colaboración: evidencia de la industria de autopartes de Brasil. *Diario de Negocios y Marketing Industrial*, 514-523.
- Seminario, G. (2018). Una revisión de la planificación de la producción y los modelos de programación en la parte I de la industria de semiconductores: características del sistema, evaluación del rendimiento y planificación de la producción. *Revista de Administración*, 47-60.
- Zambrano, E., & Altamirano, J. (2018). Estrategias de recuperación en la industria india de componentes de automóviles: las respuestas de las empresas nacionales a la liberalización del mercado. *Revista de Estudios de Negocios Internacionales*, 368-395.