



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES.**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPORTACIÓN DE REPUESTOS
AUTOMOTRICES EXTERNOS DE LA MARCA VOLKSWAGEN
PARA AUTOS LIVIANOS DE BRASIL”**

AUTOR:

VELASQUEZ COVEÑA JULIO FERNANDO

DIRECTOR DE TESIS:

ECO. JORGE GRESELY ARAY, MBA

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

2015



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABI"
Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales

IDENTIFICACIÓN DEL EGRESADO

NOMBRES:	Julio Fernando
APELLIDOS:	VelásquezCoveña
NACIONALIDAD:	Ecuatoriana
LUGAR DE NACIMIENTO:	Portoviejo
FECHA DE NACIMIENTO:	14 de Diciembre de 1988
CEDULA DE IDENTIDAD:	131246810-9
ESTADO CIVIL:	Unión Libre
TELEFONOS:	0990018558
CORREO ELECTRONICO:	13marzorodri@gmail.com
RESIDENCIA:	Montecristi
DIRECCION DOCIMICILIO:	Parroquia Leónidas Proaño
ESTUDIOS PRIMARIOS:	Escuela fiscal Mixta Santísima Trinidad
ESTUDIOS SECUNDARIOS:	Colegio Técnico "TARQUI"
EXPERIENCIAS LABORALES:	Control de Calidad "corzoboton" Ensamblaje de vehículos Talleres Coveña





NOTA DE TESIS DE GRADO

En la ciudad de Manta, en las instalaciones de la Facultad de Comercio Exterior y Negocios Internacionales de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí; a los ____ días del mes de _____ del año _____, a las _____, previo al cumplimiento de los requisitos establecidos en el Reglamento de Grado, se presentó a defender su Tesis de Grado:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPORTACIÓN DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EXTERNOS DE LA MARCA VOLKSWAGEN PARA AUTOS LIVIANOS DE BRASIL”

Para obtener el título de Tercer Nivel de **INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** el estudiante, Julio Fernando Velásquez Coveña C.I. # 131246810-9

Una vez examinado sobre el tema se hace acreedor a las siguientes notas:

- Nota del Trabajo escrito de Tesis de Grado: ____/10 (_____ sobre diez)
- Nota de Defensa de Tesis de Grado: ____/10 (_____ sobre diez)
- Nota Final Promedio de Tesis de Grado: ____/10 (_____ sobre diez)

Para constancia de lo actuado firman:

**MIEMBRO DE
DEL TRIBUNAL 1**

**MIEMBRO
DEL TRIBUNAL 2**

MIEMBRO

ECO. JORGE GRESELY ARAY, MBA
DEL TRIBUNAL 3

DIRECTOR DE TESIS DE GRADO

DECANO DE LA FACULTAD



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI
Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales

DECLARACIÓN

YO, Julio Fernando Velásquez Coveña, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mi derecho de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, según lo establecido por la ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

VELÁSQUEZ COVEÑA JULIO FERNANDO



CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de grado, titulado **“PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPORTACIÓN DE AUTOPARTES DE VEHICULOS LIVIANOS DE BRASIL”**, ha sido desarrollado por el egresado, Velásquez Coveña Julio Fernando, bajo mi supervisión y tutoría según designación realizada por el Consejo de Facultad mediante Oficio No._____ Del _____.

De igual manera, certifico que dicho trabajo ha sido concluido satisfactoriamente, cumple con todas las disposiciones legales establecidas por la normatividad institucional vigente, se encuentra listo para su defensa oral y cuenta con el aval de los profesores lectores del Proyecto de Grado, motivo por el cual dichos profesores también suscriben el presente documento.

ECO. JORGE GRESELY ARAY, MBA
DIRECTOR DE PROYECTO DE GRADO



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI
Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales

DEDICATORIA

A Dios por darme la fortaleza y la sabiduría de seguir adelante en los momentos difíciles de mi vida.

A mis padres por su apoyo incondicional, por cada consejo me permitió en mis estudios a seguir el camino correcto.

A mis profesores que me brindaron sus conocimientos y me guiaron en cada jornada de estudio en cual me llevo a descubrir lo desconocido.

A mis compañeros de clases los cuales se hicieron parte de mí, que juntos luchamos para conseguir este objetivo.

VELÁSQUEZ COVEÑA JULIO



AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por habernos dado sabiduría y capacidad para captar todas las cosas positivas que nos permitió superar esta etapa en nuestra vida y así enriquecer nuestros conocimientos y destrezas para alcanzar esta meta tan anhelada.

A nuestros padres que se preocuparon desde nuestros primeros pasos por la educación de poder llegar a este objetivo tan importante para nosotros.

Y sin lugar a duda agradezco a la Unidad Académica que nos abrió sus puertas para desarrollarnos profesionalmente y a nuestros profesores que día a día nos impartieron sus conocimientos en cada jornada y a todas las personas que nos apoyaron en cada momento en nuestra vida universitaria.



Contenido

Capítulo 1: Generalidades	13
1.1 Introducción	13
1.2 Plan de Proyecto de Grado	15
1.3 Tema	15
1.4 Planteamiento del problema	15
1.5 Sistematización del problema	15
1.6 Objetivos	16
1.6.1 Objetivo general	16
1.6.1.1 Objetivos específicos	16
1.7 Justificación e importancia	17
1.8 Beneficiarios potenciales	18
1.8.1 Diseño metodológico	18
1.9 Resumen ejecutivo	19
CAPITULO 2: PLAN ESTRATEGICO	21
2.1 OBJETIVO DEL CAPITULO	21
2.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO	21
2.2.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	21
2.2.2 MACROAMBIENTE DEL NEGOCIO	23
2.2.2.1.1 FACTORES SOCIALES Y CULTURALES	24
2.2.2.1.1 FACTORES DEMOGRÁFICOS	25
2.2.2.1.2 CONDICIONES ECONÓMICAS	27
2.2.2.1.3 AUDITORIA DE LA COMPETENCIA	29
2.2.2.2 FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES	31
2.2.2.2.1 TECNOLOGÍA IMPERANTE	32
2.2.2.2.2 MICROAMBIENTE EXTERNO. (Brasilia)	32
2.2.2.3 MICROAMBIENTE INTERNO	33
2.1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	38
2.1.2.1 ANTECEDENTES GENERALES Y EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA	38
2.1.2.2 ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL, 5 FUERZAS DE PORTER	40
2.1.2.3 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETENCIA INCLUIDAS SUS ESTRATEGIAS	41



2.1.3 ANÁLISIS FODA.....	41
2.1.3.1ANÁLISIS FRENTE EXTERNO (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS).	41
2.1.3.2 ANÁLISIS FRENTE INTERNO (FORTALEZAS Y DEBILIDADES).	42
2.1.4 VIABILIDAD ESTRATÉGICA DE INVERTIR.....	42
2.3 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	43
2.3.1 VISIÓN Y MISIÓN.....	43
2.3.1.1VISIÓN.....	43
2.3.1.2 MISIÓN.....	43
2.3.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	43
2.3.2.1 FINANCIERO:	43
2.3.2.2 NO FINANCIEROS:	43
2.2.3 ESTRATEGIAS.....	43
2.2.3.1 CARTERA DE PRODUCTOS.....	43
2.2.3.1.1 MATRIZ BCG: ESTRELLAS, VACAS LECHERAS, DILEMAS (INTERROGANTES), PESOS MUERTOS (HUESOS).....	44
2.2.3.2 ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE DESARROLLO: LIDERAZGO EN COSTO, DIFERENCIACIÓN, ENFOQUE O SEGMENTACIÓN EN COSTO, ENFOQUE O SEGMENTACIÓN EN VALOR.....	45
2.2.3.3ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.....	45
2.2.3.3.1CRECIMIENTO INTENSIVO EN EL MERCADO DE REFERENCIA:	45
2.2.3.4 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	46
CAPITULO 3: PLAN COMERCIAL.....	48
3.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO.....	48
3.2. ANÁLISIS DEL MERCADO DE REFERENCIA.....	48
3.2.1. TIPO Y ESTRUCTURA DE MERCADO.....	48
3.2.2. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE SEGMENTOS DE MERCADO.....	49
3.2.3. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA.....	49
3.2.4. FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO Y VENTAJA COMPETITIVAS A DESARROLLAR.....	50
3.3. PLAN COMERCIAL.....	50
3.3.1. OBJETIVO DEL PLAN COMERCIAL.....	50
3.3.2. MIX DE MARKETING.....	50
3.3.2.1. AUDITORIA Y ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	50
3.3.2.1.1. ADAPTACIÓN O MODIFICACIÓN REQUERIDA.....	50
3.3.2.1.2. ATRIBUTOS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO.....	50



3.3.2.1.3. COMPONENTE DE ENVASE.	51
3.3.2.1.6. ESTRATEGIA DE MARCA.	51
3.3.2.2. AUDITORIA Y ESTRATEGIA DE PRECIO.	51
3.3.2.2.1. TÉRMINOS DE VENTA (INCOTERM).	51
Responsabilidad del Comprador:	52
3.3.2.2.2. PARTIDA ARANCELARIA.	52
3.3.2.2.3. COMPARATIVO DE PRECIOS CON LA COMPETENCIA.	52
3.3.2.2.4. IMPACTO DEL TIPO DE CAMBIO EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO.	53
3.3.2.2.6 COSTO TOTAL UNITARIO	53
3.3.2.2.7. COSTOS LOGÍSTICOS.	55
3.3.2.2.8. MÉTODOS DE COBRO/PAGO INTERNACIONAL.	55
3.3.2.3. AUDITORIA Y ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.	56
3.3.2.3.1. MODO DE TRANSPORTE.	56
3.3.2.3.2. PUERTO/AEROPUERTO DE ORIGEN Y DESTINO.	56
3.3.2.4.3. TIPO DE CONTENEDOR O MEDIO DE TRANSPORTE.	56
3.3.2.4.4. DOCUMENTACIÓN REQUERIDA.	57
3.3.2.4.5. EXIGENCIAS DE SEGURO.	58
3.3.2.4.6. CADENA DE DISTRIBUCIÓN.	59
3.3.2.4.7. CANAL DE DISTRIBUCIÓN ESPECÍFICO.	59
3.3.2.4.8. PROVEEDORES DE SERVICIOS AL COMERCIO REQUERIDOS.	60
3.3.2.4.9. OPERATIVA DE COMERCIO EXTERIOR: (TRAMITOLOGÍA IMPORTACIÓN/EXPORTACIÓN).	60
3.3.2.4.10. MODELOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.	61
3.3.2.5. AUDITORIA Y ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.	61
3.3.2.5.1. CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO.	61
3.3.2.5.2. CONCEPTO DE ESLOGAN.	62
3.3.2.5.3. ESTRATEGIA DE PROMOCIONES DE VENTA.	62
3.3.2.5.4. ESTRATEGIA DE MEDIOS INTERACTIVOS (INTERNET).	62
3.3.2.5.5. PARTICIPACIÓN EN FERIAS.	62
CAPITULO 4: PLAN TÉCNICO-ORGANIZACIONAL	63
4.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO	63
4.2. PLAN TÉCNICO	63
4.2.3. LOCALIZACIÓN	63
4.2.4. PROCESO OPERACIONAL	63



4.2.5. DISTRIBUCIÓN INSTALACIONES (LAYOUT)	64
4.2.6. PLAN DE ABASTECIMIENTO	64
4.2.7. PLAN DE ABASTECIMIENTO DE MANO DE OBRA	64
4.3. PLAN ORGANIZACIONAL	65
4.3.1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	65
4.3.2. PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	65
4.3.3. ARQUITECTURA ORGANIZACIONAL: ORGANIGRAMA	66
4.3.4. DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	66
4.3.5. REQUERIMIENTOS DE ACTIVOS FIJOS PARA ÁREAS ADMINISTRATIVAS	68
4.3.6. REQUERIMIENTO DE PERSONAL PARA ÁREAS ADMINISTRATIVAS	69
4.3.6. MARCO LEGAL RELACIONADO A LA OPERACIÓN DE LA EMPRESA	70
4.3.7. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	71
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	71
4.3.8. PLAN DE ACCIÓN DE CORTO PLAZO	72
4.3.11. PLAN DE SALIDA	73
CAPITULO 5: PLAN FINANCIERO	74
5.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO	74
5.2. HORIZONTE DE TIEMPO DEL PLAN FINANCIERO (5 AÑOS)	74
5.3. PLAN DE INVERSIÓN	74
5.3.1. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS Y DIFERIDOS	74
5.3.2. INVERSIONES EN CAPITAL DE OPERACIÓN	75
5.3.3. FLUJO DE DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS	76
5.3.4. FLUJO DE DEPRECIACIONES DE ACTIVOS DIFERIDOS E INTANGIBLES	77
5.4. PLAN DE FINANCIAMIENTO	77
5.4.1. ESTRATEGIA DE FINANCIAMIENTO	77
5.4.2. TABLA DE AMORTIZACIÓN (DE PARTE FINANCIADA CON CRÉDITO)	78
5.4.3. TASA DE DESCUENTO O COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (WACC)	78
5.4. PROYECCIONES DE INGRESOS OPERACIONALES	79
5.4.1. PROYECCIÓN DE LAS VENTAS (UNIDADES)	79
5.4. PROYECCIONES DE COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES	81
5.4.1. PROYECCIÓN DE COSTOS OPERACIONALES	81
5.4.1.3. GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	81



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI
Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales

5.4.2. PROYECCIÓN DE GASTOS OPERACIONALES	82
5.4.2.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS	82
5.4.2.2. GASTOS DE MARKETING Y VENTAS.....	82
5.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADAS Cuadro n:22	83
5.6. FLUJOS DE FONDOS DEL PROYECTO.....	84
5.7 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	85
5.7.1 VAN	85
5.7.2. TIR.....	85
5.7.3. PAY BACK.....	86
5.7.4. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	87
5.7.5. RATIOS FINANCIEROS	89
5.8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA.....	90
CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES	92
BIBLIOGRAFÍA.....	94



Capítulo 1: Generalidades

1.1 Introducción

El presente plan de negocios a desarrollar la empresa COVE S.A. que tiene la finalidad de importar repuestos automotrices para la línea comercial de auto-partes externas como; guardafangos, capot, puertas laterales, puerta traseras, mascarillas, guardachoques, parlantes, laterales, panel delantero, radiadores y condensadores, faros y luces de guías, retrovisores, espejos retrovisores externos, entre otros, para vehículos livianos, originarios de Brasil, necesarios para incorporar en automóviles, camionetas y camiones de la marca Volkswagen que circulan en el cantón Manta y la provincia de Manabí, que por lo esencial las unidades que ofrecen servicios públicos y los de uso particular, cuyos modelos más aceptados son autos sedan, cupé, camionetas pick-up, y otros que son considerados según su tipo y aplicación por los consumidores finales; se aprovechará la demanda que se presenta en el mercado local de los talleres de enderezada, pintura, reparación y mantenimiento de vehículos livianos, empresas comercializadoras de auto-partes y repuestos, servicios de distribución al por menor y por mayor, concesionarias autorizadas para la venta de las marcas propuestas, y con la disposición de la asesoría técnica.

En la actualidad en Manta y Manabí, existen empresas comercializadoras y distribuidoras de repuestos de origen brasilero de las características propuestas, pero con la identificación de un estudio de mercado, conoceremos el comportamiento de los distribuidores, talleres de enderezada, pintada y que su atractivo sea considerable y se perciba que su oferta u otros canales de comercialización de las auto-partes de Volkswagen en el mercado objetivo pueden ser muy deficiente para atender los requerimientos de los consumidores; observaremos si satisfacen la demanda local, ya que la ciudad de Manta, por ser el primer puerto pesquero del Ecuador y ciudad puerto y como tal la provincia de Manabí, cuenta con una amplia flota de unidades que dan servicio tanto público, ejecutivos y particulares, motivando al encuentro de una gran variedad de clientes que buscan este tipo de servicio en el mercado,



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI **Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales**

donde sus prioridades son llegar a las necesidades y mejoras permanentes de las unidades y ofrecer servicios de distribución y comercialización con calidad y precios considerables.

Cabe mencionar que ciertas empresas dedicadas a la comercialización de auto- partes externas importados desde Brasil y de acuerdo a los indicios del consumidor de la esta línea de repuestos, han ido decaendo, por no ser compradores directos desde exterior, lo cual representa un motivo más para entrar en este mercado y de esa forma acaparar ese sector que no está siendo explotado convenientemente por los distribuidores locales.

Para realizar el trabajo investigativo se aplicarán técnicas descriptivas para sostener que mediante el plan de negocios nos va a permitir obtener los resultados requeridos y establecer la inserción comercial y distribución de auto- partes externas originarios de Brasil y a través de estrategias conocer las oportunidades que el mercado puede demandar. Por tanto la propuesta de importar es una iniciativa emprendedora, lo cual formaremos y formalizaremos una empresa comercializadora de distribución de auto- partes, eficiente y eficaz para lograr ser líder y obtener una participación en el mercado como distribuidores mayoristas y minoristas.

Cualquiera que sea la figura legal para el nacimiento de la empresa, se debe viabilizar bien el negocio para facilitar y potencializar una excelente comercialización de repuestos que lógicamente beneficiaran al crecimiento económico, que estará en marcha a partir de los logros del proyecto propuesto.

De tal forma tras analizar los antecedentes dichos, debemos de apostar por la comercialización y distribución de repuestos de origen brasileño y constituir la empresa con vida jurídica, con el objetivo de buscar diseños eficientes y reducir los costos globales de compras a terceros e importar directamente desde las zonas de producción en el exterior.



1.2 Plan de Proyecto de Grado

1.3 Tema

“Plan de Negocios para la Importación de Repuestos Automotrices externos de la marca Volkswagen para autos livianos de Brasil.

1.4 Planteamiento del problema

¿Cuál es el escenario actual y las oportunidades de negocios que existen para la importación de auto-partes externos de origen brasileño en el mercado de Manta y la provincia de Manabí?

1.5 Sistematización del problema.

1. ¿Existe la demanda suficiente a nivel local y provincial para el consumo de auto-partes externas como repuestos automotrices para vehículos livianos: autos, camionetas y poder cubrir las necesidades del sector público y privado?
2. ¿Cómo proponer un plan comercial que contribuya a segmentar bien la localización comercial de la empresa y el éxito del presente proyecto como parte del desarrollo de Manta y la provincia?
3. ¿Existe un clima organizacional para su desarrollo, y en el país la tecnología requerida para la fabricación de auto-partes de Volkswagen, siendo posible acondicionarla en la zona de Manta o en la provincia de Manabí?
4. ¿Cómo identificar la viabilidad financiera del proyecto para que sea exitoso?



1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Desarrollar un Plan de Negocios para la importación de repuestos automotrices externos para vehículos livianos originarios de Brasil.

1.6.1.1 Objetivos específicos

- Realizar un adecuado estudio de mercado donde se pueda identificar claramente las características de comportamiento del consumidor y las restricciones del mercado local, provincial y cumplir con las metas deseadas

- Establecer un plan comercial y poder segmentar la empresa como distribuidora y comercializadora de auto-partes y condicionar un mix marketing innovador, que involucre opciones comerciales diferenciadas aplicando precio, plaza, producto, y promoción

- Implementar una estructura organizacional para formar una empresa con viabilidad técnica, cadenas de distribución, tecnología adecuada y los recursos necesarios para el adecuado servicio a los clientes con procesos logísticos óptimos y seguros.

- Diseñar un plan financiero que sea viable, conciso y seguro para determinar la oportunidad real de negocio.



1.7 Justificación e importancia

La investigación planteada, busca mediante la aplicación de conceptos básicos de comercialización, marketing, finanzas y administración de personal, formular y evaluar el proyecto de importación de repuestos en la línea comercial de auto-partes desde Brasil con destino a la ciudad de Manta para determinar la viabilidad, los recursos necesarios para la implementación del proyecto y proponer a una labor productiva.

Para realizar este proyecto se elaborara una investigación de mercado para conocer la situación del entorno donde están ubicados los posibles compradores y prestadores de estos servicios.

Utilizaremos la herramienta FODA para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del presente plan de negocios.

En el área de repuestos automotrices encontramos una oportunidad de inversión atractiva y surge entonces la necesidad de crear y hacer el diseño de un plan de negocios adecuado para una empresa comercializadora de estos repuestos en la ciudad de Manta y la provincia de Manabí, respectivamente.

Una de las características que tendrá la empresa COVE S.A, es lograr que nuestro recurso humano se sienta identificado con la empresa, para que las mismas brinden un buen servicio a nuestros clientes, a través de una correcta selección y una capacitación de alto nivel en la que sus objetivos personales deben estar en función de la organización, así crear un valor agregado a los clientes, donde los mismos sientan la diferencia de saber quién brinda un buen servicio en comparación con la competencia.

Se ha notado que ciertos clientes desisten de comprar los repuestos automotrices, debido a sugerencias o quejas realizadas y que éstas no son consideradas o ni se realizan una retro alimentación, por mencionarmayor surtido de mercadería, precios accesibles, facilidades de crédito y trámites para tener acceso a la mercadería que se comercializa. De ejecutarse el proyecto de comercialización e importación de autopartes para vehículos livianos desde Brasil, esto permitiría obtener beneficios económicos, generando empleo, desarrollo humano y otros beneficios sociales que impulsaran al desarrollo del cantón, la provincia y el país.



1.8 Beneficiarios potenciales

Este plan de negocio beneficiará principalmente a la empresa importadora de repuestos automotrices externos COVE S.A, la misma que debe asegurar su inversión para mantener la estabilidad comercial dentro de esta actividad económica. Los clientes saldrán beneficiados, debido a que éstos se sentirán satisfechos tanto por la calidad del artículo así como por la asesoría técnica, que redundará en su mayor comodidad.

1.8.1 Diseño metodológico

Se plantea una **metodología investigativa** clara y precisa para alcanzar resultados verídicos, la misma que servirá para conseguir los objetivos propuestos. Empleando los siguientes tipos de investigación:

- **Investigación Cualitativa:** Para el análisis de la calidad del producto/servicio
- **Investigación Cuantitativa:** Para el análisis del precio del producto
- **Investigación Descriptiva:** Para el análisis del desarrollo del proyecto basado en antecedentes bibliográficos y otros recursos de información textual.

En el proyecto de investigación se empleará la investigación descriptiva, cualitativa- cuantitativa, para analizar un estudio más detallado del mercado al cual nos dirigimos. Analizaremos la competencia sobre la calidad y precio del producto que se está ofreciendo en dicho mercado y representarlos en gráficos y cuadros estadísticos.

Además estas investigaciones nos ayudarán a precisar el comportamiento de compra y las preferencias de los consumidores finales al momento de elegir una determinada lista de repuestos y cuáles son sus preferencias de los servicios.



1.9 Resumen ejecutivo

El presente trabajo de investigación es un plan de negocios para la empresa COVE S.A importadora de repuestos automotrices externos de Brasil, se debe realizar un análisis de la inversión que se tiene en un lote de repuestos, así como proyectar el crecimiento de la empresa a largo plazo por medio del recurso humano, donde se analizarán aspectos del mercado en los temas de la estimación de la demanda, elementos que influyen en la compra, estrategias de precio, conocimiento de las características históricas y presentes del parque vehicular de Manabí, así como reconocer aspectos importantes a tener en cuenta en el mercado de repuesto automotriz, como quienes son nuestros competidores cuales son las capacidades que tienen los mismos, conocer muy bien los repuestos.

Dentro del mismo se evalúan aspectos importantes que deben tenerse en cuenta para una debida operación de la compañía y crecimiento de la misma, Se conocerán los aspectos que se deben considerar para llevar a cabo de una manera exitosa la inversión por medio de un estudio económico financiero donde se analizan aspectos de inversión en repuestos y todos los costos que tienen relación directa con la actividad del negocio, así como validar el dinero que se invertirá a través del análisis e interpretación del valor actual neto y la rentabilidad que se tendrá en un periodo.



Abstract

This research work is a business plan for the COVE S.A company of Brazil external automotive spare parts, should be an analysis of the investment that has a lot of spare parts, as well as projecting the growth of the company in the long term by means of human resources, where aspects of the market on the themes of the estimate of the demand will be analyzed , elements that influence the purchase, strategies of price, knowledge of historical and present characteristics of the automotive park of the province of Manabí, as well as to recognize important aspects to take into account in the aftermarket automotive, as who our competitors are capabilities that are the same, are to know very well the spare parts.

Important aspects that should be taken into account for proper operation of the company and the same growth, are evaluated within the same aspects that should be considered to carry out a successful way the investment through a financial economic study which examines aspects of investment in spare parts and all the costs that are directly related to the business activity will be known as well as validate the money that will be spent through the analysis and interpretation of the Net Present Value and profitability to be taken in a period.



CAPITULO 2: PLAN ESTRATEGICO.

2.1 OBJETIVO DEL CAPITULO.

Elaborar un plan estratégico que nos permita conocer la posibilidad de Importar repuestos Automotrices externos de la marca Volkswagen para autos livianos de Brasil.

2.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO.

2.2.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.



Fuente:http://www.vmapas.com/America/Mapa_Politico_Sur_America.jpg/maps-es.html?map_viewMap=1

La República de Brasil está localizada en la parte Este de Sudamérica, con una extensión de 8,5 millones de kilómetros cuadrados, por lo que representa el quinto país más grande del mundo.



Limita por el Este de norte a Sur con el océano Atlántico, mientras que por el Oeste de Norte a Sur con Guyana Francesa, Surinam, Guyana, Venezuela, Colombia, Perú, Bolivia, Paraguay, Argentina y Uruguay. Cuenta con 26 Estados y el Distrito Federal.

“Los estados están distribuidos en cinco regiones: Norte, Noreste, Centro-Oeste, Sudeste y Sur. La región Norte abarca cerca del 45% del territorio brasileiro, sin embargo poseen apenas el 7% de la población total del país. Está formada por los estados de Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima y Tocantins”. (Proecuador, 2014 p.1)¹

En la región Noreste están localizados los estados de Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe y Bahía, que ocupan un 18% del área total del País. Goiás, Mato Grosso y Mato Grosso del Sur forman parte del Centro-Oeste, que ocupa el 18% del territorio nacional.

“En esta región está localizada también la capital del País, Brasilia. En la región viven cerca del 6% de la población. Formada por los estados Espiritu Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro y São Paulo, la región Sudeste ocupa cerca del 10% del territorio y abarca la mayor población del país, casi 65 millones de personas. La región del Sur es la menor de Brasil, con cerca del 7% del territorio y abarca los estados de Paraná, Santa Catarina y Rio Grande del Sur, donde viven 22 millones de personas”. (Proecuador 2014, P.1)²

¹www.proecuador.gob.ec

²www.proecuador.gob.ec



2.2.2 MACROAMBIENTE DEL NEGOCIO.

Brasil representa una de las mejores economías de América Latina en lo que respecta al PIB, ya que en los últimos años ha ido incrementando sus exportaciones tanto de minerales, petróleo, carbón, carne de res, y soja a Europa y Asia.

Sector Agrícola: Brasil es uno de los líderes mundiales en la producción y exportación de varios productos agropecuarios como el café, jugo de naranja, y el principal productor mundial de etanol de caña de azúcar. Dentro de los principales productos agrícolas de este país se encuentran: café, soya, trigo, arroz, maíz, caña de azúcar, cacao, cítricos y carne de res. (Proecuador 2014, P. 11)³

Industria: Brasil tuvo un gran desarrollo de las industrias vinculadas a la producción de petróleo. Durante el gobierno de Juscelino Kubitschek (1956-1960) y la apertura de la economía brasileña al capital internacional, las grandes industrias multinacionales llegaron a Brasil. En aquella época, los principales fabricantes de automotores se instalaron en el país y la industria de bienes de consumo duradero, como la de electrodomésticos, no paró de crecer. Estos dos grandes marcos de la industrialización del país constituyeron las bases de la trayectoria de crecimiento de la industria nacional, que tiene un gran nivel de diversificación. Dentro de los principales productos industriales de este país se encuentran: papel y celulosa, siderurgia, minería, aeronáutica, petróleo, gas natural y petroquímica, bioetanol, textiles, calzado, cemento, madera, vehículos de motor y sus partes. (Proecuador 2014, P.12)⁴

³ www.proecuador.gob.ec

⁴ www.proecuador.gob.ec



Servicios: Este sector incluye la comercialización de productos y la prestación de servicios comerciales, personales o comunitarios a la población. Contempla diversas actividades como el comercio y la reparación de vehículos automotores; los transportes terrestre, acuático y aéreo; la intermediación financiera; los correos y las telecomunicaciones; el comercio de menudeo y la reparación de objetos personales y domésticos; las actividades inmobiliarias; los alquileres; el comercio al mayoreo, los representantes comerciales y agentes de los comercios; y la administración pública, defensa y seguridad social (educación, salud y servicios sociales).

(Proecuador2014, P.12)⁵

2.2.2.1.1 FACTORES SOCIALES Y CULTURALES.

En Brasil existe una mezcla de razas como: indígenas, europeos, africanos y, en menor medida, asiáticos. El mestizaje es un hecho diferencial de la población brasileña, y ha sido muy intenso desde el inicio del proceso de colonización por parte de los portugueses en 1500 y hasta su independencia, en 1822.

Con la esclavitud negra, iniciada en la segunda mitad del siglo XVI, 3 millones de africanos llegaron a Brasil, hasta que el tráfico de esclavos fue prohibido en 1850. Esto provocó que en la actualidad, los negros y mulatos sean el 45% de los brasileños.

(Proecuador2014, P.2)⁶

⁵ www.proecuador.gob.ec

⁶ www.proecuador.gob.ec



2.2.2.1.1 FACTORES DEMOGRÁFICOS.

Según el último censo efectuado por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística – IBGE en el año 2010, Brasil contaba con una población oficial de 190, 755,799 habitantes, de acuerdo a la estimación de TheWorldFactbook, para el presente año la población es de 201, 009,622 y la tasa de crecimiento anual al mismo año de 0.83%.

- La esperanza de vida al 2013 de los varones se estimó en 69.48 años y de las mujeres de 76.74 años.
- La densidad demográfica registrada en el 2010 fue de 22,4 habitantes/km² que se concentra principalmente en el litoral y en las regiones metropolitanas.

Esta densidad es bastante diferenciada según regiones: mientras la región Norte tiene una densidad de cerca de 4 habitantes por km², la región Sudeste (São Paulo, Minas Gerais y Rio de Janeiro) alcanza los 83 habitantes.(Proecuador 2014, P.2)⁷

Población urbana por ciudades y regiones:

Para el año 2012, Brasil tuvo una población de 198,656,019 habitantes, lo que supone un incremento de 2,000,005 habitantes respecto al 2011, en el que la población fue de 196, 655,014 personas. Brasil es el quinto país más poblado y presenta una densidad de población moderada con 23 habitantes por Km² y está en el puesto 38 en cuanto a densidad.

- De acuerdo al último censo realizado en el 2010 la mayor concentración de población se produce en el Estado de Sao Paulo, con más de 40 millones de habitantes, de los cuales más de la mitad residen en la capital, considerada la tercera ciudad más poblada del mundo. La tasa de urbanización se sitúa en 84.36%, siendo las principales ciudades y regiones las siguientes: Habitantes por región:

⁷www.proecuador.gob.ec



Tabla 1.

Población Urbana por ciudades y Regiones

Región Sudeste:	80,364,410
Región Nordeste:	53,081,950
Región Sur:	27,386,891
Región Norte:	15,864,454
Región Centro-Oeste:	14,058,094
Sao Paulo:	11 millones
Rio de Janeiro:	6,16 millones
Salvador:	2,94 millones
Brasilia:	2,56 millones
Fortaleza:	2,47 millones
Belo Horizonte:	2,43 millones
Curitiba:	1,83 millones
Manaos:	1,7 millones
Recife:	1,55 millones
Porto Alegre:	1,43 millones

(Proecuador 2014, P.3)⁸

La población femenina es mayoritaria, con 100.932.913 de habitantes, lo que supone el 50.80% del total, frente a los 97.723.107 hombres que representan el 49.19%.

⁸www.proecuador.gob.ec



Tabla 2.

Distribución de la Población por edades y Sexos

Al nacer:	1,05	hombre (s) / mujer
0-14 años:	1,04	hombre (s) / mujer
15-24 años:	1,03	hombre (s) / mujer
25-54 años:	0,98	hombre (s) / mujer
55-64 años:	0,89	hombre (s) / mujer
65 años y más:	0,74	hombre (s) / mujer

(Proecuador2014, P.3)⁹

2.2.2.1.2 CONDICIONES ECONÓMICAS.

El PIB de Brasil en el 2012 fue de \$2,252 mil millones y su tasa de crecimiento real de 1.3%. El PIB estuvo mayormente compuesto por el sector de servicios con un 67.2%, seguido del sector de industrias con un 27.4% y finalmente por agricultura con el 5.4%. Su tasa de inflación al mismo año fue 5.4% de acuerdo a cifras del Banco Mundial¹⁰.

Cuadro1.

PIB per cápita de Brasil.

Cuentas Nacionales	2009	2010	2011	2012	2013
▲ % PIB	-0.3%	7.5%	2.7%	0.9%	2.3%
PIB Nominal (millones de US\$)	1,621,700	2,141,900	2,473,500	2,252,400	2,190,218
PIB per Cápita (US\$)	8,599	11,226	12,829	11,569	11,340
Población	188.6	190.8	192.8	194.7	196.5
Inflación	4.3%	5.9%	6.5%	5.8%	6.0%
Saldo Fiscal	-3.2%	-2.3%	-2.6%	-2.4%	-3.1%

Info Latinoamérica - Brasil

(Proecuador2014, P.10)¹¹

⁹ www.proecuador.gob.ec

¹⁰ www.theworldfactbook.com

¹¹ www.proecuador.gob.ec



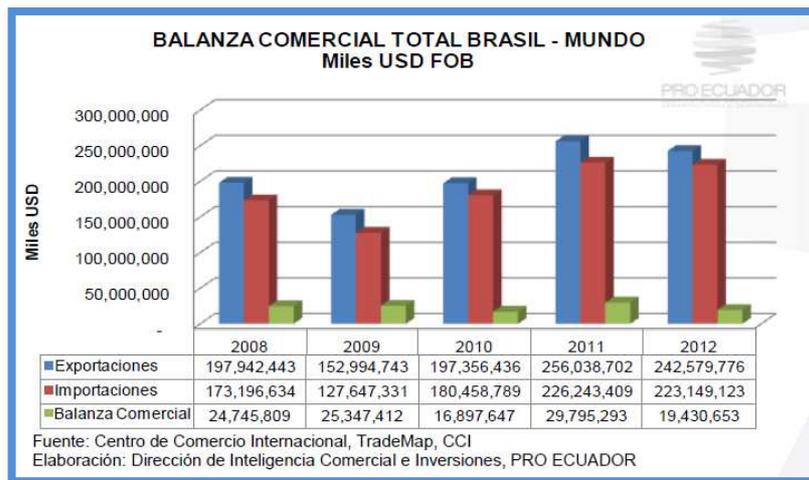
A continuación se muestra una tabla con las tasas de inflación en Brasil desde el año 1999 de acuerdo a información presentada del Banco Central de Brasil.

Cuadro 2.
Tasa de Inflación Brasil 1999 - 2014

Histórico de Metas para a Inflação no Brasil						
Ano	Norma	Data	Meta (%)	Banda (p.p.)	Limites Inferior e Superior (%)	Inflação Efetiva (IPCA % a.a.)
1999			8	2	6-10	8,94
2000	Resolução 2.615	30/6/1999	6	2	4-8	5,97
2001			4	2	2-6	7,67
2002	Resolução 2.744	28/6/2000	3,5	2	1,5-5,5	12,53
2003 ^{1/}	Resolução 2.842	28/6/2001	3,25	2	1,25-5,25	
	Resolução 2.972	27/6/2002	4	2,5	1,5-6,5	9,30
2004 ^{1/}	Resolução 2.972	27/6/2002	3,75	2,5	1,25-6,25	
	Resolução 3.108	25/6/2003	5,5	2,5	3-8	7,60
2005	Resolução 3.108	25/6/2003	4,5	2,5	2-7	5,69
2006	Resolução 3.210	30/6/2004	4,5	2	2,5-6,5	3,14
2007	Resolução 3.291	23/6/2005	4,5	2	2,5-6,5	4,46
2008	Resolução 3.378	29/6/2006	4,5	2	2,5-6,5	5,90
2009	Resolução 3.463	26/6/2007	4,5	2	2,5-6,5	4,31
2010	Resolução 3.584	1/7/2008	4,5	2	2,5-6,5	5,91
2011	Resolução 3.748	30/6/2009	4,5	2	2,5-6,5	6,50
2012	Resolução 3.880	22/6/2010	4,5	2	2,5-6,5	5,84
2013	Resolução 3.991	30/6/2011	4,5	2	2,5-6,5	
2014	Resolução 4.095	28/6/2012	4,5	2	2,5-6,5	

Fuente y elaboración: Banco Central do Brasil, <http://www.bcb.gov.br>

Gráfico 1.
Balanza Comercial de Brasil





Principales Productos Exportados y Tendencia

En el siguiente gráfico, se presentan los 10 principales productos exportados desde Brasil durante el 2012, dentro de los cuales podemos observar que los cinco primeros corresponden a: minerales de hierro, aceites crudos de petróleo de minerales bituminosos, soja, azúcar y minerales de hierro.

Gráfico 2.

Principales productos Exportados por Brasil al mundo



(Proecuador 2014, P13)¹²

2.2.2.1.3 AUDITORIA DE LA COMPETENCIA.

Para esta auditoria nos concentraremos en 3 tipos de competencia:

➤ **Competencia Internacional:**

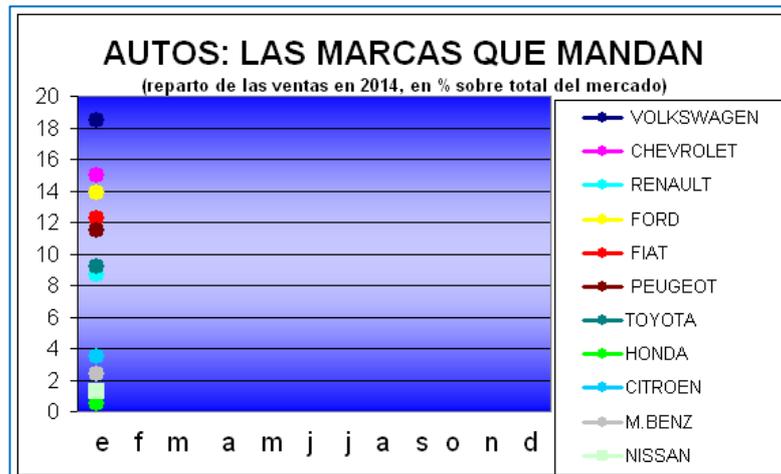
En la competencia Internacional tenemos a países asociados con la empresa Volkswagen Alemana como China, México y Argentina.

Como se observa en el cuadro, el liderazgo en cuanto a marcas continúa por parte de Volkswagen.

¹² www.proecuador.gob.ec



Grafico 2.
Ventas Anuales en el 2014.



➤ **Competencia Interna en Ecuador:**

En Ecuador existen varias empresas importadoras de estos productos entre ellas encontramos:

- Importadora VwpartsCia. Ltda. (Quito).
- Importadora Don Astu (Guayaquil).
- Importadora Avisan (Guayaquil, Quito, Cuenca y Manta).
- Mundo Volkswagen Ecuador (Guaranda).
- Repuestos Volkswagen Ecuador (Guayaquil, Machala, Manta, Cuenca).
- Autobahn (Manta).

➤ **Competencia de Sustitutos:**

Existen países exportadores de auto repuestos de otras marcas, los mismos que consideraremos como competencia de sustitutos a:

- Chevrolet.
- Renault
- Nissan.
- Ford.
- Toyota.
- Mercedes Benz, entre otras.



2.2.2.2 FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES.

La constitución vigente aprobada en 1988, avala los poderes ejecutivos, legislativos y judiciales, y establece un régimen de gobierno presidencialista en el que figuras del gobierno y jefes de estado coinciden.

El presidente es elegido por sufragio universal por un periodo de cuatro años, el cual puede ser reelegido por segunda ocasión, al igual que los gobernadores y alcaldes. El voto es ejercido por ciudadanos a partir de 16 años. Siendo obligatorio entre los 18 y 70.

(Proecuador 2014, P.5)¹³

Partidos Políticos.

Existe una gran cantidad de Partidos Políticos en Brasil. Entre los que encontramos:

- Partido los Trabalhadores (PT).
- Partido de Movimento Democrático Brasileiro (PMDB).
- Partido de Social Democracia Brasileira (PSDB).
- Partido Democrata (DEM).
- Partido Progresista. (PP).
- Partido Socialista Brasileiro. (PSB).
- Partido Democrático Trabalhista (PDT). (Proecuador 2014, P.5)¹⁴

¹³ www.proecuador.gob.ec

¹⁴ www.proecuador.gob.ec



2.2.2.2.1 TECNOLOGÍA IMPERANTE.

Brasil es un País que ha crecido mucho en lo respecta al progreso científico y Tecnológico, así mismo en la evolución de la actividad rural al verse comprometida con el uso de la tecnología que sin duda mejoran los procesos productivos que contribuyen para el desempeño del negocio Brasileiro.

Además del suelo Fértil, la disponibilidad del agua, y la biodiversidad de mano de obra calificada, Brasil invierte en la producción de máquinas, implementos agrícolas y en estudios que garantizan la producción agropecuaria.

(Proecuador 2014, P.11)¹⁵

2.2.2.2.2 MICROAMBIENTE EXTERNO. (Brasilia).



Brasilia es la capital federal del Brasil y la sede del gobierno del Distrito Federal, localizada en la parte central del país. Tiene una población de 2.562.963 habitantes según las estimaciones del censo de 2010, lo que la convierte en la cuarta ciudad del país por población.

Brasil es el país donde Volkswagen tiene una mayor presencia a nivel mundial. Aparte de las plantas de Alemania y China; es en el Brasil en donde reposa hasta un 20% de su capacidad productiva propia.

(wikipedia.org)¹⁶

¹⁵ www.proecuador.gob.ec página 26

¹⁶ es.wikipedia.org/wiki/brasilia



2.2.2.3 MICROAMBIENTE INTERNO.

Las exportaciones totales del Ecuador al Mundo en los últimos seis años, han presentado una tendencia creciente, exceptuando el 2009 donde hubo una caída que se podría alegar a la crisis económica mundial de ese año. Para el 2013 las exportaciones alcanzaron los USD 24,975 millones, lo que significó USD 1,192 millones más que en el 2012. La tasa de crecimiento promedio anual de las exportaciones ecuatorianas en los últimos seis años ha sido positiva de 5.81%. (Proecuador2014, P.15)¹⁷

Tabla 3.
Exportaciones del Ecuador al mundo

EXPORTACIONES DE ECUADOR HACIA EL MUNDO					
Valor FOB /Miles USD					
2008	2009	2010	2011	2012	2013
18,818,326	13,863,055	17,489,923	22,322,349	23,764,757	24,957,645

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Balanza Comercial

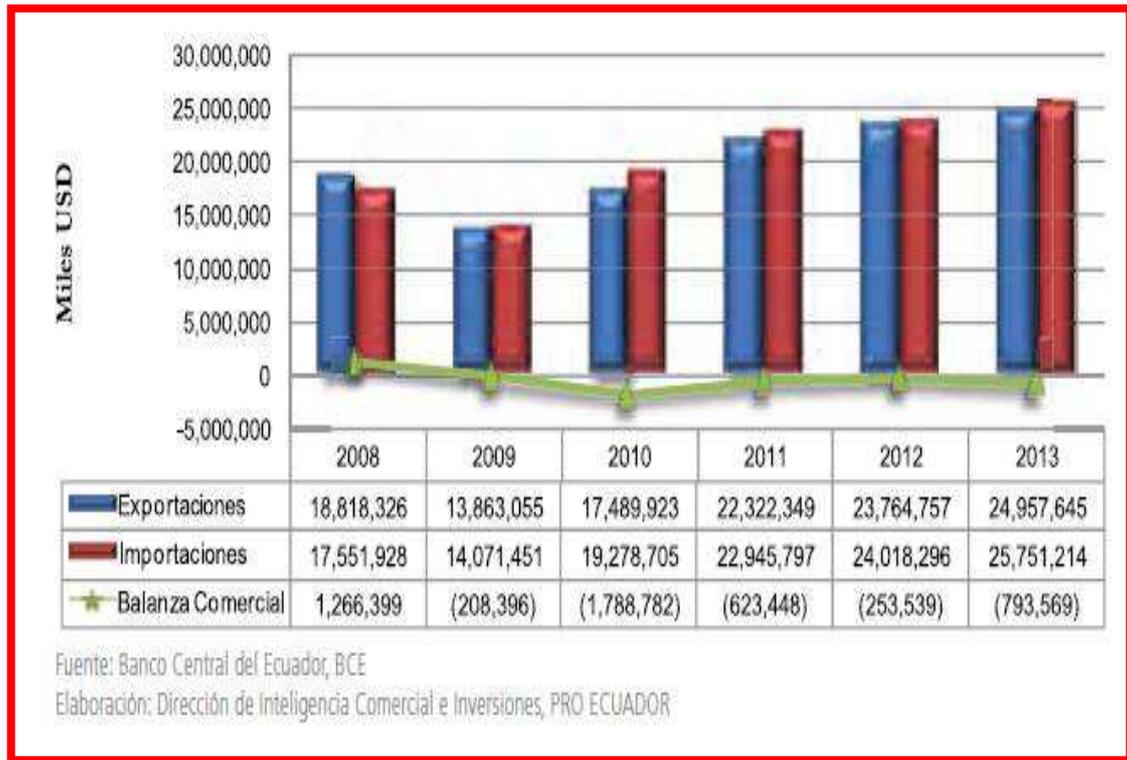
La balanza comercial del Ecuador ha presentado saldos negativos durante los últimos cinco años, en el 2009 el déficit fue de USD 208 millones, en el año 2010 alcanzó los USD 1,788 millones y para el 2012 hubo una recuperación considerable llegando a los USD 256 millones, volviendo a incrementarse en el 2013 en USD 793 millones. (Proecuadro2014, P.15)¹⁸

¹⁷ www.proecuador.gob.ec

¹⁸ www.proecuador.gob.ec



Grafico 3.
Balanza Comercial del Ecuador.
2007 - 2012



Estadísticas del Ecuador.

Principales Productos Exportados y Tendencia.

El petróleo y sus derivados constituyen el principal producto de exportación del Ecuador, en promedio, más del 55% del total exportado corresponde a este rubro.

(Proecuador2014, P.16)¹⁹

¹⁹ www.proecuador.gob.ec



Grafico 4.

Principales Productos Exportados por Ecuador.
Petroleras y no Petroleras
2008 – 2013



Estadísticas del Ecuador.

Exportaciones No Petroleras - Productos Tradicionales.

Los productos que tradicionalmente ha exportado el Ecuador al mundo, han tenido una tendencia creciente en los últimos cinco años, así es como el banano y plátano de USD 1,995 millones en el 2009, han pasado a USD 2,373 millones en el 2013.

Para el caso de camarones ha habido una tendencia similar, de USD 664 millones en el 2009 para el 2012 se exportaron USD 1,278 millones; las exportaciones registradas en el 2013 fueron de USD 1,1797 millones.

Cacao y elaborados para el 2007 registraron exportaciones por USD 402 millones, alcanzando USD 586 millones en el 2011 y en el 2013 llegaron a USD 532 millones.

Atún y pescado representa uno de los principales productos de exportación del Ecuador de USD 233 millones en el 2009, para el 2012 las exportaciones alcanzaron los USD 324 millones y para el 2013 fueron de USD 265 millones.

Café y elaborados en el 2007 registraron exportaciones por USD 139 millones, para el 2013 fueron de USD 219 millones. (Proecuador 2014, P. 17)²⁰

Grafico 5.

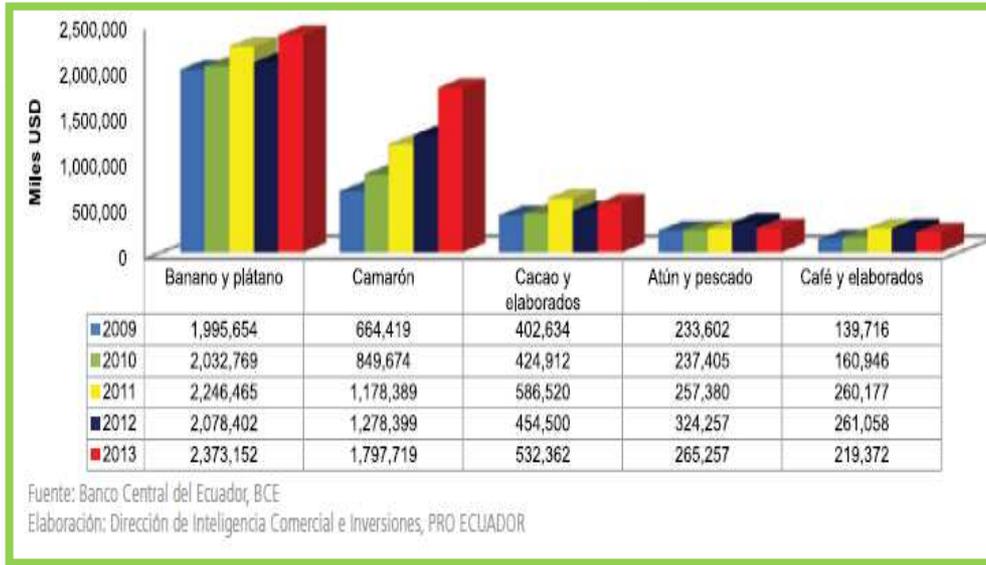
²⁰ www.proecuador.gob.ec



Exportaciones Tradicionales de Productos Tradicionales.

Valor FOB Miles USD

2009 - 2013



Productos Primarios No Tradicionales

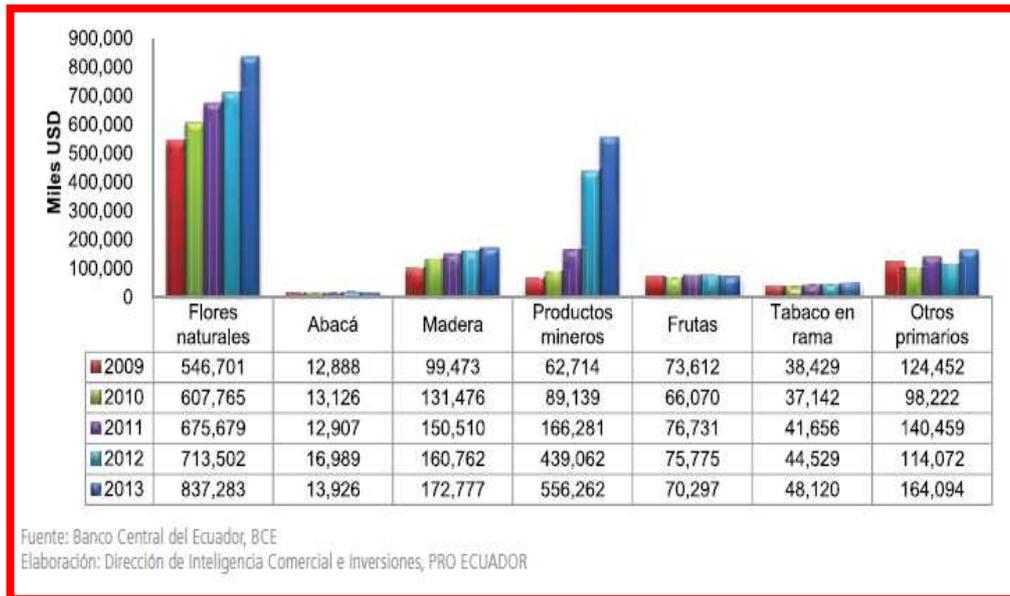
Los productos primarios no tradicionales del Ecuador al mundo están constituidos principalmente por Flores naturales, Abacá, Madera, Productos mineros, Frutas y Tabaco en rama. La tendencia de las exportaciones de estos productos se ha mantenido creciente durante estos últimos cinco años principalmente en Flores naturales y Madera, como se presenta en el gráfico siguiente.



Grafico 6.

Evolución de las exportaciones de productos primarios no tradicionales.

2009 - 2013



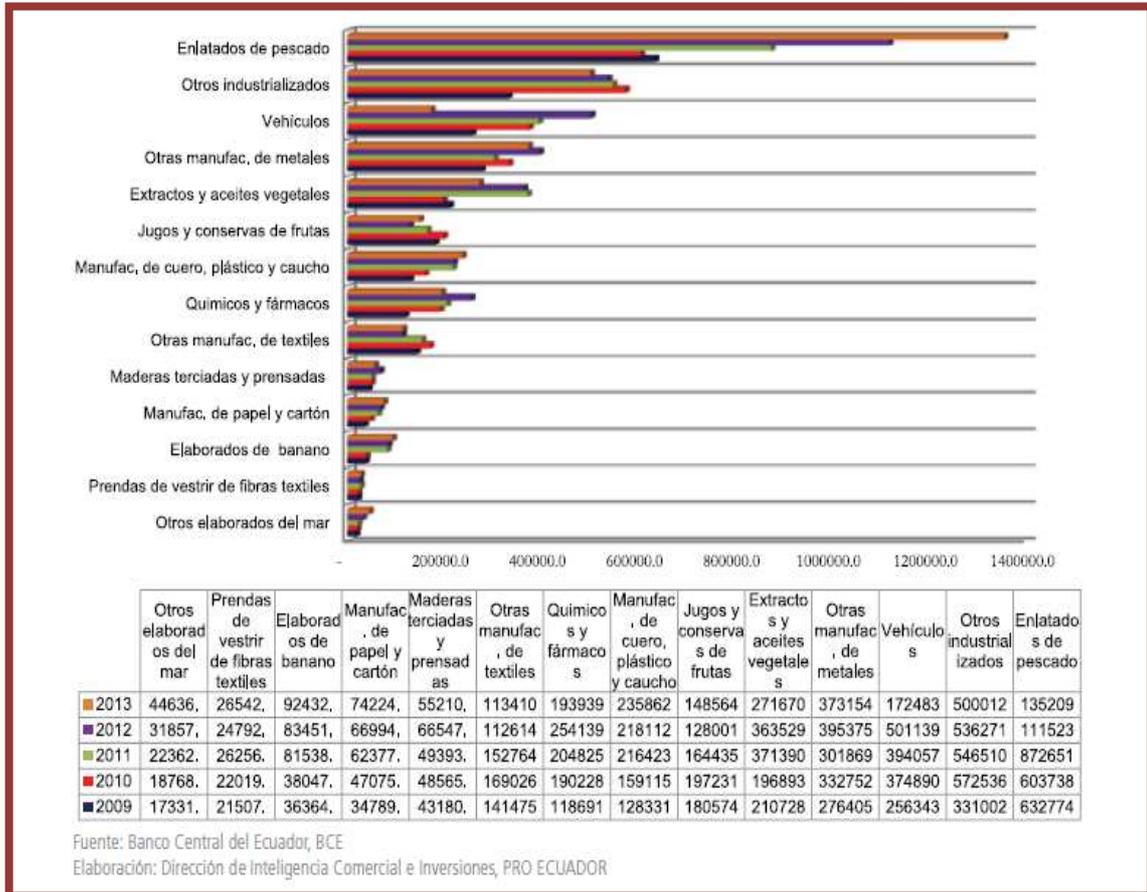
Productos Industrializados No Tradicionales

En el periodo 2009-2013 principales productos industrializados no Tradicionales exportados por Ecuador al mundo están constituidos en su mayoría por Enlatados de pescado, Vehículos, Manufacturas de metales, Extractos y aceites vegetales, Jugos y conservas de frutas, Manufacturas de cuero, plástico y caucho, Químicos y fármacos y Manufacturas de textiles. (Proecuador2014,P.17)²¹

²¹ www.proecuador.gob.ec

Grafico 7.

Exportaciones de productos industrializados no tradicionales
2009 – 2013



Estadísticas del Ecuador

2.1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.

2.1.2.1 ANTECEDENTES GENERALES Y EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA.

Volkswagen (en alemán 'automóvil del pueblo') es un fabricante de automóviles alemán con sede en Wolf burgo, Baja Sajonia (Alemania). Volkswagen es la marca original y más vendida del Grupo Volkswagen, el mayor fabricante de automóviles alemán y de Europa y el tercer mayor fabricante de automóviles del mundo.

En el año 2012 ha recibido en el municipio de Alcobendas el premio por la igualdad y la conciliación, en la categoría Gran Empresa.



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI **Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales**

Volkswagen se debe a que en los años 1930 surgió en Alemania el proyecto de construir un automóvil que fuese accesible para un gran número de personas. En 1933 Adolf Hitler decide abrir una industria de autos alemanes para competir con los ingleses y franceses así compitiendo con el automóvil del pueblo (Volkswagen) elaborando vehículos sencillos y baratos que estaba al alcance de los alemanes

Aunque sus primeros pasos comenzaron antes de la Segunda Guerra Mundial, no fue hasta los años cincuenta cuando el Escarabajo se convierte en un vehículo de gran aceptación social tanto en Europa como América. En 1955 salió de la fábrica el ejemplar un millón, y en 1972 el Escarabajo, como ya se le conocía en todo el mundo, superó el récord de unidades fabricadas de un automóvil, que ostentaba Ford con su modelo "T", al alcanzar la cifra de 15.007.034 Volkswagen fabricados.

En 1978 el Escarabajo dejó de fabricarse en Alemania al bajar la demanda en la mayoría de los países, ya que habían aparecido en el mercado mundial automóviles equivalentes, pero de diseño y tecnología mucho más actuales. Siguió produciéndose, no obstante, en Brasil continuó su producción hasta 1985, reintroduciéndose en aquel país por mandato presidencial en 1993, descontinuándose en 1996.

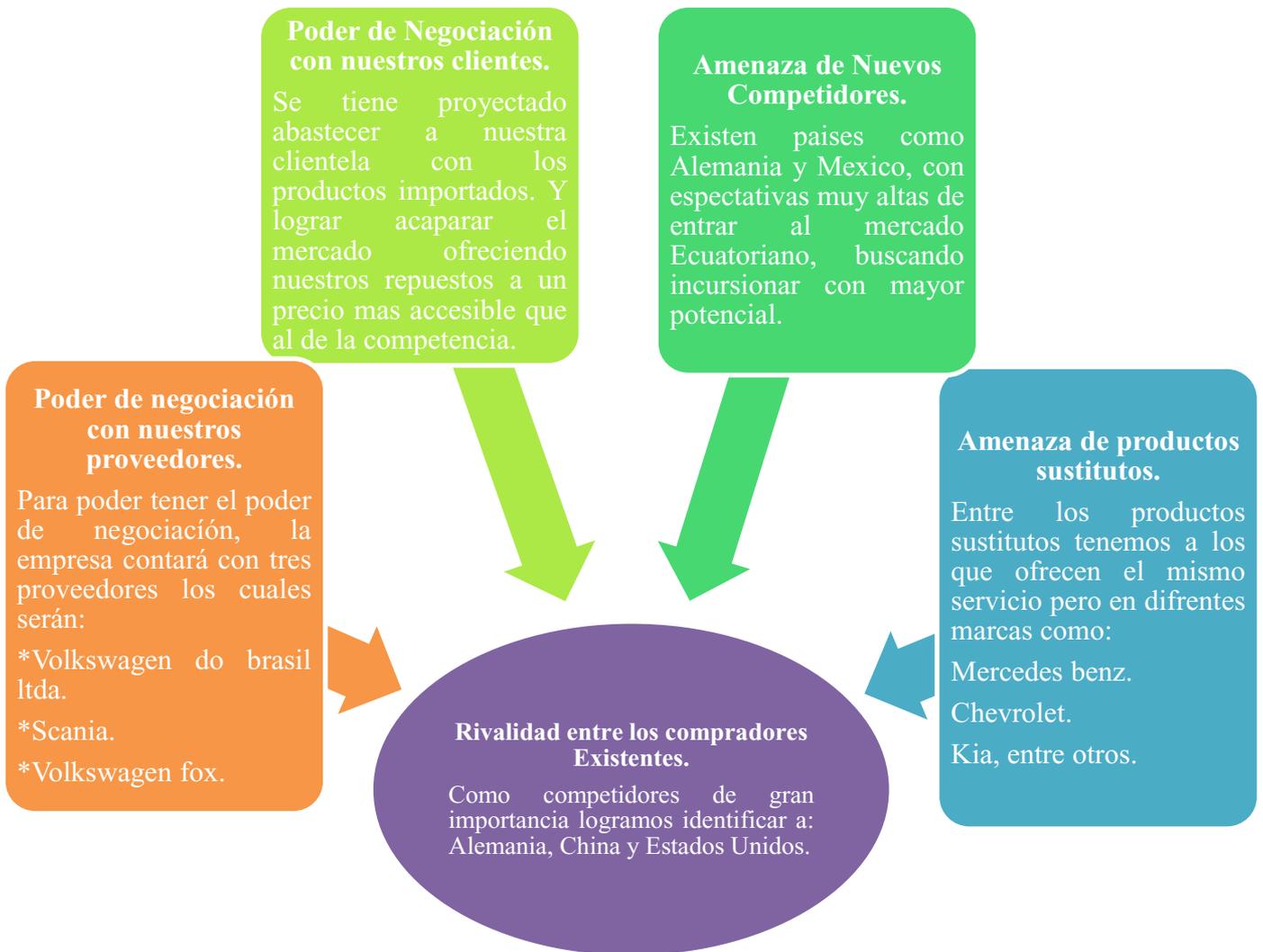
El grupo dispone de 45 fábricas en 20 países: Alemania, Argentina, Bélgica, Brasil, China, España, Eslovaquia, Estados Unidos, Francia, Hungría, India, Italia, Israel, Malasia, México, Polonia, Reino Unido, República Checa, Rusia, y Sudáfrica, y está presente en 150 países con organizaciones comerciales propias.

Volkswagen ha construido en los últimos años en Dresde una fábrica totalmente nueva, de cristal, que permite a los visitantes ver en detalle todo el proceso de fabricación. En Wolfsburg ha edificado la Ciudad del Automóvil, un conjunto de edificios destinados al público, en los que se pueden ver exposiciones sobre la historia de la compañía y sobre el mundo del automóvil, y



en la que los compradores pueden recoger personalmente sus automóviles Volkswagen.(wikipedia.org/wiki/volkswaguen)²²

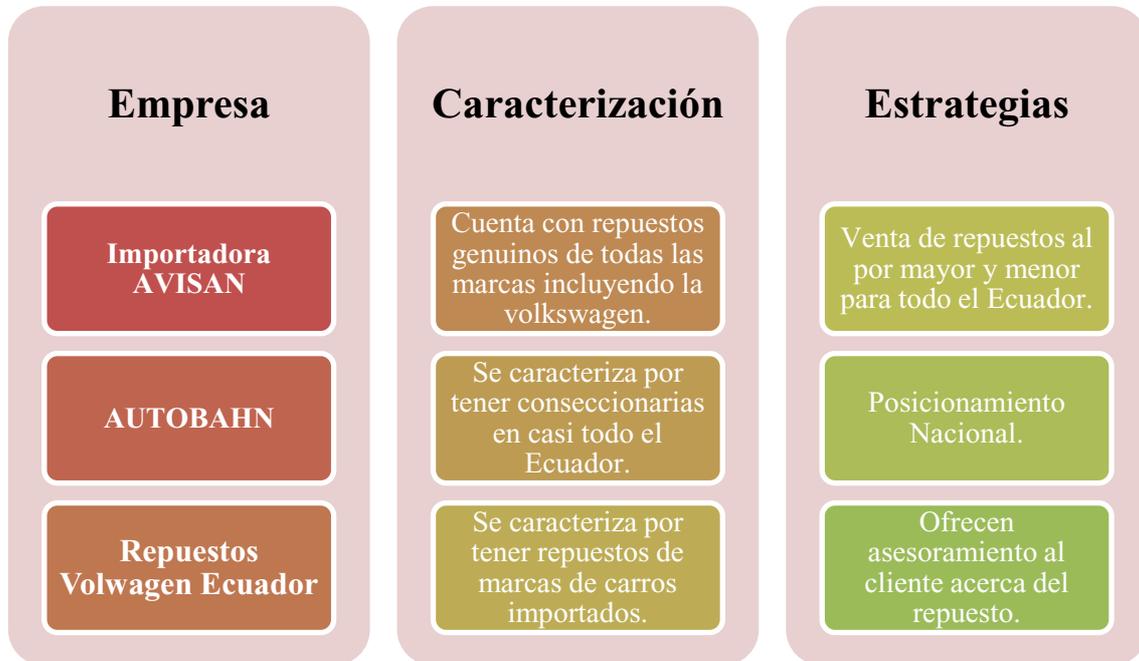
2.1.2.2ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL, 5 FUERZAS DE PORTER.



²² Es.wikipedia.org/wiki/Volkswagen

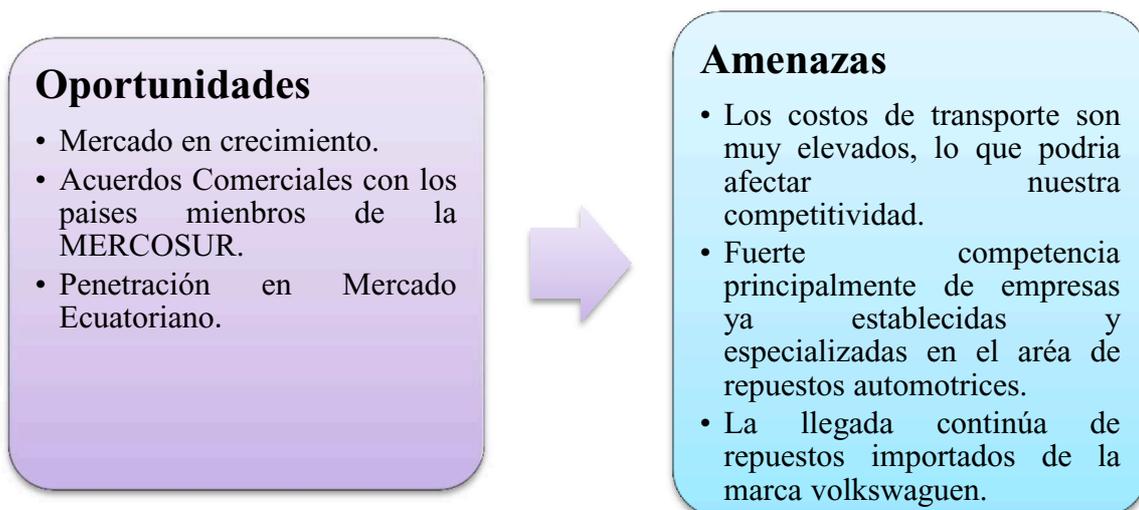


2.1.2.3 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETENCIA INCLUIDAS SUS ESTRATEGIAS.



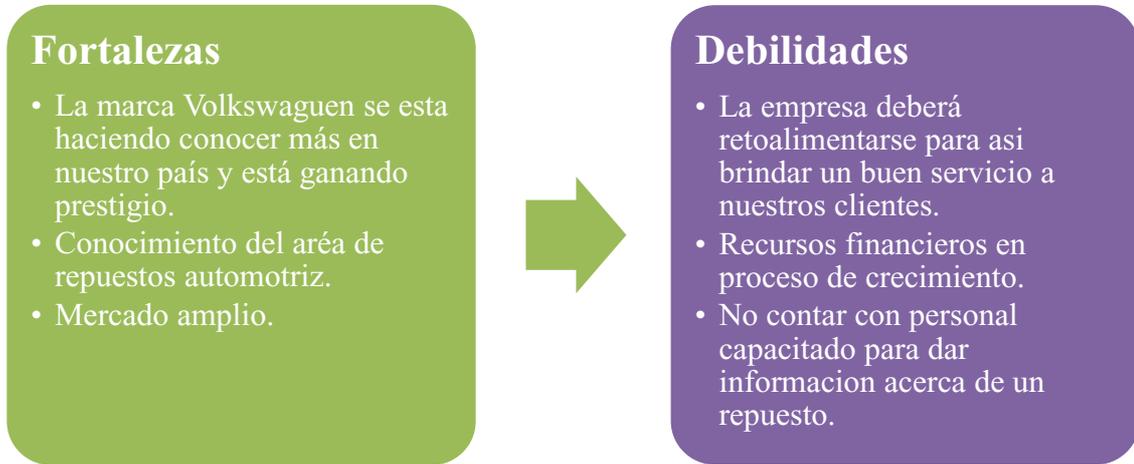
2.1.3 ANÁLISIS FODA.

2.1.3.1ANÁLISIS FRENTE EXTERNO (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS).





2.1.3.2 ANÁLISIS FRENTE INTERNO (FORTALEZAS Y DEBILIDADES).



2.1.4 VIABILIDAD ESTRATÉGICA DE INVERTIR.

El plan de negocio es viable por las siguientes características:

Viabilidad Estrategica de Invertir	
Matriz Atractividad Oportunidades Mercado amplio. Tendencia de crecimiento por esta marca de autos. Convenios con la CAN.	Competitividad Fortalezas Producto 100% original. Personal capacitado en el area de atención al cliente. Costos mas bajos que la competencia.



2.3 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.

2.3.1 VISIÓN Y MISIÓN.

2.3.1.1 VISIÓN.

Ser una empresa reconocida y posicionada por la calidad de nuestros productos importados, superando las expectativas de los clientes con el servicio y profesionalismo que brindamos.

2.3.1.2 MISIÓN.

Importar repuestos 100% originales de la marca Volkswagen, logrando así la preferencia para poder posicionarnos en el mercado Ecuatoriano.

2.3.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

2.3.2.1 FINANCIERO:

- Desarrollar un estudio financiero y económico que permita conocer la rentabilidad del negocio y sus riesgos.

2.3.2.2 NO FINANCIEROS:

- Diseñar una estructura viable para para el estudio de mercado.
- Ofrecer capacitaciones a nuestros empleados, para así brindar siempre un servicio de calidad.
- Garantizar la satisfacción del cliente.

2.2.3 ESTRATEGIAS.

2.2.3.1 CARTERA DE PRODUCTOS.



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales

Ofreceremos a nuestros clientes toda clase de repuestos automotriz de la marca Volkswagen, entre ellos mencionamos los siguientes:



2.2.3.1.1 MATRIZ BCG: ESTRELLAS, VACAS LECHERAS, DILEMAS (INTERROGANTES), PESOS MUERTOS (HUESOS).



De acuerdo a la matriz BCG, la empresa estará ubicada en el cuadro de productos **interrogantes**, debido a que el repuesto automotriz de la marca Volkswagen por ahora no tiene mucha participación en el mercado Ecuatoriano. Sin embargo se está dando a conocer lo que significa mercado en crecimiento.



2.2.3.2 ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE DESARROLLO: LIDERAZGO EN COSTO, DIFERENCIACIÓN, ENFOQUE O SEGMENTACIÓN EN COSTO, ENFOQUE O SEGMENTACIÓN EN VALOR.



Debido a que existen pocas empresas importadoras de repuestos de la marca Volkswagen, los costos obviamente son altos. Es por eso que hemos escogido la estrategia de **Liderazgo en costo**, cuyo objetivo será posicionarnos en el mercado por tener los costos más bajos, es decir ofrecer repuestos de calidad, 100% originales, pero a un costo más bajo que la competencia.

2.2.3.3 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.

2.2.3.3.1 CRECIMIENTO INTENSIVO EN EL MERCADO DE REFERENCIA:





UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales

La empresa contará con la estrategia **Penetración de mercados**, lo que significa que se incrementará publicidad, para así atraer clientes nuevos y de la competencia.

Se trabajará para que los costos sean los más bajos del mercado, se realizarán promociones de manera que incursionemos en el mercado nacional.

2.2.3.4 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.



La estrategia competitiva por la que optaremos, será la de **Retador**, se empezará atendiendo correctamente a la clientela que la competencia descuida, brindando siempre seguridad y confianza con nuestros productos. Atacando principalmente a los líderes del mercado, ofreciendo un costo más accesible.



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales

1.1.1. SISTEMA DE VALORES.

1.1.1.1. VALORES FINALES Y OPERACIONALES.

Para un buen desempeño de la empresa, se han definido los siguientes valores:

- **Calidad:** Mantener los estándares de calidad requeridos por la empresa.
- **Honestidad:** Ser transparentes en los procesos que se lleven a cabo, tanto en trabajo como con la sociedad.
- **Respeto:** Respetar las opiniones o comentarios, ya sean de la clientela, o trabajadores.
- **Trabajo en Equipo:** Trabajar conjuntamente en las áreas de la empresa, ya que así se logrará brindar un mejor servicio.
- **Liderazgo:** Que exista el liderazgo para así lograr nuestros objetivos.
- **Prudencia:** Ser prudente ante situaciones inesperadas.
- **Competitividad:** Brindar un buen servicio a nuestros clientes, enfocándonos desde el precio de nuestros productos, que es por donde seremos competitivos.



CAPITULO 3: PLAN COMERCIAL.

3.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO.

Desarrollar un plan comercial que nos permita facilitar la importación de auto repuestos de la marca Volkswagen desde el mercado brasileño.

3.2. ANÁLISIS DEL MERCADO DE REFERENCIA.

Brasil es un mercado en expansión sostenida. La importancia va más allá de lo que reflejan los datos económicos convencionales que se utilizan para medir el dinamismo de una economía.

Ha pasado de ser un país con enorme potencial a ser una sólida realidad con influencia a escala mundial, tanto en las cuestiones comerciales o financieras como en las de carácter político. (camara-brasilespana)²³

3.2.1. TIPO Y ESTRUCTURA DE MERCADO.

La economía de Brasil está denominada por dos sectores

- Servicios. (Aportan un 91% de producto interno bruto local.)

En los que se destacan Gobierno, comunicaciones, banca y finanzas, entretenimiento, tecnología informática y servicios legales.

- Industrias.

En las que encontramos, construcción, procesamiento de alimentos, fabricación de muebles, reciclaje, farmacéuticas, imprenta y editorial.

De acuerdo con el IBGE, el PIB del Distrito Federal es de alrededor de US\$69.844 millones, que corresponden al 3,8% del PIB nacional. El Distrito Federal tiene la mayor renta per cápita de Brasil, con alrededor de US\$27.610 por persona, según el IBGE.

(es.wikipedia.org/wiki/brasilia)²⁴

²³ www.camara-brasilespana.com

²⁴ [Es.wikipedia.org/wiki/Brasilia](http://es.wikipedia.org/wiki/Brasilia).



3.2.2. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE SEGMENTOS DE MERCADO.

La mayor actividad económica de la capital federal está relacionada con la administración, más del 50% del PIB del Distrito Federal es generado por el sector público, (3,8% del PIB brasileño).

El Distrito Federal tiene la mayor renta per cápita de Brasil, (27.610 dólares por persona).

3.2.3. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA.

En cuanto a competencia internacional identificamos a dos países México y Alemania.

Empresas posicionadas y con muchos años de experiencia que ofrecen el mismo el producto.

Entre ellas tenemos a:

- **Volkswagen de México s.a. de C.V.:** Está situada en Puebla trabajando 14,900 personas. Esta planta tiene importancia estratégica para el Grupo Volkswagen ya que es la 2ª más grande del Grupo fuera de Alemania, además el 80% de los coches producidos se destinan a la exportación a más de 120 países del mundo.
- **Volkswagen Alemania:** El mayor fabricante de automóviles alemán y de Europa y el tercer mayor fabricante de automóviles del mundo. En el año 2012 ha recibido en el municipio de Alcobendas el premio por la igualdad y la conciliación, en la categoría Gran Empresa.



3.2.4. FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO Y VENTAJA COMPETITIVAS A DESARROLLAR.

Los factores críticos de éxito y ventajas competitivas a desarrollar de nuestra empresa serán:

- Abastecer a nuestra clientela con un producto 100% original.
- Brindar un excelente servicio.

- Avalar por que los precios sean competitivos y realistas.
- Formalizar con nuestros proveedores para así obtener ventajas al momento de realizar negociaciones.

3.3. PLAN COMERCIAL.

3.3.1. OBJETIVO DEL PLAN COMERCIAL.

Determinar estrategias de promoción y comercialización que nos conduzca al mercado deseado.

3.3.2. MIX DE MARKETING.

3.3.2.1. AUDITORIA Y ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

En la actualidad no existen muchas empresas dedicadas a la importación de repuestos de la marca Volkswagen, es por eso que nosotros como empresa queremos atender a ese mercado que se encuentra en desarrollo y no existe suficiente oferta.

Lograremos Diferenciarnos de la competencia por nuestros precios accesibles.

3.3.2.1.1. ADAPTACIÓN O MODIFICACIÓN REQUERIDA.

El producto no lleva ninguna adaptación ni modificación por ser un bien tangible original sin cambio alguno

3.3.2.1.2. ATRIBUTOS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO.

En el presente trabajo, por ser éste una importación desde Brasil de autopartes que presentan atributos característicos de los mismos de manera que resultaría



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales

poco viable establecer atributos que no guarden relación con las variables como la calidad y el precio bajo. El producto tiene como primordial ser de originalidad brasileña. Brindando la confianza a nuestros clientes que los repuestos adquiridos son 100% originarios de Brasil

3.3.2.1.3. COMPONENTE DE ENVASE.

El producto ya cuenta con un embalaje realizado por la empresa exportadora brasilera siendo por ello la responsabilidad de los proveedores en esta fase.

3.3.2.1.6. ESTRATEGIA DE MARCA.

La marca se ha elegido en base al servicio que vamos a ofrecer, en este caso los repuestos importados.

Marca: “Autopartes Volkswagen”

Eslogan: “Excelencia en calidad y buen servicio”

3.3.2.2. AUDITORIA Y ESTRATEGIA DE PRECIO.

3.3.2.2.1. TÉRMINOS DE VENTA (INCOTERM).

Para nuestra negociación plantearemos el término de venta CIF (Costo, Seguro y Flete).

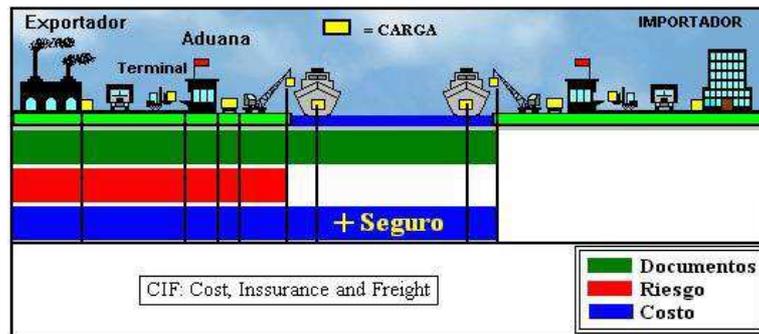
En las que se especifica:

- El transporte principal es pagado por el vendedor hasta el puerto convenido.
- El exportador contrata y paga el seguro de las mercancías, pero no asume el riesgo por pérdida o daño.
- Transporte marítimo.



Responsabilidad del Comprador:

- Descargar los bienes.
- Realizar los trámites de importación pertinentes.
- Es la parte encargada de hacer las reclamaciones que correspondan al seguro en caso de pérdida o daño. (comercioyaduanas.com)²⁵



<http://ventanaalcomercio.blogspot.com/2009/04/incoterms.html>

3.3.2.2.2. PARTIDA ARANCELARIA.

La partida arancelaria vigente para la importación de repuestos automotrices Volkswagen es 4016930000, según los aranceles nacionales de importación.

3.3.2.2.3. COMPARATIVO DE PRECIOS CON LA COMPETENCIA.

Debido a que nuestra empresa se dedicará no solo a la importación de un repuesto sino a varios, a continuación detallamos los más solicitados:

²⁵ www.comercioyadunas.com



Cuadro n: 4

REPUESTOS	V.U	
	Empresa mexicana	Empresa alemana
Guardachoques	200,00	215,00
Capots	160,00	189,00
Puertas laterales Volkswagen jetta 2011	12.000,00	14.500,00
Guardafangos	156,00	82,00
Faros delanteros	54,00	78,00

3.3.2.2.4. IMPACTO DEL TIPO DE CAMBIO EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO.

El real brasileño es una moneda que tiene la característica de devaluarse y reevaluarse según sus propios intereses. Sin embargo la negociación la realizaremos en dólares por ser la moneda principal a nivel mundial.

El tipo de cambio entre ambas monedas sería:

1 dólar: 2,27714 reales brasileños.

1 Real brasileño: 0,43788 dólares.

3.3.2.2.6 COSTO TOTAL UNITARIO

Un plan consiste en determinar un precio para poder entrar en el mercado de negocios dentro de estos valores tenemos los siguientes



Cuadro N: 5

CENTRO DE COSTOS			DETALLE	
			PRODUCCIÓN	800
DETALLE	CANTIDAD REQUERIDA	VALOR MENSUAL	COSTO X UNID	VALOR MENSUAL
Proveedores				
Contenedores	800,00	96.000,00	120,00	96.000
Depreciacion		138,12	0,173	138,12
Amortizacion		18,17	0,0227	18,17
Gastos y Costos				
Gastos administrativos		4.635,87	5,794841667	4.635,87
Gastos básicos		110,82	0,138525000	110,82
Utiles de Oficina		165,30	0,206625000	165,30
Gastos Varios y Ocasionales		130,00	0,162500000	130,00
Gastos de ventas		166,67	0,208333333	166,67
Gastos de importacion		2.500,00	3,125000000	2.500,00
Total costos de Fabricacion:		103.864,95	129,831184375	103.864,95
RESUMEN DE PRECIOS				
COSTO UNITARIO				129,83
MARGEN DE UTILIDAD 15%				19,47
PRECIO VENTA AL PUBLICO				149,31

Teniendo como resultado un precio unitario de \$129,83. Obtenido de la concentración de los costos y gastos calculados de la proyección de ventas de 800 unidades mensualmente



3.3.2.2.7. COSTOS LOGÍSTICOS.

Tabla 4.

Costos Logísticos de Exportación

DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
<i>Certificado de Origen</i>	30,00	360,00
<i>Certificado Sanitario</i>	25,00	300,00
<i>Transporte Terrestre Interno</i>	550,00	6.600,00
<i>Porteo CONTECON</i>	90,00	1.080,00
<i>THC</i>	145,00	1.740,00
<i>Gastos locales</i>	150,00	1.800,00
<i>Envío DHL</i>	50,00	600,00
<i>Antinarcótico</i>	210,0	2.520,0
TOTAL	1.250,00	15.000,00

3.3.2.2.8. MÉTODOS DE COBRO/PAGO INTERNACIONAL.

Para la negociación internacional se busca utilizar el método más seguro para este tipo de acuerdos que lo constituye la carta de crédito o crédito documentario, principalmente. Éste consiste en que una entidad financiera, por orden del importador, se compromete de forma irrevocable a poner a disposición del exportador el importe convenido, condicionándolo al cumplimiento fiel y exacto de los términos establecidos. (edufinet.com/index.php?option=com)²⁶

²⁶ www.edufinet.com/index.php?option=com



3.3.2.3. AUDITORIA Y ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.

3.3.2.3.1. MODO DE TRANSPORTE.

Como medio de transporte el producto arribará por el Puerto Marítimo de Guayaquil CONTECON y una vez cumplidos los trámites aduaneros correspondientes la mercadería será trasladada a su destino final vía terrestre.

3.3.2.3.2. PUERTO/AEROPUERTO DE ORIGEN Y DESTINO.

El puerto de origen es Puerto de Santos, el principal puerto de Brasil y de América Latina, localizada en la ciudad de Santos.

Posee un área de 7.770.000 metros cuadrados. Goza la participación del 51% en lo que se refiere al mercado de comercio en contenedores.

Se localiza en una ubicación geográfica favorable para poder trasladar al exterior las mercancías de la zona.

3.3.2.4.3. TIPO DE CONTENEDOR O MEDIO DE TRANSPORTE.

Los productos importados serán transportados vía marítima y embarcado en contenedor de 40° standard.





3.3.2.4.4. DOCUMENTACIÓN REQUERIDA.

Antes de importar se deben realizar los siguientes pasos:

1.- Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).

2.- Obtener el Registro de Importador.

➤ **Paso 1**

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>

Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

➤ **Paso 2**

Registrarse en el portal de ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

Aquí se podrá:

1. Actualizar base de datos
2. Crear usuario y contraseña
3. Aceptar las políticas de uso
4. Registrar firma electrónica

Revisar el boletín 32-2012, en el cual se encuentra un video demostrativo sobre el registro al portal ECUAPASS.

➤ **Paso 3.**

Una vez realizados los pasos anteriores, se podrá realizar una importación; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto este habilitado para ser importado, para esto se debe visitar la página del organismo regulador de Comercio Exterior en el Ecuador COMEX www.comex.gob.ec, link: Resoluciones (182, 183, 184, 364,.....) en las cuales se disponen las restricciones y requisitos para la importación de cada producto.

Si lo requiere se puede buscar la asesoría y servicios de un Agente de Aduana, quien realizará los trámites de desaduanización de sus mercancías. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en la página web: www.aduana.gob.ec.



Como resultado de su importación, el Agente de Aduana o el Importador debe realizar y transmitir electrónicamente la Declaración Aduanera de Importación (DAI) a través del nuevo sistema aduanero ECUAPASS.

A esto se deberán agregar documentos de acompañamientos:

- Factura Comercial
- Certificado de Origen (cuando proceda)

- Documentos que el SENA E o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios.

- Transmitida la Declaración Aduanera, el Sistema le otorgará un número de validación (Refrendo) y el CANAL DE AFORO que corresponda. (Proecuador2014, p.25)²⁷

3.3.2.4.5. EXIGENCIAS DE SEGURO.

Se contratará un seguro interno para el trasladar la mercadería desde Guayaquil a Manta, el mismo que dependerá de la suma asegurada.

Los Requisitos son:

- Llenar formulario de Clientes.
- Copia de la Escritura de Constitución y de sus reformas, de existir estas.
- Copia certificada del nombramiento del Representante Legal o Apoderado.
- Nómina de Accionistas o Socios, otorgada por el órgano de control o registro competente.
- Certificados de cumplimiento de obligaciones otorgado por el órgano de control competente, de ser aplicable (SRI, IESS, Superintendencias, etc.,)

²⁷ www.proecuador.gob.ec

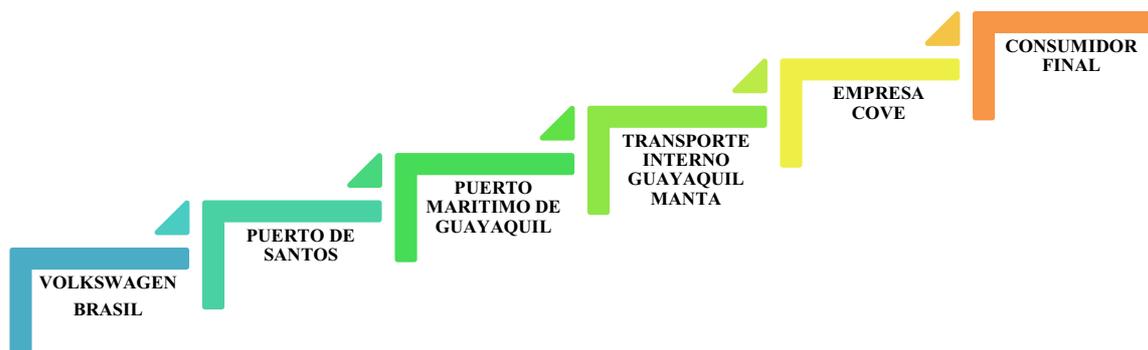


UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales

- Estados Financieros, mínimo un año atrás. En caso de que por disposición legal, tienen la obligación de contratar a una auditoría externa, los estados financieros deberán ser auditados.
- Copia de los recibos de cualquiera de los servicios básicos.

- Documentos de las personas que sean firmas autorizadas de la empresa.
- Copia de documento de identificación del cónyuge o conviviente del representante legal o apoderado.

3.3.2.4.6. CADENA DE DISTRIBUCIÓN.



3.3.2.4.7. CANAL DE DISTRIBUCIÓN ESPECÍFICO.

Nuestro proveedor será la empresa Volkswagen do Brasil Ltda. Situada en la ciudad de Resende, se localiza a 150km de Rio de Janeiro y a 250km de Sao Paulo.

Horarios de Atención:

Lunes a viernes de 8 am a 20 h.

Los sábados de 8 am a 14h.



3.3.2.4.8. PROVEEDORES DE SERVICIOS AL COMERCIO REQUERIDOS.

Los proveedores a requerir son:

Compañía de Seguros:

Se contratará un seguro para trasladar la mercadería del puerto de Guayaquil a la empresa radicada en Manta.

Agente Afianzado de Aduana:

Para llevar un debido trámite contrataremos los servicios de un agente de aduana.

3.3.2.4.9. OPERATIVA DE COMERCIO EXTERIOR: (TRAMITOLOGÍA IMPORTACIÓN/EXPORTACIÓN).

Como primer paso se inicia con la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el “Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante...” (Aduana del Ecuador)²⁸

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante.
- Descripción de mercancía por ítem de factura.
- Datos del consignante.
- Destino de la carga.
- Cantidades.
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

²⁸ <http://www.senae.gob.ec>



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Bill of Lading.
- Packing List.
- Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental.
- Canal de Aforo Físico Intrusivo.
- Canal de Aforo Automático.

3.3.2.4.10. MODELOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.

Los modelos de comercio electrónico a utilizar son:

Business tobusiness: (Empresa/empresa), sirve para tener una mayor relación entre la empresa compradora y la empresa proveedora.

Business toconsumers:(Empresa/consumidores), la empresa podrá ofrecer sus productos a través de un sitio web.

3.3.2.5. AUDITORIA Y ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

3.3.2.5.1. CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO.

Posicionamiento es la manera en que los consumidores describen un producto que acapara gran parte del mercado, ya sea por sus atributos, presentación, sabor, etc.

En si se le da un valor agregado al producto.



3.3.2.5.2. CONCEPTO DE ESLOGAN.

El slogan es la palabra que promociona el producto y consigue la diferenciación en el mercado, y a la vez expresa los sentimientos que lo aportan.

Excelencia en Calidad y Buen Servicio

3.3.2.5.3. ESTRATEGIA DE PROMOCIONES DE VENTA.

La empresa contará con promociones de venta como brindar descuentos de pagos en efectivo, a los clientes fijos también se le incentivará de la misma manera.

3.3.2.5.4. ESTRATEGIA DE MEDIOS INTERACTIVOS (INTERNET).

La compañía contará con una página web, en la que se encontrará información acerca de nuestra empresa, quienes somos, a que nos dedicamos, donde nos encontramos ubicados. A fin de promovernos más a nivel nacional e internacional.

3.3.2.5.5. PARTICIPACIÓN EN FERIAS.

La empresa participará en ferias comerciales como la CORPEI y PROECUADOR, en las que asisten empresarios del mundo. De esta manera se puede promover nuestra compañía y a la vez hacer notar a Ecuador como un país diverso y en desarrollo económico.

También participará en programas que desarrollan instituciones como el Ministerio de Turismo y la Mi pro.



CAPITULO 4: PLAN TÉCNICO-ORGANIZACIONAL

4.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO

Diseñar un plan organizacional que permita la debida administración de la empresa.

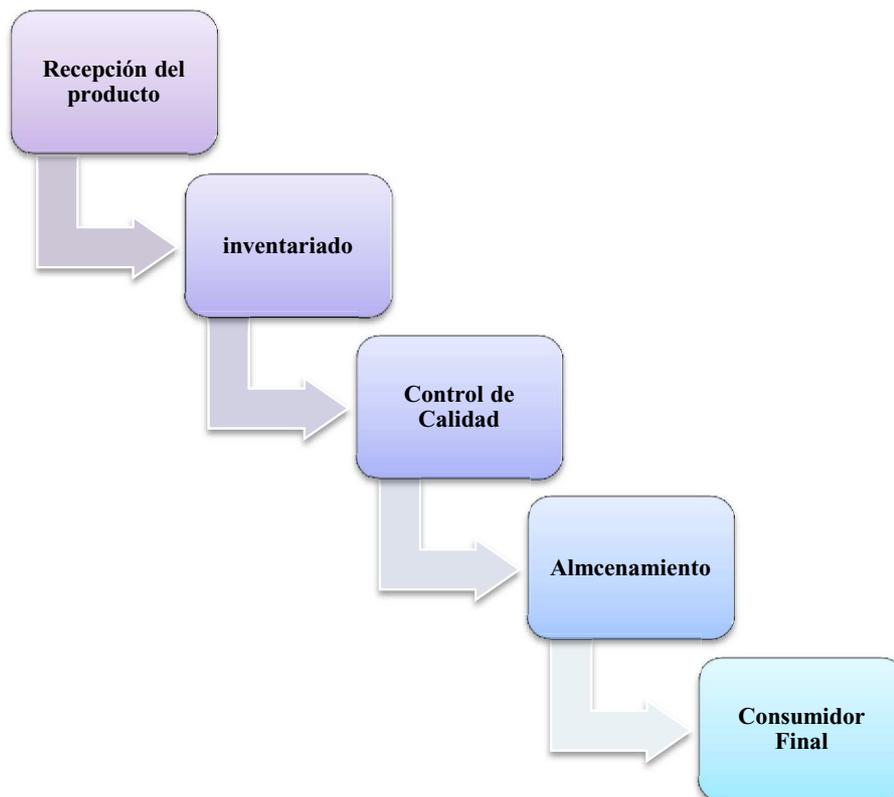
4.2. PLAN TÉCNICO

4.2.3. LOCALIZACIÓN

La empresa COVE S.A. se encontrará ubicada en el Barrio Jocay entre la calle j11 y j14. Lugar estratégico ya que se encuentran varios talleres que se dedican a la reparación de autos chocados, lo cual nos beneficia porque la mayoría de nuestros productos son para este tipo de situaciones.

4.2.4. PROCESO OPERACIONAL

Nuestra empresa se dedicará a la comercialización de los productos importados, lo cual detallamos a continuación:





4.2.5. DISTRIBUCIÓN INSTALACIONES (LAYOUT)

4.2.6. PLAN DE ABASTECIMIENTO

La empresa COVE S.A, se abastecerá anualmente importando dos contenedores de 40° pies.

4.2.7. PLAN DE ABASTECIMIENTO DE MANO DE OBRA

La mano de obra necesaria deberá ser calificada, debido a que tendrán que manipular productos pesados, entre otros. Conocer de nuestros productos, donde están ubicados en que sección será imprescindible, porque de esta manera lograremos brindar una mejor atención a nuestros clientes.

DESCRIPCIÓN	NÚMERO	TURNO
Obreros calificados	1	Diurno
Obreros no calificados	1	Diurno
TOTAL	2	



4.3. PLAN ORGANIZACIONAL

4.3.1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

RAZÓN SOCIAL	COVE S.A.
NOMBRE COMERCIAL	AUTOPARTES VOLKSWAGEN
TIPO DE EMPRESA	SOCIEDAD ANÓNIMA
RUC	1312468109001
ACTIVIDAD	Importación de autopartes de la marca Volkswagen
TELEFONOS	052-921-853/0990018558

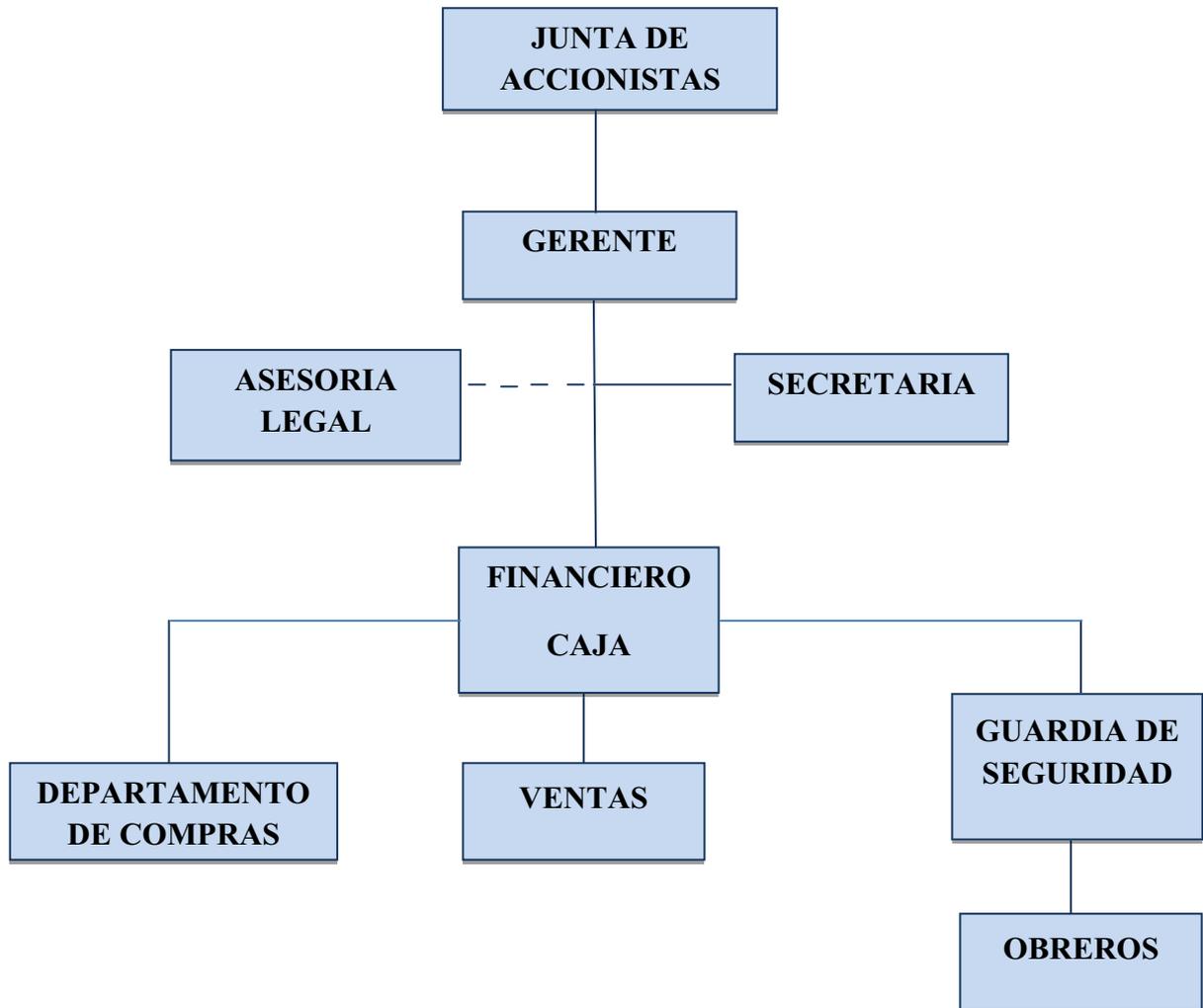
4.3.2. PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

Las decisiones serán tomadas por el Gerente General quien será el representante legal de la empresa, el mismo que determinará las funciones a cada departamento.

De igual manera tendrá comunicación con los accionistas a fin de que estén enterados de la situación de la compañía.



4.3.3. ARQUITECTURA ORGANIZACIONAL: ORGANIGRAMA



4.3.4. DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

➤ ACCIONISTAS

Son aquellos que se encargan de designar al representante legal de la empresa, determinan el reparto de beneficios sociales, tomando en cuenta las propuestas que se tengan.



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI **Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales**

➤ **GERENTE GENERAL**

Es el representante legal de la empresa.

Su meta es lograr un buen desempeño administrativo para llevar a cabo los planes de acción.

➤ **ASESORIA LEGAL**

Se contratará los servicios de un abogado. Para cuando el caso lo amerite.

➤ **DEPARTAMENTO FINANCIERO**

Este departamento se encargará del manejo de las finanzas de la compañía de manera ordenada y eficiente.

Tendrá que controlar los aspectos financieros, cuando se tome alguna decisión en la empresa.

➤ **DEPARTAMENTO DE COMPRAS**

Deberá estar pendiente cuando se requiera adquirir productos para la empresa, de esta manera asegura la cantidad necesaria para las ventas.

➤ **DEPARTAMENTO DE VENTAS**

Este departamento se encargará de vender nuestros productos a la clientela. Brindar una buena atención para que nuestros clientes queden satisfechos del buen servicio.

➤ **GUARDIAS DE SEGURIDAD**

Asegurar la seguridad tanto de la compañía como la de los clientes.



➤ **OBREROS**

Se encargará de la debida clasificación de los productos. Que estos estén ordenados, en su respectivo empaque para su buena manipulación.

4.3.5. REQUERIMIENTOS DE ACTIVOS FIJOS PARA ÁREAS ADMINISTRATIVAS

Cuadron: 6
Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	CANT.	V.U	V. TOTAL
Escritorio Gerencial	1	250,00	250,00
Silla Gerencial	1	80,00	80,00
Escritorios	5	160,00	800,00
Sillas de Escritorios	5	40,00	200,00
Sillas	12	30,00	360,00
Archivadores	4	145,00	580,00
TOTAL		705,00	2.270,00

Cuadro n: 7
Equipos de oficina

DESCRIPCIÓN	CANT.	V.U	V. TOTAL
Teléfonos	4	45,00	180,00
Aires Acondicionados	3	720,00	2.160,00
TOTAL		765,00	2.340,00



Cuadro n:8

Equipos de Computación

DESCRIPCIÓN	CANT.	V.U	V.
			TOTAL
Computadoras	7	680,00	4.760,00
Impresora Multifunción	4	110,00	440,00
	TOTAL	790,00	5.200,00

4.3.6. REQUERIMIENTO DE PERSONAL PARA ÁREAS ADMINISTRATIVAS

El personal requerido para el área administrativa es el siguiente:

Cuadro n: 9

Cargo	Mano de Obra Indirecta				Aporte al I.E.S.S 11,15%	IECE Y SECAP 1,00%	Vacaciones	Número de empleados	Salario Anual
	Salario Mensual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva					
Gerente General	800,00	800,00	340,00		89,20	8,00	400,00	1	12.306,40
jefe compras ventas	500,00	500,00	340,00		55,75	5,00	250,00	1	7.819,00
Jefe Financiero	550,00	550,00	340,00		61,33	5,50	275,00	1	8.566,90
Jefe de Recursos Humanos	550,00	550,00	340,00		61,33	5,50	275,00	1	8.566,90
Secretaria	385,00	385,00	340,00		42,93	3,85	192,50	1	6.098,83
Guardias de seguridad	354,00	354,00	340,00		39,47	3,54	177,00	1	5.635,13
Obreros	354,00	354,00	340,00		39,47	3,54	177,00	1	5.635,13
Total	3.493,00	3.493,00	2.380,00	\$ 0,00	389,47	34,93	1.746,50	7	54.628,29



4.3.6. MARCO LEGAL RELACIONADO A LA OPERACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa COVE S.A. será constituida bajo el siguiente marco legal.

1. Nombre de la empresa (llevar a la superintendencia de compañías para ser aprobado).
2. Realizar la minuta con el objeto social de la compañía y elevarla a escritura pública.
3. Abrir una cuenta de integración de capital que puede ser desde \$800,00 hasta lo que se desee.
4. Una vez realizada la apertura de cuenta llevar la minuta y elevarla a escritura pública.
5. Ir a la superintendencia de compañías para que sea revisada y aprobada.
6. Ya aprobada llevar al registro mercantil a inscribir y a publicar al periódico de mayor circulación.
7. Marginar con la publicación y la inscripción de la compañía.
8. Ingresar a la superintendencia de compañía para que anoten todos los registros y le entreguen un comprobante con el cual puede sacar el RUC, la patente municipal y hacer la primera junta de accionista para nombrar gerente y presidente de la compañía.
9. Obtenido el RUC, se pasa a realizar los nombramientos y constitución de la compañía.
10. Sacar el permiso de funcionamiento conjuntamente con el del cuerpo de bomberos.

De 3 a 5 meses demora para constituir una compañía.



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI
Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales

4.3.7. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

La empresa realizará un plan de implementación para llevar de manera ordenada las actividades a realizar.

Nuestro plan de implementación es el siguiente.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

DESCRIPCIÓN	PERIODO 2015 - 2016											
	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Constitución de la empresa.	■	■										
Construcción de la empresa.		■	■	■	■							
Adquisición de activos para Áreas administrativas.				■								
Adquisición de activos para Áreas de producción.				■	■							
proceso de selección y Contratación de personal.					■	■						
Capacitación del personal.						■						
Inicio de actividades de la Empresa.							■	■	■	■	■	■



4.3.8. PLAN DE ACCIÓN DE CORTO PLAZO

Nuestro plan de acción a corto plazo lo hemos realizado por un periodo de 5 años, cogiendo desde base el año 2014.

PLAN DE ACCIÓN A CORTO PLAZO

Líneas de acción	Periodos				
	2014	2015	2016	2017	2018
Idea					
Estudio preliminar					
Estudio de pre factibilidad					
Estudio de factibilidad					
Aprobación					
Ejecución					
Evaluación					

4.3.10. PUESTA EN MARCHA

Para iniciar nuestras actividades las llevaremos una vez obtenida su aprobación.

Existen riesgos que puedan afectar el desempeño de la empresa como:

- Costos mayores a lo previsto
- Competidores inesperados
- Ingresos mínimos, etc.

Para este tipo de riesgos inesperados, se deben tomar ciertas estrategias a fin de crear alternativas para la empresa.



4.3.11. PLAN DE SALIDA

Es importante a este proyecto incluir un plan de salida en caso de que no alcance los objetivos esperados.

Es por ello que hemos establecido varias estrategias como plan de salida:

- Innovar con productos potenciales en el mercado de autopartes.
- Crear alianzas con empresas líderes en el mercado de autopartes de vehículos ya de la marca Volkswagen.
- Vender la compañía a una empresa más grande.



CAPITULO 5: PLAN FINANCIERO

5.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO

Analizaremos los resultados reflejados por negocio siendo de apoyo de factibilidad de invertir en dicho proyecto detalladamente los costos, bienes, servicios y más obligaciones a cumplir para ver la utilidad o pérdidas del negocio

5.2. HORIZONTE DE TIEMPO DEL PLAN FINANCIERO (5 AÑOS)

En los proyectos de inversión hay que resaltar el tiempo estimado que va a jugar un rol, porque el dinero invertido es el que va a estar en riesgo o su notoriedad al impacto de responsabilidad en las finanzas. Cuya inversión establecida por un lapso de 5 años, la cual empresa tendrá que reflejar valores que ameriten el negocio sea de utilidad, gestionando un modelo dinámico de evaluación a diez años previo.

5.3. PLAN DE INVERSIÓN

Como toda empresa debe reflejar sus valores en términos monetario como valores tangibles e intangibles. Estos los reflejaremos a continuación con sus respectivos valores.

5.3.1. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS Y DIFERIDOS

Cuadro n: 10

ACTIVOS FIJOS Y DIFERIDOS	
Detalle	Valor Total
Muebles y Enseres	\$ 2.270,00
Equipo de Cómputo	\$ 5.200,00
Equipos de Oficina	\$ 2.340,00
Inversión Diferida	\$ 1.090,00
Total	\$ 10.900,00

Elautor



5.3.2. INVERSIONES EN CAPITAL DE OPERACIÓN

Cuadro n: 11

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Circulantes		Pasivo Diferido	
Efectivo	\$ 174.989,32	Préstamo a Largo Plazo	\$ 92.944,66
Total	\$ 174.989,32	Total Pasivos	\$ 92.944,66
Activos No Circulantes		PATRIMONIO	
Equipo de Computación	\$ 5.200,00	Aporte Capital	\$ 92.944,66
Muebles y Enseres	\$ 2.270,00	Total Patrimonio	\$ 92.944,66
Equipo de Oficina	\$ 2.340,00		
Activos intangibles	\$ 1.090,00		
Total	\$ 10.900,00		
Total Activos	\$ 185.889,32	Total Pasivo y Patrimonio	\$ 185.889,32

El autor

El negocio cuenta ya con un capital propio de inicial de \$ 174.989,32 aportado por los socios en activos circulantes que corresponden al dinero en efectivo para su funcionamiento, mientras que para complementar a la empresa tenemos equipos de cómputo, muebles y enseres, activos diferidos y pagos como permisos pre pagados por anticipado.

Y para cubrir el pasivo hemos realizado préstamos a corto y largo plazo que la empresa deberá pagar durante un determinado plazo por los socios.



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI
Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales

5.3.3. FLUJO DE DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS

Cuadro n: 12

Depreciación

Activo	Valor Contable	Valor Residual	Vida Contable	Dep. Año 1	Dep. Año 2	Dep. Año 3	Dep. Año 4	Dep. Año 5	Dep. Año 6	Dep. Año 7	Dep. Año 8	Dep. Año 9	Dep. Año 10	Años Depreciados	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Muebles y Enseres	2270	567,5	10	170,25	170,25	170,25	170,25	170,25	170,25	170,25	170,25	170,25	170,25	10	1702,5	567,5
Equipo de Computacion	5200	1300	3	1300	1300	1300								3	3900	1300
Equipo de Oficina	2340	468	10	187,2	187,2	187,2	187,2	187,2	187,2	187,2	187,2	187,2	187,2	10	1872	468
Inversion Intangible	1090	0	5	218	218	218	218	218						5	1090	0
Depreciacion Anual				1657,45	1657,45	1657,45	357,45	Valor de Desecho		2335,5						

El autor



5.3.4. FLUJO DE DEPRECIACIONES DE ACTIVOS DIFERIDOS E INTANGIBLES

Cuadro n: 13

AMORTIZACION DE DIFERIDOS			
DESTALLES	VALOR	%	VARLOR ANUAL
Gastos legales y de constitución	1.090,00	20	218,00
TOTAL			218,00

El autor

5.4. PLAN DE FINANCIAMIENTO

5.4.1. ESTRATEGIA DE FINANCIAMIENTO

Financiamiento del Proyecto	
Porcentaje de Apalancamiento	
50,00%	50,00%
Préstamo	Capital Propio
92.944,66	92.944,66

El autor

La inversión presta la atención de dos socios activos del negocios con un 50% de las acciones de la compañía un con un endeudamiento de 50% con un crédito directo con el Banco Solidario solicitado en la C.F.N corporación financiera nacional estableciendo una inversión total de \$185.889,32



5.4.2. TABLA DE AMORTIZACIÓN (DE PARTE FINANCIADA CON CRÉDITO)

Cuadro n: 14

Préstamo	92.944,66
Tasa	12,50%
Periodo (Años)	5

Periodo	Pago	Amortización	Interés	Saldo
0				92.944,66
1	26.103,88	14.485,80	11.618,08	78.458,86
2	26.103,88	16.296,53	9.807,36	62.162,33
3	26.103,88	18.333,59	7.770,29	43.828,74
4	26.103,88	20.625,29	5.478,59	23.203,45
5	26.103,88	23.203,45	2.900,43	0,00

El autor

5.4.3. TASA DE DESCUENTO O COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (WACC)

Cuadro n: 15

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO		COSTO (%)	Factor de Ponderación	Ponderación (%)
Accionistas	92.944,66	12.966,71	13,95	50%	6,98
Préstamo bancario	92.944,66	11.618,08	12,50	50%	6,25
TOTAL	185.889,32	24.584,79		1	13,23

El autor



5.4. PROYECCIONES DE INGRESOS OPERACIONALES

5.4.1. PROYECCIÓN DE LAS VENTAS (UNIDADES)

La empresa prevé importar 800 unidades mensuales para abastecer el mercado local como nacional en diferentes piezas presentando un 8% de **incremento de** importación anual. La importación está destinada a importar un 1% de participación del mercado automotriz Volkswagen con un total de dos contenedores anuales con un precio promedio de 149,31 la unidad por venta. Así incrementando las ventas por un periodo establecido por el negocio planteado de cinco años.



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI
Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales

CENTRO DE COSTOS			DETALLE	
			PRODUCCIÓN	800,00
DETALLE	CANTIDAD REQUERIDA	VALOR MENSUAL	COSTO X UNID	VALOR MENSUAL
Proveedores				
Contenedores	800,00	96000,00	120,00	96000,00
Depreciacion		138,12	0,17	138,12
Amortizacion		18,17	0,02	18,17
Gastos y Costos				
Mano de Obra Directa		0,00	0,00	0,00
Gastos administrativos		4635,87	5,79	4635,87
Gastos básicos		110,82	0,14	110,82
Utiles de Oficina		165,30	0,21	165,30
Gastos Varios y Ocasionales		130,00	0,16	130,00
Gastos de ventas		166,67	0,21	166,67
Gastos de importación		2500,00	3,13	2500,00
Total costos de Fabricacion:		103864,95	129,83	103864,95
RESUMEN DE PRECIOS				
COSTO UNITARIO				129,83
MARGEN DE UTILIDAD 15%				19,47
PRECIO VENTA AL PUBLICO				149,31

El autor



5.4. PROYECCIONES DE COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES

5.4.1. PROYECCIÓN DE COSTOS OPERACIONALES

Para el presente negocio se ha establecido un costo de unidad promedio de \$ 120 por una cantidad de 9600 unidades anuales para poder cubrir el porcentaje establecido por la ley establecido por el patio nacional de vehicular

Cuadro n: 17

Costos Directos de Compra d Proveedores		
Detalle	V. por Unidad	Valor Anual
compra anual	120,00	1.152.000,00
Total		1.152.000,00

El autor

5.4.1.3. GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Cuadro n: 18

Gastos Básicos		
Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Energía eléctrica	50,00	600,00
Agua Potable	20,00	240,00
Teléfono	18,00	216,00
Internet	22,82	273,84
Total	110,82	1.329,84



5.4.2. PROYECCIÓN DE GASTOS OPERACIONALES

5.4.2.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Cuadro n: 19

Suministros de Oficina				
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Resmas de Hojas Tamaño A4	2	3,60	7,20	86,40
Cartuchos de Impresora recargas	1	30,00	30,00	360,00
Grapadora y Perforadora	8	3,40	27,20	326,40
Cajas de Grapa	2	0,45	0,90	10,80
Suministros varios			100,00	1.200,00
Total		37,45	165,30	1.983,60

El autor

Cuadro n: 20

Costo de importación		
Detalle	V. unitario	Valor Anual
Flete interno	550,00	13.200,00
THC	145,00	3.480,00
Certificado de origen	30,00	720,00
Certificado Sanitario	25,00	600,00
Costos locales	150,00	3.600,00
Porteo CONTECON	90,00	2.160,00
Antinarcótico	210,00	5.040,00
Envío DHL	50,00	1.200,00
TOTAL	1.250,00	30.000,00

El autor

5.4.2.2. GASTOS DE MARKETING Y VENTAS

Cuadro n: 21

Gastos de Venta		
Detalle	v. mensual	Valor Anual
Gastos de Publicidad	166,67	2.000,00
Total	166,67	2.000,00



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI
Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales

5.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADAS Cuadro n:22

<i>Estado de Resultado Integral</i>					
<i>Detalle</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Ingresos	1433336,28	1490669,73	1550296,52	1612308,38	1676800,71
costos de venta	1152000,00	1198080,00	1246003,20	1295843,33	1347677,06
Margen bruto	281336,28	292589,73	304293,32	316465,05	329123,65
Gastos Operativos					
Gastos Administrativos	55630,48	56743,09	57877,95	59035,51	60216,22
Depreciación	1657,45	1657,45	1657,45	357,45	357,45
Gastos de Oficinas	1983,60	2023,27	2063,74	2105,01	2147,11
Gastos Basicos	1329,84	1356,44	1383,57	1411,24	1439,46
Gastos Varios y Ocasionales	15960,00	16279,20	16604,78	16936,88	17275,62
Gasto de Exportacion	30000,00	30600,00	31212,00	31836,24	32472,96
Gastos de Venta	2000,00	2040,00	2080,80	2122,42	2164,86
Total Gastos Operativos	108561,37	110699,45	112880,29	113804,75	116073,69
Utilidad Operacional	172774,91	181890,28	191413,03	202660,30	213049,96
Gastos Financieros					
Intereses sobre prestamos	11618,08	9807,36	7770,29	5478,59	2900,43
Utilidad antes de Partcip. e Impto.	161156,82	172082,92	183642,74	197181,71	210149,53
15% Participación de Trabajadores	24173,52	25812,44	27546,41	29577,26	31522,43
Utilidad antes de Impuestos	136983,30	146270,48	156096,33	167604,45	178627,10
Impuesto a la Renta (22%)	30136,33	32179,51	34341,19	36872,98	39297,96
Utilidad Neta	106846,97	114090,98	121755,13	130731,47	139329,14

El autor



5.6. FLUJOS DE FONDOS DEL PROYECTO

Cuadro n: 23

Flujo de Caja del Inversionista						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		1.433.336,28	1.490.669,73	1.550.296,52	1.612.308,38	1.676.800,71
Costos de Ventas		1.152.000,00	1.198.080,00	1.246.003,20	1.295.843,33	1.347.677,06
Margen bruto		281.336,28	292.589,73	304.293,32	316.465,05	329.123,65
Gastos Operativos						
Gastos Administrativos		55.630,48	56.743,09	57.877,95	59.035,51	60.216,22
Depreciación		1.657,45	1.657,45	1.657,45	357,45	357,45
Gastos de Oficinas		1.983,60	2.023,27	2.063,74	2.105,01	2.147,11
Gastos Básicos		1.329,84	1.356,44	1.383,57	1.411,24	1.439,46
Gastos Varios y Ocasionales		15.960,00	16.279,20	16.604,78	16.936,88	17.275,62
Gasto de Exportación		30.000,00	30.600,00	31.212,00	31.836,24	32.472,96
Gasto de Publicidad		2.000,00	2.040,00	2.080,80	2.122,42	2.164,86
Total Gastos Operativos		108.561,37	110.699,45	112.880,29	113.804,75	116.073,69
Utilidad Operacional		172.774,91	181.890,28	191.413,03	202.660,30	213.049,96
Gastos Financieros						
Intereses sobre prestamos		11.618,08	9.807,36	7.770,29	5.478,59	2.900,43
Utilidad antes de Partcip. e Imppto.		161.156,82	172.082,92	183.642,74	197.181,71	210.149,53
15% Participación de Trabajadores		24.173,52	25.812,44	27.546,41	29.577,26	31.522,43
Utilidad antes Imppto. a la Renta		136.983,30	146.270,48	156.096,33	167.604,45	178.627,10
Impuesto a la Renta		30.136,33	32.179,51	34.341,19	36.872,98	39.297,96
Utilidad Neta		106.846,97	114.090,98	121.755,13	130.731,47	139.329,14
Depreciación y amortización Intag.		1.657,45	1.657,45	1.657,45	357,45	357,45
Amortización de la deuda		14.485,80	16.296,53	18.333,59	20.625,29	23.203,45
Flujo del inversionista		94.018,62	99.451,90	105.078,99	110.463,63	116.483,14
(-) Inversión Inicial	(92.944,66)					
(-) Préstamo	(92.944,66)					
Valor de Desecho						2.335,50
Flujo Total	(185.889,32)	94.018,62	99.451,90	105.078,99	110.463,63	118.818,64



5.7 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

El plan financiero muestra un grado de confiabilidad confiable establecida por la evaluación habiendo considerados los flujos proyectados por el tiempo establecido, destacando los índices de retorno de la inversión para obtener en punto de equilibrio así como el índice de rentabilidad de la empresa

5.7.1 VAN

El VAN o valor actual neto es un indicador utilizado para traer el valor que obtendrá el inversionista en un periodo establecido por el flujo de efectivo de proyección.

Cuadro n: 24

TMAR	13,23%
TIR	46,38%
VAN	\$ 178.175,23

El autor

5.7.2. TIR

TIR tasa interne de retorno valor porcentual que nos permite ver el nivel de rentabilidad del negocio analizado de los fondos netos del negocio quien nos indica si establece invertir o no mientras que la TMAR induce fácilmente a invertir o no. El proyecto ha planteado una TIR de un 46,38% lo que se asemeja a ejecutar el negocio siendo viable pues su índice de retorno a comparación al riesgo de invertir se sitúa en un 13,23%



5.7.3. PAY BACK

Cuadro n: 25

PayBack

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Efectivo	(185.889,32)	94.018,62	99.451,90	105.078,99	110.463,63	118.818,64
Flujo de Efectivo Descontado	(185.889,32)	83.036,62	77.575,50	72.390,76	67.211,31	63.850,36
Flujo de Efectivo Dsctado. Acumulado	(185.889,32)	(102.852,70)	(25.277,20)	47.113,57	114.324,87	178.175,23

El autor

Considerando el siguiente flujo de efectivos vemos que el retorno de la inversión en el tercer año de puesto en marcha el negocio, siendo este flujo de resultados netos para conocer los retornos de inversión en una empresa



5.7.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el cálculo del punto de equilibrio hay que conocer los costos y variables que vamos a utilizar en la empresa durante el primer año se detallan los siguientes:

Cuadro n: 26

PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO		
DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Materia Prima		1.152.000,00
Mano de Obra directa	13.843,04	
Mano de obra indirecta	55.630,48	
Depreciación	1.657,45	
Gastos Básicos	1.329,84	
Suministros de Oficina	1.983,60	
Gastos de venta	2.000,00	
Gastos Varios y ocasionales		15.960,00
Gastos de importacion		30.000,00
Gastos Financieros	11.618,08	
TOTALES	88.062,49	1.197.960,00
COSTO TOTAL= C. fijos + C. Variables		
	1.286.022,49	

El autor

Para calcular el punto de equilibrio en dólares se utiliza la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CF}{1-(CV/V)}$$

Remplazando obtenemos:

P.E.= Punto de equilibrio	536.261,20
C.F.= Costo fijos	88.062,49
C.V = Costo Variables	1.197.960,00
V = Ventas netas.	1.433.336,28

Para encontrar el valor de "X" o en este caso el número de unidades a vender para encontrar el equilibrio del negocio se utiliza la siguiente fórmula:



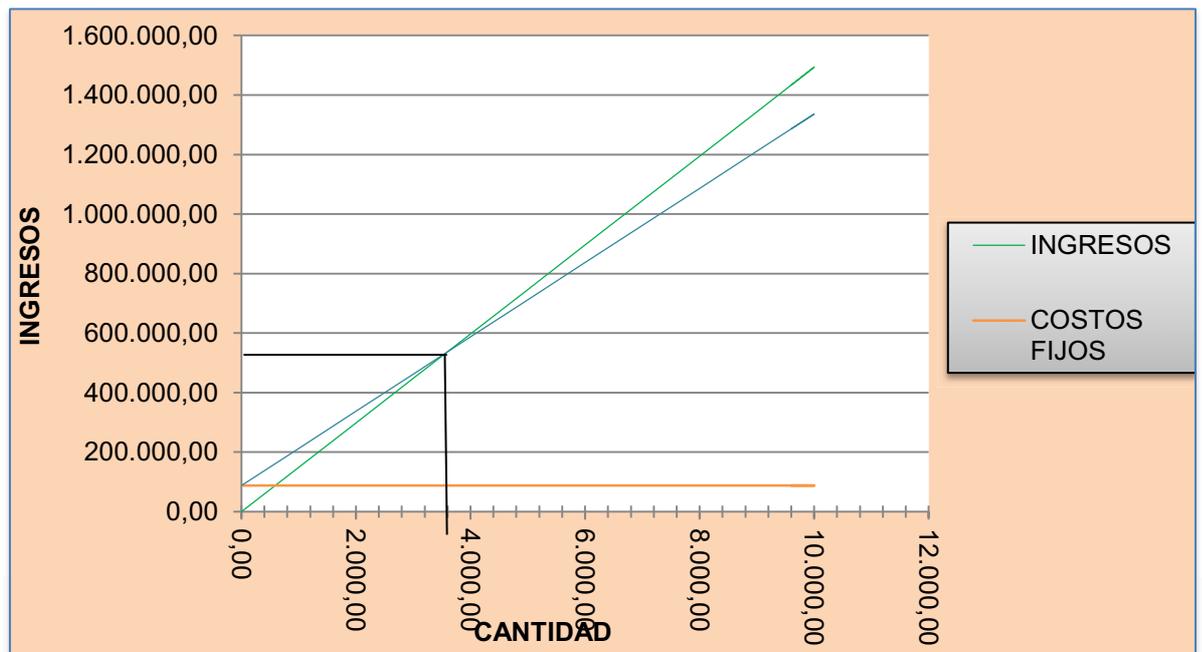
$$PE Q = \frac{COSTO FIJO}{PRECIO - C. VAR. UNT.}$$

Al aplicarla con los valores correspondientes se obtiene como resultado:

COSTO FIJO	88.062,49
PRECIO	149,31
COSTO VARIABLE UNITARIO	124,79
PEQ=	3591,70

Una vez obtenidos los resultados de x y procederemos a realizar la gráfica para encontrar el punto de equilibrio de nuestra empresa

Gráfico 8



El autor

Una vez realizado el trazado de los datos reflejados en que vemos que el punto de equilibrio nos da a conocer que debe vender como mínimo 3592 unidades como mínimo por un precio de \$149,31 para obtener unas ventas de \$536.261,20 dólares para no caer en una pérdida y no exagerar en ganancias dentro del ejercicio contable



5.7.5. RATIOS FINANCIEROS

En relación de la operatividad de la empresa nos muestran razones de liquides a la empresa de optimización que genera

Liquidez general	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	$\frac{174.989,32}{92.944,66}$	1,88
------------------	---	--------------------------------	------

Los valores expuestos reflejan que si puede responder con cada dólar que debe la empresa debe a corto plazo, contando con \$1,88 contando con una liquides para operar.

Razones de Rentabilidad

Las razones de rentabilidad indican la efectividad de la inversión realizada, el funcionamiento del capital y el margen de utilidades que se genera con la puesta en marcha del plan.

Rendimiento sobre el patrimonio	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	$\frac{106.846,97}{92.944,66}$	1.15%
--	--	--------------------------------	-------

Como se puede notar el rendimiento del patrimonio invertido es de más de un 100%, es decir el negocio genera un impacto económico positivo para los socios accionistas.

Rendimiento sobre inversión	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total de Activos}}$	$\frac{106.846,97}{185.889,32}$	0,57%
------------------------------------	--	---------------------------------	-------

La inversión representa un 57% de rendimiento, pues al considerar las ganancias alcanzadas se demuestra que los activos están en óptimo funcionamiento y apegados a los objetivos del negocio.

Margen Neto de Utilidad	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$	$\frac{106.846,97}{1.433.336,28}$	0,07%
--------------------------------	--	-----------------------------------	-------

La utilidad neta alcanzada en el ejercicio económico del negocio es de un 7% lo cual demuestra la rentabilidad alcanzada a través de la venta de autopartes importados.



5.8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

Una vez estudiado los resultados y analizado el proyecto se puede apreciar que es positivo observando una factibilidad que abarca los valores destacados en el presente como valor actual neta que alcanza \$ 178.175,23 valor fundamental para el inversionista para poder decidir sobre el uso de las acciones por otro ámbito se puede apreciar la viabilidad de manera favorable la que cuenta con un TIR del 46,38% dentro del ámbito favorable de una empresa También nos da un retorno de capital a mediano plazo según los resultados arrojados por los flujos de efectivo en el tercer año de operaciones.

Proyectando un punto de equilibrio de ventas vs costos para poder mantenerse en el mercado como empresa desatacadora en el mercado

Finalmente teniendo un margen de rentabilidad del 7% de ganancia durante el primer año de actividad económica.



CONCLUSIONES

Una vez finalizado el plan de negocios para importación de autopartes de Brasil se puede concluir lo siguiente:

- ❖ Que el mercado nacional se está abriendo a nuevas marcas vehiculares ya a su trayectoria vehicular y concluir a motivar a los consumidores
- ❖ Existe una diversa gama de vehículos en el mercado lo cual ofrece una oportunidad en especial contando que los usuarios se están abriendo a la marca Volkswagen.
- ❖ El estudio ha permitido demostrar que la importación del producto se requiere de un área física adecuada para un correcto almacenaje y distribución de la misma con una buena logística.
- ❖ Finalmente se concluye que el modelo económico requerido es lograr una inversión con un aporte social que represente un 50% de acciones y el restante procedente de crédito bancario. Dicha inversión generará rentabilidad a mediano plazo, demostrado de acuerdo a los resultados del estudio económico que refleja un VAN de \$ 178.175,23y una TIR de 46,38%, recuperando la inversión en un tiempo aproximado de tres años.



RECOMENDACIONES

Como aporte final es necesario dar a conocer la objetividad en base a las tácticas necesarias, recomendables dentro de la ejecución del modelo de negocio:

- ❖ Se recomienda abarcar el mercado donde no hay todavía la comercialización de producto de este tipo de marca, manejando un producto diferenciado. Esto permitirá cubrir en gran medida la demanda insatisfecha del sector.
- ❖ Dentro del plan comercial se hace preciso trabajar con los proveedores serios que hay en mercado para no tener indiferencias comerciales Realizar negociaciones beneficiosas tanto para los proveedores como para la empresa, con la finalidad de generar relaciones a largo plazo, esto con el fin de obtener el producto de la más alta calidad y estándares para consolidar a la marca a nivel internacional.
- ❖ Orientar acciones que den paso a la obtención de los recursos necesarios para el enfoque económico del negocio, tratar de seguir cuidadosamente las líneas de acción en cuanto a los modelos de distribución establecidos para cada periodo con el fin de generar la rentabilidad esperada.



ANEXOS: DOCUMENTACIÓN DE APOYO/ESTUDIOS INTERNOS Y DE TERCEROS.





BIBLIOGRAFÍA

- Aduana del Ecuador. (s.f.). *www.senae.gob.ec*. Obtenido de *www.senae.gob.ec*: <http://www.senae.gob.ec>
- camara-brasilespana. (s.f.). *www.camara-brasilespana.com*. Obtenido de *www.camara-brasilespana.com*: <http://www.camara-brasilespana.com>
- comercioyaduanas.com. (s.f.). *www.comercioyaduanas.com.mx*. Obtenido de *www.comercioyaduanas.com.mx*: <http://www.comercioyaduanas.com.mx>
- edufinet.com/index.php?option=com*. (s.f.).
www.edufinet.com/index.php?option=com. Obtenido de *www.edufinet.com/index.php?option=com*:
<http://www.edufinet.com/index.php?option=com>
- es.wikipedia.org/wiki/brasil*. (s.f.). *es.wikipedia.org/wiki/brasil*. Obtenido de *es.wikipedia.org/wiki/brasil*: <http://es.wikipedia.org/wiki/brasil>
- Proecuador 2014, P. 11. (s.f.). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de *www.proecuador.gob.ec*: <http://www.proecuador.gob.ec>
- Proecuador 2014, P.1. (s.f.). *www.porecuador.com*. Obtenido de *www.porecuador.com*: <http://www.porecuador.com>
- Proecuador 2014, P.11. (s.f.). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de *www.proecuador.gob.ec*: <http://www.proecuador.gob.ec>
- Proecuador 2014, P.12. (s.f.). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de *www.proecuador.gob.ec*: <http://www.proecuador.gob.ec>
- Proecuador 2014, P.2. (s.f.). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de *www.proecuador.gob.ec*: <http://www.proecuador.gob.ec>
- Proecuador 2014, P.3. (s.f.). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de *www.proecuador.gob.ec*: <http://www.proecuador.gob.ec>



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI
Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales

- Proecuator 2014, P.5. (s.f.). www.proecuator.gob.ec. Obtenido de
www.proecuator.gob.ec: <http://www.proecuator.gob.ec>
- Proecuator 2014, P.5. (s.f.). www.proecuator.gob.ec. Obtenido de
www.proecuator.gob.ec: <http://www.proecuator.gob.ec>
- Proecuator 2014, P13. (s.f.). www.proecuator.gob.ec. Obtenido de
www.proecuator.gob.ec: <http://www.proecuator.gob.ec>
- Proecuator, 2014 p.1. (s.f.). www.proecuator.gob.ec. Obtenido de
www.proecuator.gob.ec: <http://www.proecuator.gob.ec>
- Proecuator2014, P.2. (s.f.). www.proecuator.gob.ec. Obtenido de
www.proecuator.gob.ec: <http://www.proecuator.gob.ec>
- Proecuator2014, P.10. (s.f.). www.proecuator.gob.ec. Obtenido de
www.proecuator.gob.ec: <http://www.proecuator.gob.ec>
- Proecuator2014, P.15. (s.f.). www.Proecuator.gob.ec. Obtenido de
www.Proecuator.gob.ec: <http://www.Proecuator.gob.ec>
- Proecuator2014, P.16. (s.f.). www.proecuator.gob.ec. Obtenido de
www.proecuator.gob.ec: <http://www.proecuator.gob.ec>
- Proecuator2014, P.17. (s.f.). www.proecuator.gob.ec. Obtenido de
www.proecuator.gob.ec: <http://www.proecuator.gob.ec>
- Proecuator2014, p.25. (s.f.). www.proecuator.gob.ec. Obtenido de
www.proecuator.gob.ec: <https://www.proecuator.gob.ec>
- Proecuator2014, P.3. (s.f.). www.proecuator.gob.ec. Obtenido de
www.proecuator.gob.ec: <http://www.proecuator.gob.ec>
- Proecuator2014,P.17. (s.f.). www.proecuator.gob.ec. Obtenido de
www.proecuator.gob.ec: <http://www.proecuator.gob.ec>
- Proecuardo2014, P.15. (s.f.). www.proecuator.gob.ec. Obtenido de
www.proecuator.gob.ec: <http://www.proecuator.gob.ec>



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI
Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales

Proecuador2014, P.12. (s.f.). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de
www.proecuador.gob.ec: <http://www.proecuador.gob.ec>

wikipedia.com. (s.f.). *es.wikipedia.org*. Obtenido de *es.wikipedia.org*:
<http://es.wikipedia.com>

wikipedia.org. (s.f.). *es.wikipedia.org.wiki/brasil*. Obtenido de
es.wikipedia.org.wiki/brasil: <http://es.wikipedia.org.wiki/brasil>

wikipedia.org/wiki/volkswaguen. (s.f.). *es.wikipedia.org/wiki/volkswaguen*.
Obtenido de *es.wikipedia.org/wiki/volkswaguen*:
<http://es.wikipedia.org/wiki/volkswaguen>