



DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



TESIS

***“DETERMINACIÓN DE FACTIBILIDAD PARA ESTABLECER UN NEGOCIO DE VENTA DE
AUTOPARTES EN PÁNUCO, VERACRUZ EN EL AÑO 2011”***

PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRÍA EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA

PRESENTA:

ING. VIOLETA JIMENEZ ZARATE

DIRECTOR DE TESIS:

DR. JORGÉ LUIS SANTOS CUELLAR

SUBDIRECTORA DE TESIS:

M.C. IRMA BEATRIZ FLORENCIA CASTILLO



DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



TESIS

***“DETERMINACIÓN DE FACTIBILIDAD PARA ESTABLECER UN NEGOCIO DE VENTA DE
AUTOPARTES EN PÁNUCO, VERACRUZ EN EL AÑO 2011”***

PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRÍA EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA

PRESENTA:

ING. VIOLETA JIMENEZ ZARATE

MIEMBROS DEL JURADO:

PRESIDENTE: DR. JORGÉ LUIS SANTOS CUELLAR

SECRETARIO: M.C. IRMA BEATRIZ FLORENCIA CASTILLO

VOCAL: M.C. NORA LETICIA CASTELÁN ORTIZ

SUPLENTE: M.A. JESUS GOMEZ ROJAS

SEP

SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA



DIRECCIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
Instituto Tecnológico de Ciudad Madero

"2014, Año de Octavio Paz"

Cd. Madero, Tamps, 26 de Mayo de 2014

OFICIO No.: U8.129/14
AREA: DIVISIÓN DE ESTUDIOS
DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN DE
TESIS

C. ING. VIOLETA JIMÉNEZ ZÁRATE
No. DE CONTROL G09070433
PRESENTE

Me es grato comunicarle que después de la revisión realizada por el Jurado designado para su Examen de Grado de Maestro en Gestión Administrativa, se acordó autorizar la impresión de su tesis titulada:

"DETERMINACIÓN DE FACTIBILIDAD PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN NEGOCIO DE VENTA DE AUTOPARTES EN PÁNUCO VERACRUZ EN EL AÑO 2011"

El Jurado está integrado por los siguientes catedráticos:

PRESIDENTE :	M.A. JORGE LUIS SANTOS CUELLAR
SECRETARIO:	M.C. IRMA BEATRIZ FLORENCIA CASTILLO
VOCAL:	M.C. NORA LETICIA CASTELÁN ORTIZ
SUPLENTE:	M.A. JESÚS GÓMEZ ROJAS
DIRECTOR DE TESIS:	M.A. JORGE LUIS SANTOS CUELLAR
CO-DIRECTORA DE TESIS:	M.C. IRMA BEATRIZ FLORENCIA CASTILLO

Es muy satisfactorio para la División de Estudios de Posgrado e Investigación compartir con Usted el logro de esta meta. Espero que continúe con éxito su desarrollo profesional y dedique su experiencia e inteligencia en beneficio de México.

ATENTAMENTE

"POR MI PATRIA Y POR MI BIEN"®

M. P. María Yolanda Chávez Cinco
M. P. MARÍA YOLANDA CHÁVEZ CINCO
JEFA DE LA DIVISIÓN



c.c.p.- Archivo
Minuta
MYCHC BFC jar



Ave. 1° de Mayo y Sor Juana I. de la Cruz, Col. Los Mangos, CP. 89440 Cd. Madero, Tam.
Tel. (833) 357 48 20, Fax, Ext. 1002, e-mail: itcm@itcm.edu.mx

www.itcm.edu.mx



AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

A Dios.

Por haberme acompañado a lo largo de mi vida, por darme fortaleza para continuar, por brindarme una familia hermosa y poner en mi camino personas que me han brindado lo mejor de su ser.

A mis padres.

Mi papa Tomas Jiménez y mi mamá Tere Zarate por ser quienes me apoyaron incondicionalmente en toda mi educación y en especial para cursar esta maestría, porque me han dedicado todo su amor, cariño y comprensión, son las personas que más admiro todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

A mi familia.

A mi hermanos Tomas Alberto, Carlos Augusto, Cynthia y Stephanie quienes siempre me han mostrado su apoyo incondicional y con su compañía han llenado mi vida de alegría.

A mi hijo

A mi hijo Gibrán Jesús porque es la razón que me motiva a seguir preparándome día con día, tu llegada ha sido la experiencia más extraordinaria de mi vida, doy gracias a Dios por bendecirme con tu presencia.

A mis maestros.

A mi director de tesis, Dr. Jorge Luis Santos Cuellar por su dedicación, quien con su orientación y motivación me ha apoyado a concluir mis estudios, a mi co-directora de tesis M.C. Irma Beatriz Florencia Castillo por su apoyo, quien con sus conocimientos y experiencia me ha permitido realizar esta tesis, les agradezco infinitamente todo su apoyo ya que gracias a ustedes fue posible la elaboración de esta tesis, ¡Gracias maestros!.

RESUMEN

La presente tesis plantea un análisis de la posibilidad de implementar un negocio de venta de auto partes en la Cd. de Pánuco, Veracruz. El cual permita a tener a ceso a diversas marcas y modelos, así como alcanzar una estrecha relación con sus clientes.

La investigación tiene como objetivo determinar el grado de factibilidad de un negocio con estas características en la zona, con el fin de crear un valor agregado a los productos a través de la diferenciación en el mercado; planteándose para ello la siguiente hipótesis general: La implantación de un negocio de autopartes es factible en Pánuco, Ver. Para realizar dicha propuesta, se siguieron los principios utilizados en los proyectos de inversión. El método desarrollado en este trabajo, permite constatar que es posible los aspectos subjetivos o así como los objetivos o calculables en términos monetarios como son los diferentes conceptos de costos asociados a las inversiones. Cabe mencionar que los aspectos que sirven como base en la evaluación económica, son la determinación de la tasa de rendimiento mínima aceptable y el cálculo de los flujos netos de efectivo.

Como punto de partida se realizaron encuestas con la intención de detectar determinar cuáles son las preferencias de los clientes, de ahí se continuó a la clasificación y análisis de la información, se aplicaron los diferentes métodos de evaluación.

Finalmente se realizó un análisis de la situación. Una vez conjuntada toda la investigación, se hizo la propuesta de factibilidad económica en la conclusión de la misma.

ABSTRACT

The present thesis raises an analysis of the possibility of implementing a business of sale of car you divide in the Cd. Of Pánuco, Veracruz. Which allows to having to I dismiss diverse brands and models, as well as to reach a narrow relation with his clients.

The investigation has as aim determine the degree of feasibility of a business with these characteristics in the zone, in order to create a value added to the products across the differentiation in the market; appearing for it the following general hypothesis: The implantation of a business of autoparts is feasible in Pánuco, To see. To realize the above mentioned offer, followed the beginning used in the projects of investment. The method developed in this work, allows to state that it is possible the subjective aspects or as well as the aims or calculable in monetary terms since they are the different concepts of costs associated with the investments. It is necessary to mention that the aspects that serve as base in the economic evaluation, are the determination of the minimal acceptable rate of performance and the calculation of the clear flows of cash.

Since point of item surveys were realized by the intention of detecting to determine which are the preferences of the clients, of there I continue to the classification and analysis of the information, the different methods of evaluation were applied.

Finally an analysis of the situation was realized. Once combined the whole investigation, there was done the offer of economic feasibility in the conclusion of the same one.

ÍNDICE

TEMA	PÀG.
Introducción.....	
 CAPITULO I PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Declaración del Problema Investigación.....	4
1.2 Objetivo General.....	6
1.3 Objetivos Específicos.....	6
1.4 Justificación.....	7
1.5 Importancia del Trabajo de Investigación.....	8
1.6 Limitaciones del Trabajo.....	9
1.7 Delimitaciones de la Investigación.....	10
1.8 Conceptualización de las Variables de la Investigación.....	10
1.9 Hipótesis Planteadas.....	11
1.9.1 Hipótesis General.....	11
1.9.2 Hipótesis Específicas.....	11
1.10 Valores.....	12
 CAPITULO II MARCO TEÓRICO	
2.1 El Marco Terminológico.....	13
2.2 El Marco Histórico.....	14
2.3 El Marco Legal.....	18
2.4 Fundamentos Teóricos.....	22

CAPITULO III MÉTODO DE LA INVESTIGACION

3.1 Tipo de Estudio.....	32
3.2 Diseño de la Investigación.....	33
3.3 Nacimiento de la Idea.....	34
3.4 La población o Sujeto de Estudio.....	34
3.5 El Tamaño de la muestra.....	35
3.6 Tipo de muestreo.....	36
3.7 Instrumento para capturar la información.....	36
3.8 La prueba piloto.....	38
3.9 El instrumento Final.....	38
3.10 Software a Utilizar.....	38
3.11 Equipo a Utilizar.....	39
3.12 Técnicas de Tabulación de la Información.....	40

CAPITULO IV PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis de las preguntas de la encuesta	41
4.2 Tablas sumarias	48
4.3 Tamaño del mercado.....	49
4.4 Prestadores de servicio.....	50
4.4.1 Insumos para venta en el negocio	50
4.4.2 Publicidad y Marketing.....	51
4.4.3 Accesorios y muebles para exhibición de productos.....	51
4.4.4 Artículos y muebles para oficina	51
4.4.5 Adecuación y remodelación del local.....	52
4.4.6 Organización de la empresa.....	52

4.5 Cálculo de Sueldo.....	53
4.6 Aspectos Legales	54
4.7 Resumen Financiero	55
4.7.1 Inversión.....	55
4.7.2 Determinación de Costo Unitario.....	59
4.7.3 Ingresos Proyectados.....	60
4.7.4 Egresos Proyectados.....	63
4.7.5 Estado de Resultados.....	64
4.7.6 Proyección de las Utilidades.....	64
4.7.7 Flujo de Efectivo.....	65
4.7.8 Costo de Capital.....	66
4.7.8 Métodos de Evaluación.....	66
4.8 Layout del Negocio.....	71
4.7 Prueba de Hipótesis.....	72
4.9 Cierre del capítulo.....	72
CAPITULO V CONCLUSIONES	
5.1 Respuestas a las preguntas de investigación.....	73
5.2 Análisis del objetivo general de la investigación.....	75
5.3 Análisis de los objetivos específicos.....	76
5.4 Análisis de la hipótesis planteada	76
5.5 Recomendaciones.....	77
5.6 Aportaciones de la investigación.....	78
Referencias.....	79

Bibliografía.....	80
Anexos.....	83
a) Automóviles registrados en circulación	
b) Cuadro INEGI de Población	
c) Indicadores Globales 2011 sobre la producción de autopartes	

INTRODUCCIÓN

La Industria Automotriz es una de las industrias más importantes en el mundo su desarrollo y estructura, está globalizada debido a la participación de muchos países, México forma parte de ese esquema global, sobre todo a partir del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá (TLC). La industria automotriz está integrada por las grandes empresas armadoras (industria terminal) y la industria de las autopartes o componentes.

El presente trabajo es una investigación cuyo propósito principal es determinar si es factible establecer un negocio de venta de autopartes en Pánuco, Veracruz, la cual es una ciudad en vías de desarrollo y sus habitantes se ven obligados a adquirir la mayoría de sus refacciones en Tampico, Madero o Altamira, llevándose mayor tiempo la reparación de sus unidades motrices y a su vez les genera costos adicionales. Este trabajo está compuesto por cinco capítulos: el primero es “La Presentación y Descripción del Problema de Investigación” y se compone por la declaración del problema, los objetivos, la justificación, la importancia del trabajo, las limitaciones, las delimitaciones del tema, la conceptualización de las variables y la formulación de las hipótesis que nos brinden una posible solución.

En el capítulo dos: Marco teórico, se incluye el Marco Terminológico, el Marco Histórico, que nos muestra cómo ha evolucionado la industria automotriz, el Marco Normativo en el que se muestran las leyes que se deben tener presentes al momento de apertura del negocio, para que todo fluya dentro del marco legal y finalmente, los Fundamentos Teóricos que muestran las diferentes posturas que existen respecto a los negocios.

El Método de la Investigación, que se presenta en el capítulo tres, nos da la pauta para seguir el plan de acción que se va a desarrollar desde el tipo de estudio pasando por el surgimiento de la idea, la población que se tendrá en cuenta y el tamaño de la muestra, hasta el instrumento que se va utilizar.

Finalmente se presentarán los resultados, su análisis y conclusiones derivadas de estos.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El propósito de este capítulo es presentar y describir el problema de investigación, sus objetivos, la justificación, la importancia así como sus variables e hipótesis planteadas.

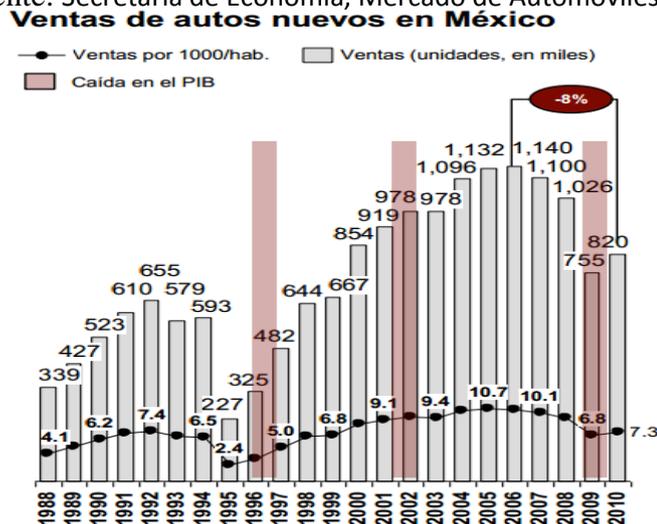
PRESENTACIÓN

Negocios alrededor de la venta de autopartes

De acuerdo con la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA), los autos legales que circulan en México tienen una edad promedio de 13 años, lo que refleja un mercado con potencial no sólo para la venta de autopartes, sino también de refacciones, accesorios y herramientas, y al que se puede integrar asesoría relacionada con fallas automotrices y la prestación de servicios básicos.

Debido al lento crecimiento económico las familias mexicanas han optado por maximizar el rendimiento de sus bienes durables antes de sustituirlos por nuevos. Las estadísticas de la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (AMDA) indican que durante el 2011 la comercialización de vehículos nuevos llegó a 905,886 unidades, cantidad 10.4% mayor a la obtenida en 2010, pero 17.6% inferior a la registrada en 2007, año previo a la última crisis económica.

Gráfico 1.1 Fuente: Secretaria de Economía, Mercado de Automóviles en México



Fuente: AMIA, EIU

Este giro de negocio también puede sacarle partido a la importación de autos usados, ya que su edad promedio es de 18 años, lo que convierte a sus propietarios en clientes potenciales del proyecto de negocio.

Muchos mexicanos no pueden darse el lujo de comprar un auto nuevo, otros tampoco pueden cambiarlo cada dos o tres años. Las circunstancias económicas obligan a invertir en su mantenimiento para sacarle el máximo provecho a cada unidad, esto hace redituable a las tiendas de autopartes.

Una de las marcas que aprovecha esta oportunidad es AutoZone. La empresa estadounidense con más de tres décadas de existencia tiene 4,000 tiendas en su país de origen y poco más de un centenar en México. Esta compañía se distingue en el sector ya que además de vender partes para autos y camionetas, comercializa refacciones, herramientas, químicos y accesorios. Y eso no es todo, ofrece la recarga de baterías y revisiones mecánicas sin costo alguno. Por si fuera poco, también presta herramientas especializadas a través de un esquema de depósitos.

De acuerdo con el especialista Jorge López, asesor de empresas del giro automotriz, los servicios gratuitos que incorpora cada tienda de este giro conquista la preferencia de los clientes, actualmente, la experiencia de compra está por encima del precio. El incremento constante del parque vehicular lo convierte en una oportunidad redituable debido a que nueve de cada 10 negocios relacionados con la venta de autopartes no incorpora la revisión de unidades (Entrepreneur, 2012).

Lo primero que se debe tomar en cuenta es la ubicación, ya que este tipo de negocios debe instalarse cerca de escuelas y oficinas o bien, en avenidas concurridas que aseguren su visibilidad. El estacionamiento otorga comodidad a los clientes, y permite el flujo continuo de personas.

Una tienda de este tipo tiene una dimensión promedio de 200m² en los que se distribuye la mercancía por categorías: arrancadores, alternadores, baterías, audio, espejos, tapetes, etc. Del mismo modo se necesita una bodega de al menos 50m² para el manejo de inventario.

Es importante considerar la variedad de productos y marcas, los tiempos de entrega, las formas de pago, así como la disponibilidad de líneas de crédito.

Pioneros en el negocio

La cadena de refaccionarias más grande del país, AutoZone, es la cadena de tiendas de venta de autopartes, de origen estadounidense, comenzó operaciones en 1998 en México. Han generado más de 4,500 empleos nuevos en México, respetando la cultura y la forma de vida (El financiero, 2012).

Esta cadena cuenta con más de 4,800 tiendas en los Estados Unidos, Puerto Rico, México y próximamente con la apertura de una tienda más en Brasil. Durante el primer trimestre del 2012 ha reportado dos millones 100 de dólares en ventas netas la compañía, lo que refiere a un incremento del 6.7%, con respecto al tercer trimestre del año pasado (El financiero, 2012).

La expansión de AutoZone en México se ubica al norte, en la región de Tijuana (64 tiendas), y en Monterrey (57 tiendas), centro del país Guadalajara (55 tiendas), ciudad de México y Zona Metropolitana (55 tiendas), y por último región Puebla con (62 tiendas). Esta cadena cuenta con refacciones de todas las marcas, y dan servicio todo el año, con garantía en sus productos.

1.1 DECLARACIÓN DEL PROBLEMA

Pánuco, Veracruz es una ciudad en crecimiento, actualmente tiene una población de 97,290 habitantes, por ende el número de unidades automotrices ha aumentado en los últimos 10 años tal como lo muestran las Estadísticas de Vehículos de Motor Registrados. De acuerdo a los datos reportados del INEGI, del 2010 al menos el 10% de las familias tiene un automóvil y por lo tanto se requieren refaccionarias con amplia variedad de productos, ya que actualmente solo existen algunas que cuentan con lo básico y resulta difícil, tardado y costoso conseguir piezas de vehículos, la mayoría de los usuarios tiene que adquirirlos en otra ciudad como: Tampico, Madero o Altamira que se encuentran localizadas a 62 km de esta ciudad.

Actualmente la variedad de productos que se ofrecen en Pánuco, Ver. es muy reducida ya que no se encuentran piezas sofisticadas en las refaccionarias así como conseguir gente con las capacidades necesarias para atender correctamente un negocio.

Uno de los problemas más frecuentes en los pequeños negocios, es la falta de planes o acciones de largo plazo debido a la urgente necesidad de dar solución a los problemas cotidianos, así como querer obtener utilidades pronto en vez de aplicar la reinversión para la expansión del negocio. “Es indispensable analizar los factores personales, sociales, institucionales, científicos y éticos sobre el problema para determinar si está de acuerdo con sus intereses y habilidades así como con los intereses institucionales y sociales (Schmelkes, 2008)”.

Por consiguiente, derivado de lo anterior, cabe preguntarse:

¿Es factible instalar un negocio de venta de autopartes en Pánuco, Ver. en 2011, ofreciendo un servicio de calidad a bajo costo?

De acuerdo con lo anterior se plantean las siguientes preguntas de Investigación:

¿Qué opciones de negocio de autopartes existen en la localidad?

¿Qué beneficios adicionales se ofrece a los clientes en las refaccionarias actuales?

¿Cuáles son los requerimientos técnicos necesarios para brindar un servicio apropiado en la venta e instalación de autopartes?

¿Será aceptado por los usuarios el negocio de autopartes en la ciudad de Pánuco?

¿Los precios finales estarán por debajo de la competencia?

1.2 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de establecer una empresa competitiva de venta de autopartes en Pánuco, Ver. que permita a los usuarios mantener en buen estado sus vehículos, ofreciendo un servicio de calidad, con precios bajos.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A continuación se presentan los objetivos específicos que se pretenden alcanzar en la investigación.

- a) Conocer la demanda que existe en la ciudad, respecto al tipo y modelo de vehículos.
- b) Generar un informe que pueda ser utilizado como un elemento de evaluación que nos permita determinar la factibilidad del proyecto propuesto.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Hernández, (2006) menciona que la justificación “Indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante”.

El presente trabajo es una base para decidir si es rentable o no la instalación de un negocio de venta de autopartes, en Pánuco, Ver. actualmente muchas personas tienen que salir a otras ciudades a comprar refacciones. Tomar la decisión de instalar un negocio utilizando como base un método orientado a reducir los costos y aumentar los beneficios de la empresa ayudará a establecer precios accesibles, diversidad de productos y calidad en el servicio que atraigan a los clientes, esto se traducirá en utilidades para los inversionistas.

Debido a la situación económica que vive el país, se ha incrementado la compra de autos usados y las personas optan por dar mantenimiento a sus vehículos en vez de adquirir unidades nuevas. Además es una oportunidad de emprender un negocio para el autoempleo y obtener beneficios económicos más adelante. (El financiero, 2012).

Los vehículos permiten realizar tareas de vital importancia para los usuarios, de ahí surge la necesidad de mantenerlo en buenas condiciones, lo que sugiere que la venta de autopartes es una buena opción para invertir en un negocio. Un análisis de factibilidad permite conocer de manera previa los aspectos más relevantes de las posibles soluciones que pueden ser aplicadas y prever aquellos puntos críticos, en ocasiones insalvables, que pueden llegar a determinar el fracaso completo del proyecto.

1.5 IMPORTANCIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Uno de los puntos principales de la investigación es determinar si la inversión es segura y predecir cuánto tiempo tardarán los inversionistas en recuperar su capital. Otro es conocer la demanda para poder ofrecer lo que el usuario necesita y saber si existe posibilidad de negocio. También es importante darles atención de primera a los clientes, para crear relaciones duraderas con ellos y ganarnos su lealtad, como sus proveedores de confianza. Al igual podremos conocer cuáles son los productos que más se venden, así se evitará tener gran inversión en almacén y al mismo tiempo satisfacer la demanda. Del mismo modo se determinarán los proveedores, que por el precio, servicio y calidad de sus productos nos permita ser competitivos en el mercado. Las herramientas de administración de proyectos ofrecen una forma de predecir la frustración de no poder cumplir en tiempo, así como de evitar las expectativas confusas y desbordantes del presupuesto asignado, Baker, S-K. (1999).

Desde el punto de vista económico la preocupación principal es la de conseguir los mejores resultados con la menor asignación de recursos y en el menor tiempo posible, para ello habrá que contar con la información confiable y oportuna de ello dependen los resultados finales para recomendar o no su puesta en marcha.

Durante la investigación se realizará el estudio de mercado donde se detectarán las necesidades de los clientes, permitiendo diseñar estrategias de mercado y en el mejor de los casos superar las expectativas de los futuros clientes. Realizar un estudio de factibilidad para instalar un negocio de venta de autopartes, permite ver las ventajas y desventajas que tendrá el negocio frente a la competencia así como saber si se requiere el servicio en la ciudad. El establecimiento de un negocio de calidad en este ramo en Pánuco permitiría el desarrollo de la ciudad mediante la creación de empleos, lo que puede influir positivamente en la sociedad.

Al considerar todas las variables económicas de manera objetiva, se conocerá con certeza si es factible establecer un negocio de venta de autopartes. En caso de que no,

habrá que buscar otras alternativas para invertir. En definitiva, es importante el estudio de factibilidad, especialmente para grandes proyectos, en los que la inversión es considerable.

1.6 LIMITACIONES

“Una limitación identifica posibles debilidades del estudio” Schmelkes, C. (2009). Estas se identifican al inicio para tratar de equilibrarlas durante el desarrollo de la investigación. Las limitaciones que se encontraron son las siguientes:

- Rapidez en la obtención de la información: Una de las principales limitaciones es que las fuentes de información no cuentan con autorización para proporcionar datos.
- Información Fidedigna: los entrevistados podrían dar información falsa o limitada.
- Recursos económicos limitados: Toda investigación implica gastos y para desarrollar el trabajo se requerirá de papelería y encuadernados, así como transporte.
- Situación económica inestable: Actualmente existe gran variación en los mercados regionales, nacionales e internacionales, por lo que hace más difícil la labor de realizar un análisis de factibilidad con proyección a 5 años.
- Tiempo: Debido a que el desarrollo de la investigación se ajusta a determinado tiempo quizá no alcance para recabar toda la información que se desea.
- Contratiempos que no se tienen contemplados y que pueden surgir.

1.7 DELIMITACIONES

Una “delimitación” identifica los límites, o alcance específico, de un estudio. A continuación se delimitará el trabajo de investigación para dejar claro hasta donde se va abarcar.

- Para el estudio solo se tomará la población económicamente activa que cuente con vehículos automotrices.
- Espacial: El presente trabajo se realizará en la Cd. de Pánuco, Ver., debido a que se determinará la viabilidad de establecer ahí el negocio de autopartes.
- Temporal: la investigación se desarrollará en el año 2011.

1.8 CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Schmelkes, (2009) define a las variables como: “Los atributos que se miden en las hipótesis”. Son factores que explican los resultados y determinan las diferencias entre estos para poder establecer comparaciones. En este apartado se conceptualizan las variables que son de dos tipos: variables dependientes e independientes. La variable dependiente está representada por la letra Y y las variables independientes se representan con las letras X_1 , X_2 .

1.1 Variables dependientes

Y = Viabilidad económica en la instalación de un negocio de autopartes.

1.2 Variables independientes

X_1 = Determinación del mercado meta

X_2 = Estudio Económico

X_3 = Estudio Financiero

X_4 = Aspecto administrativo

1.3 Modelo general

La factibilidad económica para instalar un negocio autopartes estribará de la correcta determinación del mercado meta y del servicio al cliente brindado en la zona.

$$Y = f(X_1 + X_2 + X_3 + X_4)$$

1.9 HIPÓTESIS

Las hipótesis que se manejan en esta investigación son:

1.9.1 Hipótesis General

La implantación de un negocio de autopartes es factible en Pánuco, Ver.

En caso de que sea factible económicamente establecer el negocio de autopartes, se utilizarán los servicios del marketing de servicios profesionales, el cual “es un conjunto de técnicas de mercadotecnia, comunicación y relaciones públicas dirigido a aumentar la base de clientes, el volumen de ingresos y la satisfacción laboral del profesional. La hipótesis consiste en una aseveración que puede validarse estadísticamente, es la guía de la investigación, puesto que establece los límites, enfoca el problema y ayuda a organizar el pensamiento (Schmelkes, 2008).

1.9.2 Hipótesis Específicas

- Existe un mercado potencial para el negocio de venta de auto partes.
- El escenario económico que se tiene contemplado, se mantendrá como hasta ahora.

1.10 VALORES

Los valores son un conjunto de enunciados que reflejan los principios fundamentales de bajo los cuales debe operar la empresa (Ramírez, 2004). Para el negocio de autopartes se trabajará con los siguientes valores.

- ✓ Honestidad
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Dirección con el ejemplo
- ✓ Respeto
- ✓ Servicio

CAPÍTULO II

EL MARCO TEÓRICO

En este capítulo se despliegan cinco marcos a saber: El marco terminológico, el marco histórico, el marco organizacional, el marco normativo y los fundamentos teóricos. Cabe señalar que cada uno de los marcos en su momento se especificará su contenido y el modo en que será desarrollado.

2.1 EL MARCO TERMINOLÓGICO

Por las características de la investigación y para una mejor comprensión y manejo de la información, se definen los términos y siglas listados a continuación:

AMIA: Asociación Mexicana de la Industria Automotriz.

CPEUM: Constitución Política de Los Estados Unidos Mexicanos.

Derogación: Se denomina derogación, en Derecho, al procedimiento a través del cual se deja sin efecto a una disposición normativa, ya sea de rango de ley o inferior.

Factible: Que se puede hacer.

IMPI: Instituto Mexicano de Propiedad Industrial.

MMD: Mil Millones de Dólares

Negocio: Obtener provecho o lucro.

Persona Física: Llamada también natural, es el ser humano hombre o mujer, capaz de derechos y obligaciones.

Persona Moral: Entidad formada para la realización de los fines colectivos, a la que el derecho objetivo reconoce capacidad para tener derechos y obligaciones.

Viable: Dicho de un asunto: Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo.

Mercado gris: flujo de mercancías que se realiza a través de los canales de distribución diferentes a los autorizados por el fabricante o el productor. A diferencia del mercado negro, las mercancías 'grises' no son ilegales

Producto: es todo objeto que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Mercado: es el sitio donde encontramos compradores y vendedores de bienes y servicios.

Demanda: es necesidad, deseo y poder de compra. Un usuario puede necesitar un bien o servicio pero su poder de compra determina la demanda.

Oferta: hace referencia a la cantidad de unidades de un producto que las empresas manufactureras o prestadoras de servicio estarían dispuestas a intercambiar a un precio determinado.

* *Fuente: Real Academia Española.*

2.2 MARCO HISTÓRICO

La industria automotriz en México se integra por la fabricación y ensamble de vehículos automotores como: automóviles, camiones ligeros, autobuses, camiones pesados y tracto-camiones; y por la fabricación de motores, autopartes y accesorios. Los elementos que inciden en el mercado nacional de autopartes son: La importación de vehículos nuevos y usados., la importación formal de componentes, el mercado gris y negro de autopartes: componentes usados, autopartes robadas y contrabando. Y la reducción de la vida media de uso de los vehículos en el país: por restricciones ambientales y por mayores facilidades crediticias para adquirir unidades nuevas.

En 2004, el total de ventas nacionales fue de 27.3 MMD con incremento anual de 7.6% y el 48% del total vendido fue de partes nacionales. El 65% de las ventas nacionales se destinó a la fabricación de vehículos (para exportación y ventas locales) y el restante como repuestos. Entre las piezas de mayor venta están las partes de motor, como bujías, bandas, carburadores o partes de inyección, frenos y suspensión (Ríos, 2009).

Es por ello que la industria de autopartes ha observado una importante área de oportunidad. Ante la crisis económica, más automovilistas invierten en el mantenimiento y reparación de sus autos usados, con lo que se alienta el crecimiento del mercado de repuesto.

En la región circulan gran cantidad de vehículos que requieren mantenimiento, y en Pánuco actualmente existen registrados ante hacienda del estado 9,190 vehículos de los cuales el 50% son camionetas, el 40% son automóviles y el 10% carga pesada. (Delegación de Transito de Panuco, Ver).

El entorno demográfico se debe tener muy en cuenta ya que la población va en aumento y esto plantea oportunidades como desafíos (Kotler&Amstrong, 2008). Así los elementos que forman la empresa son: bienes materiales, hombres y sistemas. Los principales elementos que se deberán afrontar para esta función es la asunción de riesgos, creatividad, toma de decisiones, designación de funcionarios, fijación de objetivos, delegación y control (Reyes 2002). Para Munch y García (2009) al trabajar el hombre en grupo, surgió la administración, como una asociación de esfuerzos para lograr un fin determinado que requiere de la participación de varias personas.

Según Murcia (2009) el proyecto es un conjunto de actividades que se desarrollan en forma coherente con el propósito de obtener un resultado final como respuesta a una necesidad y en un tiempo determinado. Ayuda a decidir si se ejecuta o no desde la óptica de la viabilidad. La tecnología ha modificado la forma como se administra el capital humano, esto agiliza el estudio del entorno (Werther, 2008).

El emprendedurismo son las actividades de un individuo o un grupo dirigidas a iniciar actividades económicas en el sector formas bajo una forma legal de negocio (Klapper, 2007). En contraste con Global Entrepreneur Monitor define emprendedurismo como cualquier intento llevado a cabo por los individuos de empezar una nueva empresa, incluyendo cualquier intento de volverse auto-empleado (Autio,2007).

En cambio Krizner, el entrepreneur mueve la economía hacia el equilibrio. Para la noción combina tres ideas: el aprendizaje subconsciente es equilibradas para el actor

aislado, el aprendizaje subconsciente acerca de oportunidades de arbitraje es equilibradora en los mercados y el aprendizaje subconsciente llevaría a un equilibrio general. Según (Iversen, 2005) uno de los indicadores principales para medir emprendedurismo es la tasa de autoempleo, la cual se define como el número de auto empleados sobre el total de la fuerza.

Por otro lado (Bosma, 2000) ha tratado de encontrar los factores que vuelven exitoso a un entrepreneur, tomando en consideración los factores relacionados con el capital humano, capital financiero y capital social.

Los estudios de inversión, se clasifican en tres tipos: estudios de oportunidades de nuevas inversiones, de pre factibilidad, de factibilidad.

La meta del estudio de oportunidades de nuevas inversiones, tiene como objetivo la presentación de proyectos dentro del total de las oportunidades de inversión existentes., la segunda parte del trabajo consiste en un análisis general de las oportunidades para inversiones.

El objetivo del estudio de mercado en un proyecto consiste en estimar la cuantía de los bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a conseguir a determinados precios, con ello se obtendrán datos e informaciones exactas. (Erossa, 1987).

Según (Gallardo, 1998) toda empresa debe obtener utilidades acordes con el capital contable invertido en ella, esto le permita pagar los gastos operativos, acumular reservas que propicien el desarrollo.

El rendimiento o rentabilidad de la inversión, es una relación que se establece entre los flujos de efectivo que representan las entradas para la empresa y los flujos de efectivo que representan las salidas.

Puesto que el dinero puede ganar un cierto interés, cuando se invierte por un cierto periodo usualmente un año, es importante reconocer que un peso que se reciba en el futuro valdrá menos que un peso que se tenga actualmente. De este modo la relación entre el interés y el tiempo lo que conduce al concepto del valor del dinero a través del tiempo. Es decir que un peso que se tenga actualmente puede acumular intereses durante un año, mientras que un peso que se reciba dentro de un año no nos producirá ningún rendimiento.

Esto quiere decir que cantidades iguales de dinero no tienen el mismo valor, si se encuentran en puntos diferentes en el tiempo y si la tasa de interés es mayor que cero Coss Bu, (2008).

En un mercado no solo encontramos a los demandantes y oferentes de los productos, sino también a los proveedores, a los intermediarios a los distribuidores, a los competidores directos e indirectos y al público en general. Murcia, (2009).

Según Klastorin (2005), en general los proyectos se pueden iniciar de arriba para abajo (como cuando el jefe lo desea), pero también puede ser de abajo para arriba (si los trabajadores ven la necesidad).

La localización geográfica del proyecto influye en forma directa sobre el costo de las remuneraciones, cualquiera que sea el nivel que ocupen en la organización. En este sentido la disponibilidad o escasez del personal en la región y los posibles incentivos no monetarios que se implementen serán para asegurarse de la calidad. Sapag, (2000).

Para ello es necesario conocer la demanda de nuestros productos, es así como se conocerá el grado de aceptación que se tendrá. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etc. Baca, (1990).

Las empresas de origen privado presentan retos continuamente ya que se debe estar a la vanguardia para ser una empresa competitiva que atraiga clientes y los mantenga, Barenstein, (1986).

Debido a que la calidad es un vértice crucial para el éxito o fracaso de un negocio en los mercados actuales, se ha convertido en una estrategia básica para el negocio y un factor importante que se ha llamado “planeación estratégica del negocio” Feigenbaum, (2001).

2.3 MARCO LEGAL

El régimen jurídico aplicable a la comercialización de vehículos automotores (autopartes) en México, implica necesariamente conocer el marco constitucional, lo establecido en la Ley Federal de Competencia Económica, el Código de Comercio, el Código Civil Federal, la protección a los consumidores, la Ley Federal de Protección al Consumidor, la Ley de Propiedad Industrial, las reformas a la Ley de Propiedad Industrial, el análisis de otros contratos mercantiles, el estudio de los contratos que celebran las armadoras a la luz del derecho mexicano y la revisión transversal de dichos contratos. Con el fin de señalar la naturaleza jurídica de los contratos celebrados en la industria de autopartes automotrices.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Este documento contiene las disposiciones fundamentales, el proceso de creación y derogación de leyes, además de todas las normas de un sistema, incluyendo las individualizadas. De la constitución federal nos interesan los artículos 25 y 28, puesto que se relacionan con los aspectos sustanciales de la actividad económica nacional:

a) Artículo 25 CPEUM: “...La rectoría del desarrollo nacional corresponde al estado...”, la actividad económica, se vincula en mayor o menor medida, con la actividad económica de los particulares. En este sentido, cualquier actividad económica incluida en las hipótesis del artículo 5 CPEUM que eleva a rango de garantía individual la libertad de comercio.

b) Artículo 28 CPEUM: este precepto plasma la prohibición de monopolios y prácticas monopólicas; así, los contratos, a través de los cuales se comercialicen las autopartes

automotrices, deberán prescribir cualquier clausula que tienda a generar monopolios o que incurran en prácticas monopólicas. Es así como esta disposición señala un límite a las estipulaciones de referidos contratos. De igual manera prohíben las prácticas que limiten la libre competencia, control de precios y la base constitucional para la protección de los consumidores.

Ley Federal de Competencia Económica

Fue publicada en el DOF el 24 de diciembre de 1992, vigente a partir del 22 de junio de 1993, y es reglamentaria del artículo 28 CPEUM en materia de competencia económica, monopolios y libre competencia; es una norma de observancia general y es aplicable a todas las áreas de la actividad económica. En este contexto, su ámbito de validez incluye a los contratos mediante los cuales se comercialicen las autopartes de la industria automotriz.

Esta ley es de trascendencia para la comercialización de autopartes de la industria automotriz, puesto que señala los límites de esa actividad mercantil para evitar incurrir en prácticas que limiten la libre competencia.

Código de Comercio

Este código fue publicado en el DOF el 15 de septiembre de 1889, aunque su vigencia es a partir del 1ro de enero de 1890. Su materia es regular los actos mercantiles, entre ellos cualquier acto que se relacione con la compraventa de autopartes de vehículos automotores.

Los actos de comercios, aplican supletoriamente las normas del Código Civil Federal, lo que permite afirmar algunas cuestiones relacionadas con la teoría general de las obligaciones y de la interpretación de los contratos, que deben tomarse en cuenta al realizar actos jurídicos complejos con la franquicia para comercializar. Cada norma contenida desprende, la legislación mercantil aplicable a los contratos de franquicia que se celebren entre las armadoras y los distribuidores de vehículos, con el ánimo de traficar, pues estamos en presencia de un acto mercantil.

Código Civil Federal

Es aplicable a los actos de comercio y los contratos mercantiles en términos de los artículos 2 y 81 del Código de Comercio. Contiene los principios básicos de las obligaciones, es importante señalar que la legislación civil es competencia de los estados, por lo que existen treinta y dos códigos de esta naturaleza. El Código Civil de cada estado advierte la trascendencia de su contenido al momento de efectuar contratos de franquicia relacionados con la comercialización de vehículos automotriz.

Protección a los Consumidores

En materia de comercialización de autopartes de vehículos de automotor se debe tener en cuenta el artículo 28 CPEUM, contiene normas de derecho social que tutelan los intereses de los consumidores. Así, en esa norma constitucional se asienta que la ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses.

Lo que puede impactar en la comercialización, puesto que, no se puede olvidar que frente a los armadores, los distribuidores adquieren el carácter de consumidores y, por lo tanto, son sujetos de protección legal que las leyes otorguen a estos. Tampoco pueden soslayarse que, a su vez, los distribuidores comercializan las autopartes de los vehículos con el público en general, por lo que, también, por esta circunstancia, están obligados a cumplir con las disposiciones en materia de protección al consumidor.

Ley Federal de Protección al Consumidor

Fue publicada en el DOF el 24 de diciembre de 1992, en vigor a partir del 25 de diciembre de 1992, norma que reglamente los párrafos segundo y tercero del artículo 28 CPEUM; el cual tiene como objeto promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. Esta ley es de orden público e interés social, de observancia en toda la república. Sus disposiciones son irrenunciables y contra su observancia no podrán alegarse costumbres, usos, prácticas, convenios o estipulaciones en contrario.

Ley de Propiedad Industrial

Las leyes sobre el control y registro de la transferencia de la tecnología y el uso y explotación de patentes y marcas de 1982, y la ley de invenciones y marcas de 1976, fueron abrogadas el 27 de junio de 1991, cuando se publicó en el DOF la Ley de Propiedad Industrial

Las autoridades que regulan este funcionamiento son el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), instancia encargada del registro y protección de la propiedad industrial, marcas, derechos y patentes.

2.4 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

El principio fundamental de la evaluación de proyectos consiste en medir el valor, a base de la comparación de los beneficios y costos proyectados en el horizonte. La evaluación de proyectos en términos de selección de oportunidades de inversión, consiste en comparar los beneficios generados asociados a la decisión de inversión y su correspondiente desembolso de gastos. El proceso de evaluación de proyectos se realiza a través de ciertos indicadores o parámetros de evaluación, cuyos resultados permitan realizar diferentes acciones de decisión como la cantidad y variedad de artículos, número de empleados, instalaciones, entre otros.

La evaluación de proyectos de inversión han sido entendido de muchas maneras en las últimas décadas, siendo en síntesis entendido como una operación intelectual que permite medir el valor del proyecto, a base de la comparación de los beneficios que genera asociada a la decisión de inversión de capital.

Se ha dicho con razón que las valoraciones estrictamente monetarias para definir la factibilidad económica social de una inversión es una opción restringida de medición de impactos generados por esta. Muchas veces los proyectos prometen "estados de animo" u opiniones, que solo en términos de percepción subjetiva se pueden constatar sobre el universo consumidor y que en última instancia pueden ser los factores decisivos en la aprobación o rechazo de una idea proyecto. Son estos los casos en que los intangibles resultan imprescindibles tenerlos en cuenta.

Considerar los efectos intangibles impone la necesidad de sistematizar en un método, mediante la medición indirecta por encuestas como la que este trabajo ilustra para tratar de encontrar un referente de valoración necesario y justo. La incorporación de efectos intangibles en proyectos de inversión, al medir su viabilidad económica social, pueden representar importantes matices y consideraciones de política que repercutan en cambios finales en inversiones aprobadas y/o rechazadas.

El método desarrollado en este trabajo, permite constatar que es posible y conveniente a los fines de seleccionar una alternativa de inversión, considerar los aspectos subjetivos o de naturaleza intangible así como los objetivos o calculables en términos monetarios como son los diferentes conceptos de costos asociados a las inversiones.

Los aspectos que sirven de base para la siguiente etapa, que es la evaluación económica, son la determinación de la tasa de rendimiento mínima aceptable y el cálculo de los flujos netos de efectivo, Baca (1990).

Las propuestas con frecuencia se organizaron en tres secciones: técnica, administrativa y de costo. En el caso de las grandes propuestas, estas podrían comprender tres volúmenes separados. Los clientes están ansiosos de hacer una evaluación rápida de todas las propuestas presentadas. Gido, (2008).

Según Baker S-K (1999), algunos de los recursos fundamentales que se requieren para implementar cualquier proyecto, son: personal, dinero, equipo, instalaciones, mantenimiento, materiales y suministros, información y tecnología. Se dice que la capacidad productiva de un individuo se define y mide en términos de desempeño de un determinado contexto laboral, y no solamente en términos de habilidades, destrezas y actitudes, Werther (2008). Es así como se debe evaluar al personal, para otorgar beneficios que lo motiven en el trabajo.

Tener una buena idea de producto o un buen proyecto no garantiza que se logren altos niveles de demanda y en consecuencia de ventas. A través de una buena inteligencia de mercador se pueden disminuir los riesgos de que un proyecto fracase, para ello se debe analizar el entorno ya que algunos factores son incontrolables, el planeta tierra es un mercado atractivo y muy diverso que cuenta con 6.700 millones de posibles consumidores y ávido de todo tipo de productos. Ahora este gran mercado está bastante segmentado hoy el consumidor es más exigente, pues determina que, donde y como se puede producir y al mismo tiempo requiere un mayor servicio.

La función de la oferta se puede equiparar con alguna de las leyes de Newton que dice que a toda acción corresponde a una reacción, para toda demanda tenemos una oferta y la oferta de productos esta siempre sujeta a las variables que ya hemos mencionado al principio de este capítulo. La oferta se da por la capacidad de la empresa para proveer estos bienes y servicios y en virtud de que los demandantes pueden pagar.

En una economía mundial cada vez interconectada y en rápida evolución, el banco mundial ofrece a 184 países en desarrollo y en transición préstamos, asistencia técnica y una variedad de recursos adaptados, estos apoyos están encaminados a propiciar crecimiento.

Todo proyecto de inversión genera efectos o impactos de naturaleza diversa, directos, indirectos, externos e intangibles. Estos últimos rebasan con mucho las posibilidades de su medición monetaria y sin embargo no considerarlos resulta pernicioso por lo que representan en los estados de ánimo y definitiva satisfacción de la población beneficiaria o perjudicada.

En la valoración económica pueden existir elementos perceptibles por una comunidad como perjuicio o beneficio, pero que al momento de su ponderación en unidades monetarias, sea imposible o altamente difícil materializarlo.

Es una propuesta de acción económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.

El objetivo central es aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal. responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

Un proyecto está conformado por etapas y en lo general se inicia con los estudios definitivos y termina con la puesta en marcha. Sus fases son:

Financiamiento: Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar a la inversión, en forma o proporción definida en el estudio de pre-inversión correspondiente. Por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

Estudio Definitivo: Denominado también estudio de ingeniería, es el conjunto de estudios detallados para la construcción, montaje y puesta en marcha. Generalmente se refiere a estudios de diseño de ingeniería que se concretan en los planos de estructuras, planos de instalaciones eléctricas, planos de instalaciones sanitarias, etc., documentos elaborados por arquitectos e ingenieros civiles, eléctricos y sanitarios, que son requeridos para otorgar la licencia de construcción. Dichos estudios se realizan después de la fase de pre-inversión, en razón de su elevado costo y a que podrían resultar inservibles en caso de que el estudio salga factible, otra es que deben ser lo mas actualizados posibles al momento de ser ejecutados.

Ejecución y Montaje: Comprende al conjunto de actividades para la implementación de la nueva unidad de producción, tales como compra del terreno, la construcción física en si, compra e instalación de maquinaria y equipos, instalaciones varias, contratación del personal, etc. Esta etapa consiste en llevar a ejecución o a la realidad el proyecto, el que hasta antes de ella, solo eran planteamientos teóricos.

Puesta en Marcha: Denominada también "Etapa De Prueba" consiste en el conjunto de actividades necesarias para determinar las deficiencias, defectos e imperfecciones de la instalación de la infraestructura de producción, a fin de realizar las correcciones del caso y poner "a punto" la empresa, para el inicio de su producción normal.

Antes de iniciar un proyecto se debe hacer una planeación adecuada y para ello nos podemos basar en un plan de negocios que es un documento escrito de unas 30 cuartillas que incluye básicamente los objetivos de tu empresa, las estrategias para conseguirlos, la estructura organizacional, el monto de inversión que requieres para financiar tu proyecto y soluciones para resolver problemas futuros, Manual Entrepreneur.

También en esta guía se ven reflejados varios aspectos clave como: definición del concepto, qué productos o servicios se ofrecen, a qué público está dirigida la oferta y quiénes son los competidores que hay en el mercado, entre otros. Esto sin mencionar el cálculo preciso de cuántos recursos se necesitan para iniciar operaciones, cómo se invertirán y cuál es el margen de utilidad que se busca obtener.

Contrario a lo que algunos emprendedores imaginan, desarrollar un plan de negocios resulta menos complicado de lo que parece. Si bien cada proyecto es diferente, todo parte de tener una idea y materializarla por escrito con base en cinco puntos básicos:

Estructura ideológica. Incluye el nombre de la empresa, así como la misión, visión, valores y una descripción de las ventajas competitivas del negocio.

Estructura del entorno. Se fundamenta en un análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa, así como del comportamiento del sector en el que se desarrolla, tendencias del mercado, competencia y clientes potenciales.

Estructura mecánica. Aquí se enlistan las estrategias de distribución, ventas, mercadotecnia y publicidad, es decir, qué acciones hay que ejecutar para lograr el éxito de la idea de negocios.

Estructura financiera. Este punto es esencial pues pone a prueba con base en cálculos y proyecciones de escenarios la viabilidad de la idea, hablando en términos económicos, y si generará un margen de utilidad atractivo.

Recursos humanos. Ayuda a definir cada uno de los puestos de trabajo que se deben cubrir y determina los derechos y obligaciones de cada uno de los miembros que integran la organización. No importa si estás arrancando tú solo, esto será tu base para asegurar el crecimiento de tu empresa.

Segmentación por línea de negocio. La producción de la industria de autopartes se destina principalmente a la industria terminal de automóviles, pero también se destina al mercado aftermarket.

La industria terminal está conformada por el diseño, desarrollo y manufactura de automóviles, vehículos ligeros y pesados (vehículos comerciales ligeros, autobuses y camiones).

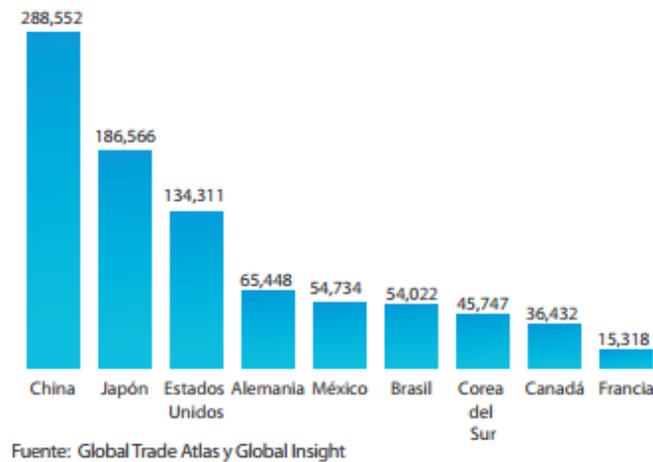
La industria aftermarket se estructura de la siguiente forma:

1. Partes o piezas destinadas a la reparación de automóviles chocados.
2. Piezas de desgaste.
3. Partes mecánicas.
4. Equipo y accesorios.
5. Piezas de repuesto.

En 2011, el consumo mundial de autopartes registró un valor total de 1,175,853 md¹². Siendo China el país que más consumo registró con un monto total 288,552md.

Consumo por país 2011 MD

Gráfico 2.4.0



Según la OMS (Organización Mundial de Salud) anualmente mueren más de 800 mil personas en accidentes de tránsito, por lo cual los sistemas de seguridad de un vehículo son de vital importancia, el desarrollo tecnológico en estos sistemas cada vez es mayor, la

integración de sensores, circuitos y nuevos diseños, son factores que pueden evitar un accidente automovilístico.

Las armadoras buscan constantemente nuevas tecnologías aplicables a los diferentes sistemas involucrados con la seguridad (sistema de dirección, sistema de frenado, sistemas eléctricos, etc.)

La seguridad de los automóviles también se refiere a productos y tecnologías que evitan el robo de un vehículo (sistemas de rastreo y localización de vehículos o inmovilizadores electrónicos).

Este segmento presenta un gran dinamismo, ya que la innovación y creación de nuevos mecanismos se pueden introducir fácilmente al mercado con gran aceptación del consumidor.

El crecimiento de la industria terminal beneficia a la industria de autopartes ya que el mercado demandará una alta gama de productos para las líneas de producción de las armadoras, y a su vez el número de vehículos comercializados aumentará la demanda de los diferentes segmentos del mercado de repuesto o aftermarket.

La ubicación de las empresas que producen autopartes en México, se reparte en cuatro regiones:

1. Región Noreste - Se compone por 198 plantas distribuidas en Chihuahua, Nuevo León, Coahuila y Tamaulipas. La producción en ésta región se enfoca en sistemas de aire acondicionado, sistemas automotrices, piezas de plástico, partes para el sistema eléctrico y partes para el motor y maquinados.

2. Región Noroeste - Se compone por 70 plantas distribuidas en Baja California Norte, Baja California Sur, Sinaloa y Durango. La producción en esta región se enfoca en sistemas de aire acondicionado y calefacción, componentes de interiores, accesorios y sistemas eléctricos para automóviles.

Gráfico 2.4.1



3. Región Sureste - Se compone por 101 plantas distribuidas en Tlaxcala, Puebla, Tlaxcala, Estado de México, Morelos, Hidalgo y Distrito Federal. La producción en esta región se enfoca en asientos, aire acondicionado, gatos hidráulicos tipo botella, componentes de interiores, partes para motor, sistemas eléctricos, estampados y suspensión.

4. Región Centro - Se compone por 142 plantas distribuidas en Jalisco, Guanajuato, Querétaro, Aguascalientes y San Luis Potosí. La producción en esta región se enfoca en estampados, componentes eléctricos, frenos y sus partes, productos de hule, partes para motor y transmisión para automóviles.

Gráfico 2.4.2



México cuenta con una sólida industria de autopartes, por lo que se ha convertido en un buen mercado a nivel global. Además, el país tiene acceso directo a la región NAFTA lo que amplía el mercado potencial que pudiera tener una empresa. Por lo anterior, abrir una planta en el país representa una excelente oportunidad para empresas de renombre internacional, ya que esto puede ampliar su capacidad productiva y de exportación la zona NAFTA y a Latinoamérica.

Otra ventaja de instalarse en México es la sólida presencia de la industria automotriz, que cuenta con 19 armadoras de vehículos ligeros y pesados con la fabricación de aproximadamente 50 modelos y la producción de 2.5 millones de unidades, esto hace que la industria de autopartes se fortalezca de igual manera para abastecer dicho mercado.

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), en inglés North American Free Trade Agreement (NAFTA).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE ESTUDIO

Todo trabajo de investigación establece el tipo de estudio que ha de realizar, dichas características han de servir como guía a la hora de realizar el estudio, para este estudio son las siguientes:

- a) Observacional: Este estudio nació de un fenómeno o evento que se detecto a través de la vista.
- b) Empírico: Es un fenómeno que ocurre en la vida real su origen es pragmático, no es teórico.
- c) Transversal: si hay lecturas o mediciones se van a realizar en un punto en el tiempo.
- d) Analítico: Porque se utilizo el método del análisis, esto consiste en descomponer el todo en partes y analizar parte por parte.
- e) Descriptivo: Es un estudio que describe un fenómeno o evento y mide variables a través de indicadores. porque analiza ciertas características para el buen funcionamiento del proyecto.
- f) Documental: Es necesario recurrir a analizar documentos en diversas fuentes de información como libros, manuales e internet.
- g) Predictivo: Es cuando se necesita hacer un modelo que permita predecir el fenómeno.
- h) Prospectivo: especular a raíz de algo lo que puede venir en el futuro.

En una investigación lo más importante es plantear el problema con claridad, el problema le da dirección y rumbo al trabajo. Schmelkes, (2009).

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente se utilizará el enfoque cuantitativo en el que se utilizará sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencia respecto de los lineamientos de investigación. Desde luego, en cualquier tipo de investigación el diseño se debe de ajustar ante posibles contingencias o cambios en la situación. El término diseño se refiere al plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación (Hernández, 2006).

En el Primer capítulo tendremos la Presentación y Descripción del Problema de Investigación, la Declaración del Problema de Investigación, el Objetivo General, los Objetivos Específicos, la Justificación, la Importancia del Trabajo de Investigación, las Limitaciones del Trabajo, las Delimitaciones de la Investigación, la Conceptualización de las Variables de la Investigación, Hipótesis Planteadas y las Referencias.

En el capítulo II Marco teórico se desarrolla El Marco Terminológico donde se definen las palabras que pueden ser desconocidas para el lector, El Marco Histórico, El Marco Organizacional, El Marco Normativo o Legal, Los Fundamentos Teóricos y las Referencias.

El capítulo III Metodología de la investigación despliega el Tipo de Estudio, El Diseño de la Investigación, El Nacimiento de la Idea, La población o Sujeto de Estudio, El Tamaño de la muestra, El Tipo de muestreo, El Instrumento para capturar la información, La prueba piloto, El instrumento Final, Software a Utilizar, Equipo a Utilizar, Técnicas de Tabulación de la Información, Presupuesto de Investigación, El Cronograma de Actividades, Referencias, Bibliografía y Anexos.

El Capítulo IV Análisis y presentación de resultados, nos mostrará los resultados de la investigación y será fundamental en la toma de decisión de establecer el negocio o no.

Finalmente en el Capítulo V Conclusiones y recomendaciones se dará el punto de vista sobre la factibilidad del negocio, así como sugerencias.

El diseño no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Esto nos permitirá evaluar la factibilidad de establecer o no, el negocio.

3.3 NACIMIENTO DE LA IDEA

La idea surgió de una inquietud familiar sobre instalar un negocio de venta de autopartes en el cual existan beneficios económicos, ya que existe experiencia familiar en esta área, solo que tomar esa decisión requiere de conocer si es factible el proyecto.

3.4 LA POBLACIÓN DE ESTUDIO

Considerando que la población es un grupo de personas, u organismos de una especie particular, que vive en un área o espacio, y cuyo número de habitantes se determina normalmente por un censo. (Roland P. 1977). Para esta investigación la población de estudio será, las personas económicamente activas que cuenten con unidad automotriz y residan en la Cd. de Pánuco, Ver.

3.5 EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

En algunas ocasiones nos preguntamos ¿Cómo podemos determinar el tamaño óptimo para una investigación de mercado. Al realizar un muestreo probabilística nos debemos preguntar ¿Cuál es el número mínimo de unidades de análisis que se necesitan para conformar una muestra. La muestra es el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población (Hernández, 2006).

Población total 2010 Pánuco, Veracruz = 97,290*

Total de Vehículos Automotriz. N = 9190*

*Datos del Censo Poblacional INEGI 2010.

se= 0.015

$$\sigma^2 = (se)^2 = (0.015)^2 = 0.000225$$

$$s^2 = p(1 - p) = 0.9 (1 - 0.9) = 0.09$$

$$n' = \frac{s^2}{\sigma^2} = \frac{0.09}{0.000225} = 400$$

$$\sigma^2 = 0.000225$$

Por lo que

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N} = \frac{400}{1 + 400/9190} = 375.39$$

Donde:

σ^2 es la varianza de la población respecto a determinadas variables.

s^2 es la varianza de la muestra, la cual podrá determinarse en términos de probabilidad

como $s^2 = p(1 - p)$

se es error estándar que está dado por la diferencia entre $(\mu - \bar{x})$ la media poblacional y la media muestral

$(se)^2$ es el error estándar al cuadrado, que nos servirá para determinar σ^2 , por lo que

$\sigma^2 = (se)^2$ es la varianza poblacional

Es decir para la investigación se necesita una muestra de al menos de 376 usuarios de vehículos. Calero (1978).

3.6 TIPO DE MUESTREO

Según Hernández R. (2006) la muestra probabilística es un subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma probabilidad de ser elegidos. La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir, es decir, que sea Insegado.

3.7 INSTRUMENTO PARA CAPTURAR LA INFORMACIÓN

Para la obtención de información en la realización de esta investigación se recurrió a el cuestionario, para Hernández, (2006) tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

EL PRESENTE CUESTIONARIO SERVIRA COMO INDICADOR PARA UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD SOBRE LA DECISIÓN DE INSTALAR UN NEGOCIO DE AUTOPARTES.

Sexo: Femenino Masculino

1.- ¿De qué marca, modelo y año es su vehículo?

Marca		Modelo		Año	
-------	--	--------	--	-----	--

2.- ¿Qué cantidad aprox. invierte por mes en refacciones y/o accesorios para su vehículo?

\$0 a \$250		\$251 a \$500		Más de \$500	
-------------	--	---------------	--	--------------	--

3.- ¿Al asistir a una refaccionaria que es lo que le resulta más importante?

Atención al cliente		Distribución de la tienda		Estacionamiento		Ubicación accesible		Horario	
---------------------	--	---------------------------	--	-----------------	--	---------------------	--	---------	--

4.- ¿Qué tipo de refacciones utiliza para su automóvil?

Nuevas		Reconstruidas		De deshueso	
--------	--	---------------	--	-------------	--

5.- ¿Usted compraría sus refacciones en Pánuco? Si No

Menciónelo	
------------	--

6.- ¿Tiene una refaccionaria de preferencia? Si No

Menciónelo	
------------	--

7.- ¿En qué meses invierte más en la reparación de su vehículo?

Ene - Abr		May - Ago		Sep - Dic	
-----------	--	-----------	--	-----------	--

8.- ¿Que piezas se le dañan con mayor frecuencia?

Chasis		Carrocería		Motor-Transmisión y embrague.		Sistema de suspensión		S. de dirección		S. de frenos	
--------	--	------------	--	-------------------------------	--	-----------------------	--	-----------------	--	--------------	--

9.- ¿En cuanto lo económico, que productos prefiere?

De alta calidad		Calidad Media		Baja calidad	
-----------------	--	---------------	--	--------------	--

10.-¿Qué forma de pago prefiere Ud?

Efectivo		Tarjetas bancarias		Cheques	
----------	--	--------------------	--	---------	--

Ex profeso: diseñado por la investigadora

3.8 LA PRUEBA PILOTO

Se aplicó la prueba piloto a un grupo de 10 personas económicamente activas que residen en la Cd. de Pánuco y cuentan con vehículos para que hicieran sugerencias sobre el cuestionario.

3.9 EL INSTRUMENTO FINAL

El cuestionario se compone de preguntas enfocadas a la variedad de marcas, tipos de refacciones que más se utilizan, calidad en el servicio, ubicación y atención a clientes.

Se realizó un estudio crítico de cada uno de los elementos de información que se integraron al proyecto con el fin de conocer su naturaleza, sus causas y sus características para obtener un diagnóstico que refleje la realidad operativa.

3.10 SOFTWARE A UTILIZAR

 OFFICE

 INTERNET

3.11 EQUIPO A UTILIZAR

Para lograr desarrollar eficientemente la investigación se utilizará el siguiente equipo:

Computadora Dell GX260: La cual recibe y procesa datos para convertirlos en información útil.

Cámara digital sony cyber-shot dsc-w55: Captura y almacena fotografías en películas fotográficas digitalmente mediante un dispositivo electrónico.

Impresora Canon Image CLASS D300: Permite producir una copia permanente de textos o gráficos de documentos almacenados en formato electrónico, imprimiéndolos en medios físicos, normalmente en papel o transparencias, utilizando cartuchos de tinta.

Grabadora Sanyo ICR-PS390RM: Permite almacenar hasta 12 horas de grabaciones PCM estéreo o hasta 1.000 horas de MP3 en baja calidad. Ofrece también la posibilidad de dividir la memoria en 4GB para grabaciones encriptadas.

3.12 TÉCNICAS DE TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La tabulación puede ser tratada de manera informática. Esto permitirá ver de manera gráfica las tendencias actuales en el negocio de venta de autopartes. En todo caso, el proceso de tabulación requiere una previa codificación de las respuestas obtenidas en los cuestionarios.

A continuación se describen los que se emplearán en esta investigación:

- **Distribuciones de frecuencia:** es una tabla en la cual los valores que puede tomar una variable se agrupan en clases y se registra la cantidad de valores observados en cada clase.
- **Gráfica circular:** permite visualizar las proporciones que tiene cada parte dentro de un 100%.

CAPITULO IV

PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se analizan y detallan los resultados obtenidos en cada una de las preguntas de las 375 encuestas realizadas. Incluye: Tablas de datos, análisis de la tabla de datos, gráficas, análisis de las gráficas, tabla sumaria de la encuesta, conclusión de esta parte de la investigación y prueba a la hipótesis planteada.

Actualmente en la ciudad de Pánuco, Ver. Existen 8 negocios de refacciones pero solo uno con venta de autopartes especiales. Los cuales son: El Chino, Car Master, Celvera, Tavin, Borrego, Llantera Huasteca, Monterrey y Rivera.

4.1 ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las encuestas y analizados por cada pregunta.

Tabla 4.0 Sexo del usuario

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	132	35%
Masculino	243	65%
Total	375	100%

Grafica 4.0

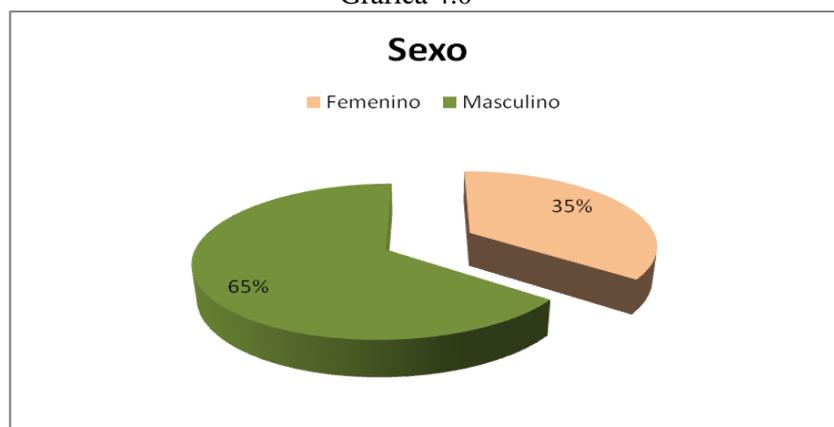


Gráfico 4.0 Se aprecia que la mayoría de los encuestados son del sexo masculino.

Tabla 4.1. ¿De qué marca es su vehículo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
NISSAN	83	22%
FORD	49	13%
CHEVROLET	52	14%
HONDA	12	3%
VW	62	17%
TOYOTA	12	3%
CHRYSLER	32	9%
MITSUBISHI	8	2%
DODGE	46	12%
MERCEDES BENZ	11	3%
BMW	1	0%
OTRAS	7	2%
Total	375	100%

Gráfico 4.1

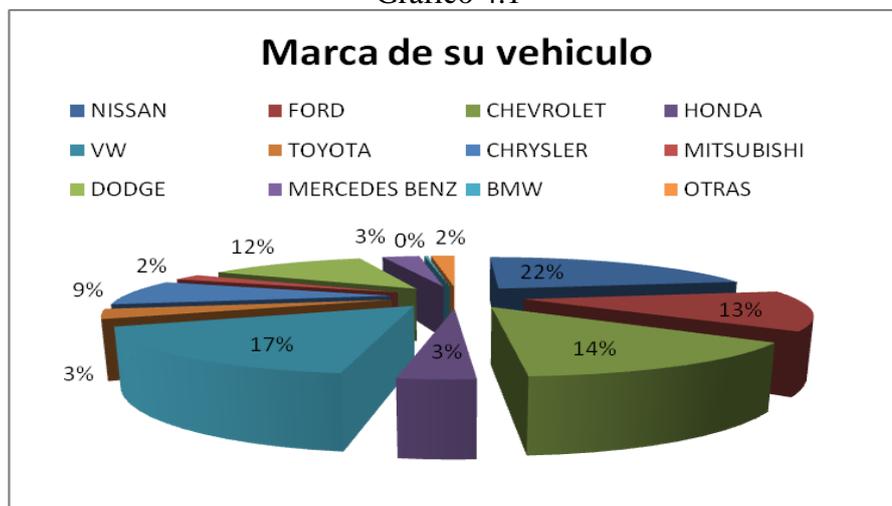


Gráfico 4.1 se puede observar que la marca más usada es la Nissan.

Tabla 4.2 ¿Qué cantidad aproximadamente invierte por mes en refacciones y/o accesorios para su vehículo?

Gráfico 4.2

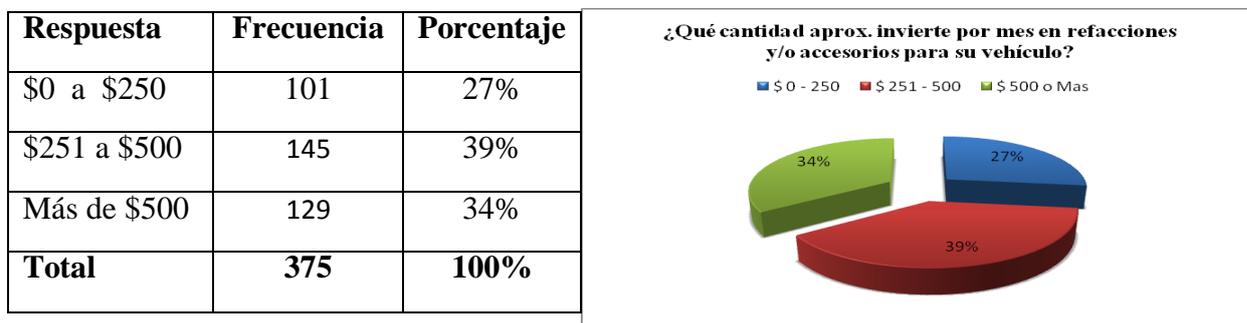


Gráfico 4.2 Nos muestra claramente que la mayoría de los usuarios invierten de \$251 - 500 al mes en sus vehículos.

Tabla 4.3. ¿Al asistir a una refaccionaria que es lo que le resulta más importante?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	98	26%
Distribución de la tienda	53	14%
Estacionamiento	80	22%
Ubicación accesible	65	17%
Horario	79	21%
Total	375	100%

Gráfico 4.3



Gráfico 4.3 Nos muestra claramente el orden de importancia las características más deseables en un negocio de autopartes.

Tabla 4.4 ¿Qué tipo de refacciones utiliza para su automóvil?

Gráfico 4.4

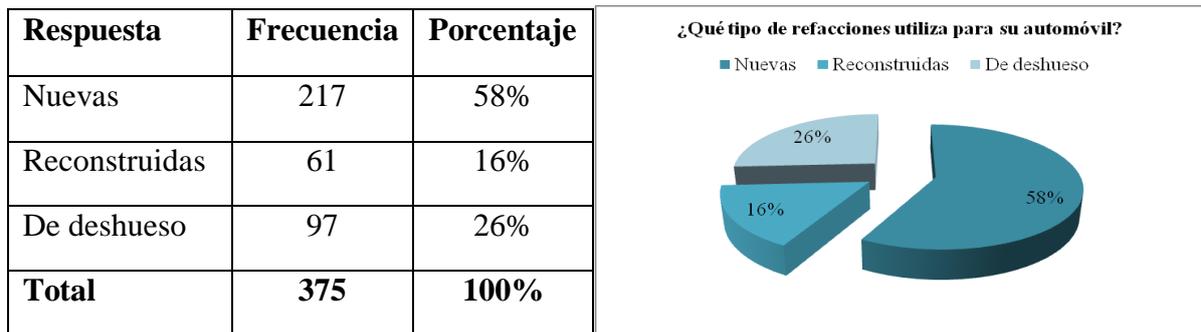


Gráfico 4.4 Se puede apreciar que los usuarios de vehículos prefieren comprar refacciones nuevas.

Tabla 4.5.- ¿Usted compraría sus refacciones en Pánuco?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	281	75%
No	94	25%
Total	375	100%

Gráfico 4.5

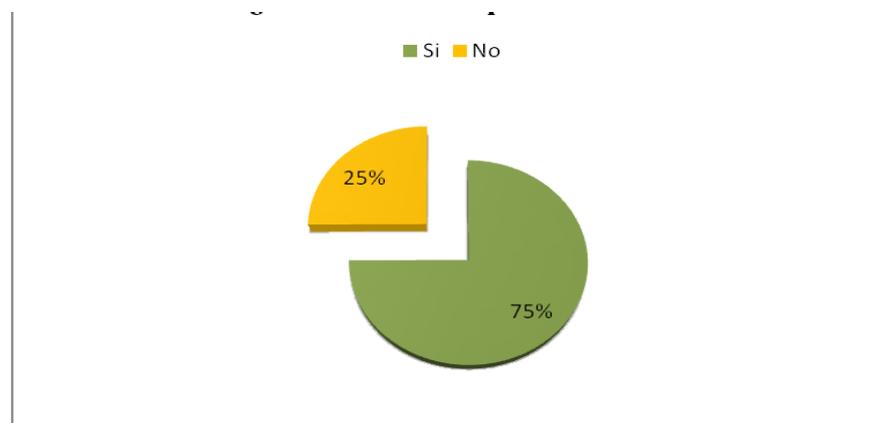


Gráfico 4.5 se muestra que el 75% de los usuarios compraría las refacciones en Pánuco, motivo por el cual es una buena oportunidad en el mercado.

6.- ¿Tiene una refaccionaria de preferencia?

Gráfica 4.6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	193	51%
No	182	49%
Total	375	100%

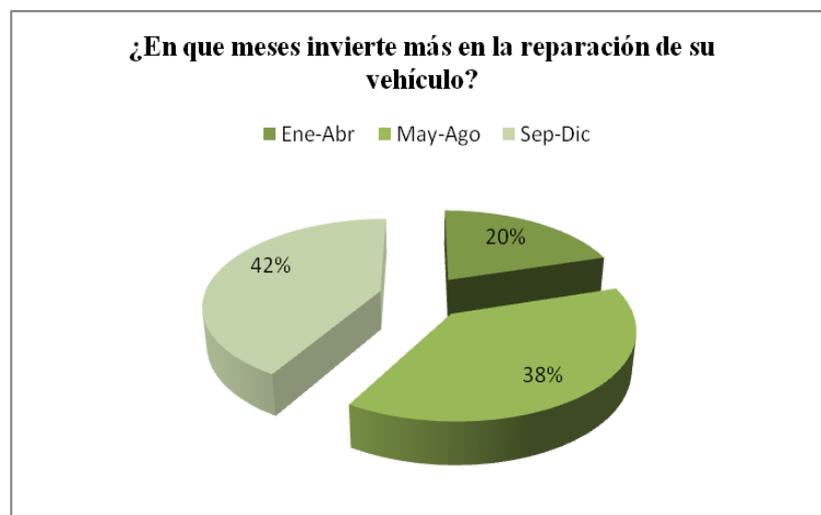


En el Gráfico 4.6 se ve como el 51% de los usuarios tienen una refaccionaria de su preferencia. Ya que algunas de ellas ofrecen líneas de crédito, tiene buena atención con los clientes y disponibilidad de horario.

7.- ¿En qué meses invierte más en la reparación de su vehículo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ene – Abr	76	20%
May – Ago	143	38%
Sep – Dic	156	42%
Total	375	100%

Gráfica 4.7

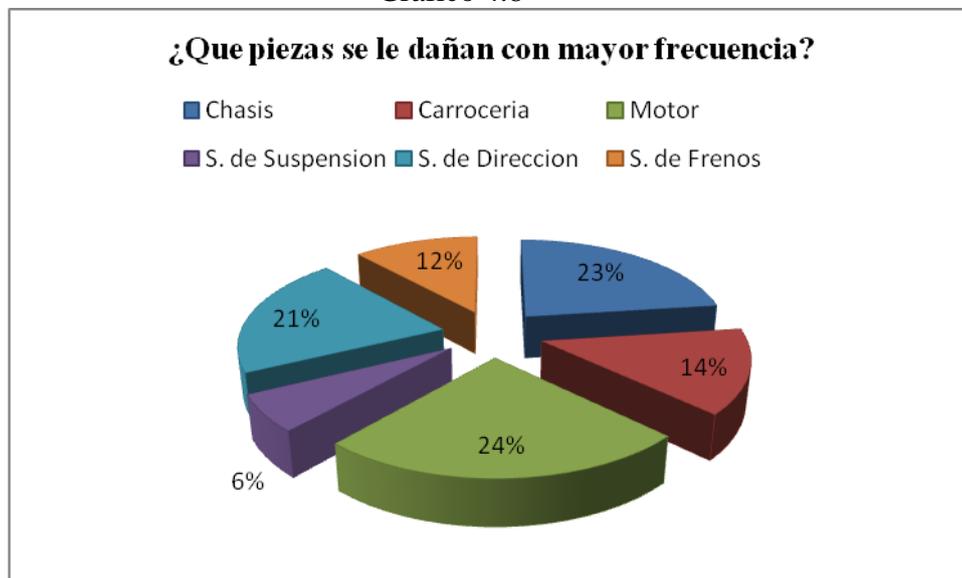


En el Gráfico 4.7 se observa que en el trimestre de Septiembre a Diciembre aumenta considerablemente las ventas de refacciones. Esto nos ayuda para decidir en qué temporada se debe tener más inventario.

8.- ¿Que piezas se le dañan con mayor frecuencia?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Chasis	86	23%
Carrocería	53	14%
Motor-Transmisión y embrague.	92	24%
Sistema de suspensión	23	6%
Sistema de dirección	77	21%
Sistema de frenos	44	12%
Total	375	100%

Gráfico 4.8



En el Gráfico 4.8 se puede ver que las partes que más se dañan son las del Motor-Transmisión y embrague. Con un 24%, de ahí le sigue el chasis y sistema de dirección. Es decir que se tendrá más de inventario de estos artículos.

9.- ¿En cuanto lo económico, que productos prefiere

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De alta calidad	116	31%
Calidad Media	178	47%
Baja calidad	81	22%
Total	375	100%

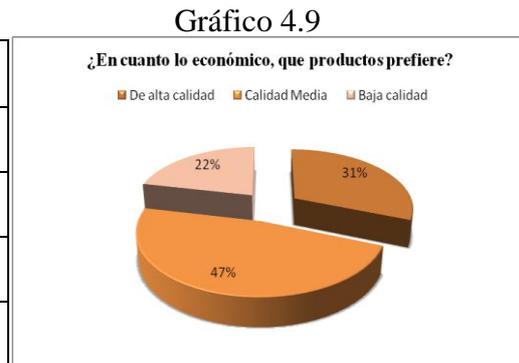


Gráfico 4.9 Aquí se determinó que la tendencia de los usuarios es adquirir atributos de calidad media-alta. Por lo que los productos que se ofrecerán estarán en función de estas cualidades.

10.- ¿Qué forma de pago prefiere Ud.?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	203	54%
Tarjetas bancarias	137	37%
Cheques	35	9%
Total	375	100%

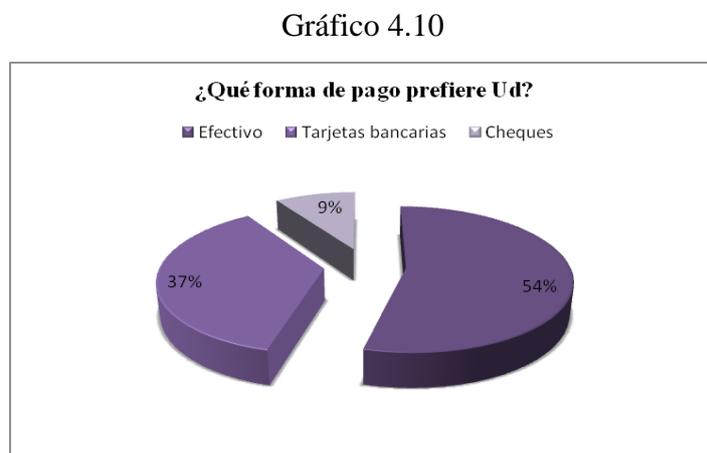


Gráfico 4.10 La forma en que se prefiere pagar es el efectivo, pero también se observa la opción de tener una terminal de tarjetas ya que en ocasiones los usuarios no disponen de efectivo.

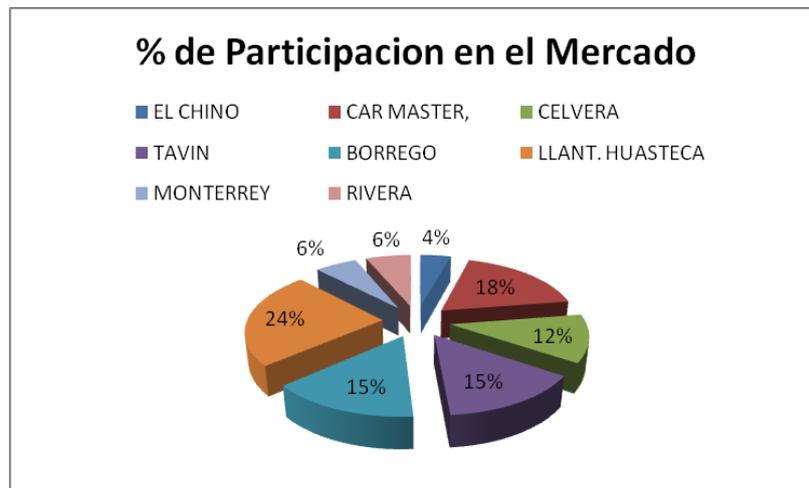
4.2 TABLAS SUMARIAS

A continuación se presentan las tablas sumarias resultado de la encuesta aplicada:

PREGUNTAS	LO MAS DESTACADO DE LAS RESPUESTAS
1. ¿De qué marca es su vehículo?	La marca más usada es la Nissan con el 22% de los usuarios.
2.- ¿Qué cantidad aprox. invierte por mes en refacciones y/o accesorios para su vehículo?	El 39% de los usuarios invierten de \$251 - 500 al mes en sus vehículos.
3.- ¿Al asistir a una refaccionaria que es lo que le resulta más importante?	El 26% indica que la atención al cliente es una de las características más deseables en un negocio de autopartes.
4.- ¿Qué tipo de refacciones utiliza para su automóvil?	El 58% de los usuarios prefieren comprar refacciones nuevas
5.- ¿Ud. Compraría sus refacciones en Pánuco?	Se muestra que el 75% de los entrevistados está dispuesto a comprar sus refacciones en Pánuco.
6.- ¿Tiene una refaccionaria de preferencia?	El 51% de los usuarios tienen una refaccionaria de su preferencia
7.- ¿En qué meses invierte más en la reparación de su vehículo?	El trimestre de Septiembre a Diciembre aumenta las ventas de refacciones.
8.- ¿Que piezas se le dañan con mayor frecuencia?	Las partes que más se dañan son las del Motor-Transmisión y embrague. Con un 24% del total.
9.- ¿En cuanto lo económico, que productos prefiere?	La tendencia de los usuarios es a adquirir atributos de calidad media-alta
10.-¿Qué forma de pago prefiere Ud?	La forma en que se prefiere pagar es en efectivo

4.3 TAMAÑO DEL MERCADO

No.	NOMBRE	UTILIDAD X MES	% DE PARTICIPACIÓN.
1	El Chino	\$14,713.00	4
2	Car Master	65,600.00	18
3	Celvera	43,750.60	12
4	Tavin	51,000.00	14
5	Borrego	51,000.00	14
6	Llant. Huasteca	87,400.00	24
7	Monterrey	21,850.00	6
8	Rivera	21,850.00	6
9	Otras	7,300.00	2
	TOTAL	\$364,463.60	100%



El tamaño del mercado es de \$364,463.60 al mes, se pretende obtener la participación del 10% de este mercado lo cual nos daría un total de \$36,4463.60 mensuales en el primer año. Con este dato como base se hicieron los cálculos de las proyecciones de la demanda y los ingresos.

4.4 PRESTADORES DE SERVICIO

A continuación se detallan los prestadores de bienes y servicios para abastecer los insumos necesarios para el funcionamiento de negocio de autopartes.

4.4.1 Insumos para venta en el negocio

En el cuadro 4.4.1 se muestra los proveedores de autopartes que surtirán al negocio
Cuadro 4.4.1 Proveedores de autopartes.

No.	Prestador de servicio	Domicilio	Teléfono
1	Autozone de México	Ejército Mexicano 901 , Tampico	(833) 217-8495
2	Mangueras y Refacciones Diesel de Tampico	Blv Adolfo López Mateos 608 , Nuevo Aeropuerto Tel:(833)228-4584	(833) 228-4584
3	Auto Partes y Mas	Industria Maderera 226, C.P 45130 , Tampico , Tams.	(833) 125-9240
4	Llantas y Gasolinas de México S.A de C.V.	Tampico Mante 409 , Laguna de la Puerta , C.P 89310 , Tampico , Tams.	(833) 226-8369
5	Auto eléctrica Automotriz de Tampico S.A. de C.V.	Calle Altamira 902, Zona Centro.	(833) 212-1737

4.4.2 Publicidad y Marketing

Con respecto a los servicios de publicidad, en el cuadro 4.2 se muestra el prestador de servicio seleccionado para los servicios de consultoría en identidad y comunicación estratégica:

Cuadro 4.4.2 Prestador de servicio de consultoría en identidad y comunicación.

No.	Prestador de Servicio	Domicilio	Teléfono
1	Maxi impresión	Av. Universidad No. 731 Fracc. Lindavista Tampico, Tam. http://www.maxiimpresiondigital.com.mx	(833) 215 46 64

4.4.3 Accesorios y muebles para exhibición de productos.

Las vitrinas y accesorios en donde se exhibirán nuestros productos se adquirirán con el prestador de servicio que se muestra en el cuadro 4.3.

Cuadro 4.4.3 Prestador de accesorios y muebles para exhibición.

No.	Prestador de Servicio	Domicilio	Teléfono
1	Hermanos Pérez 2	Carr. Pánuco- Tempoal # 320 Zona Centro C.P. 89000 Pánuco, Ver.	(846) 1067951

4.4.4 Artículos y muebles para oficina

Los muebles y artículos para oficina se adquirirán con el prestador de servicio en el cuadro 4.4.4.

Cuadro 4.4.4 Prestador de servicios de muebles y artículos para oficina

No.	Prestador de Servicio	Domicilio	Teléfono
1	Proveedora de Imprentas, S.A. de C.V.	Calle Tamaulipas 520 Pte. Zona Centro C.P. 89000 Tampico, Tam	(833) 214 00 00 (833) 214 00 02 (833) 212 11 45
2	Soluciones Express	Calle Juárez 216 Zona Centro CP.92000 Pánuco, Ver.	(846) 100 75 02

4.4.5 Adecuación y remodelación del local

Las adecuaciones y remodelaciones requeridas para el funcionamiento del negocio tales como pintura, instalación eléctrica e instalación del aire acondicionado serán realizadas por el prestador de servicio del cuadro 4.5:

Cuadro 4.4.5 Prestador de servicio para la remodelación del local

No.	Prestador de Servicio	Domicilio	Teléfono
1	Flobaguz	5 de Mayo 251 Zona Centro Pánuco, Ver.	846 26 30 82

4.4.6 Organización de la empresa

Para llevar la contabilidad del negocio se contratarán los servicios del siguiente despacho contable descrito en el cuadro 4.6.

Cuadro 4.4.6 Asesoría fiscal y contable

No.	Prestador de Servicio	Domicilio	Teléfono
1	CPA. Tomas Alberto Jiménez Z	Adolfo López Mateos No. 400 Col. Rev. Mex. Pánuco, Ver.	846 26 6 02 79

4.5 CÁLCULO DEL IMSS, PARA UN EMPLEADO “ENCARGADO DE MOSTRADOR”

Para el cálculo se tomó el Sueldo Bruto y se aplicó el cálculo de impuestos.

Sueldo diario \$70 (30.42)

Sueldo Bruto:	\$ 2,250.00
ISR	140.72
SUELDO NETO	2109.28

4.6 ASPECTOS LEGALES (Forma jurídica)

Para el presente proyecto se erigirá la forma jurídica de la Persona Física, quien es un individuo con capacidad para contraer obligaciones y ejercer derechos. para el caso de los regímenes fiscales, se entiende que pueden prestar servicios, realizar actividades comerciales, arrendar bienes inmuebles, trabajar por salarios, exportar, importar, realizar actividades financieras, invertir en sociedades, recibir dividendos o en si pueden realizar cualquier actividad que no se encuentre prohibida por la ley.

Entraríamos en los que realizan actividades comerciales, en la cual se implican la compra y venta de bienes a cambio de una ganancia o lucro para quien la realiza.

4.7 RESUMEN FINANCIERO

En este apartado se mostrarán las corridas financieras del proyecto de inversión para determinar si es rentable económicamente el proyecto.

4.7.1 INVERSION

Cuadro 4.7.1. Tabla de inversión

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	INVERSION TOTAL
Estantería doble vista	5	Pza.	2,000.00	10,000.00
Herramienta Varia para servicio	3	Pza.	5,000.00	15,000.00
Vitrina	1	Pza.	5,000.00	5,000.00
Anaqueles Sistema de cobranza	10	Pza.	3,000.00	30,000.00
Computadora	1	Pza.	5,000.00	5,000.00
Insumos	1	Lote	10,000.00	10,000.00
Propaganda	1	Servicio	65,000.00	65,000.00
Capacitación	1	Servicio	15,000.00	15,000.00
Local adecuaciones	1	Servicio	20,000.00	20,000.00
Minisplit	1	Pza.	20,000.00	20,000.00
			5,000	5,000.00
TOTALES				200,000.00

CALCULO DE DEPRECIACION**1 Año de depreciación Tabla 4.7.1.a)**

Concepto	Monto Original de la Inversión	Fecha de adquisición	Depreciación acumulada de inicio	Meses de uso de ejercicio	Depreciación del ejercicio	Depreciación acumulada fin de ejercicio	Saldo por redimir
Estantería	10,000	01/01/2013	0	12	1,000	1,000	9,000
Herramienta varia	15,000	01/01/2013	0	12	1,500	1,500	13,500
Vitrina	5,000	01/01/2013	0	12	500	500	4,500
Anaqueles	30000	01/01/2013	0	12	3,000	3,000	27,000
Sistema de cobranza	5000	01/01/2013	0	12	1,650	1,650	3,350
Computadora	10000	01/01/2013	0	12	3,300	3,300	6,700
Local adecuaciones	20000	01/01/2013	0	12	2,000	2,000	18,000
Minisplit	5000	01/01/2013	0	12	500	500	4,500
Totales	100,000				13,450		86,550

2 Año de depreciación Tabla 4.7.1 b)

Concepto	Monto Original de la Inversión	Fecha de adquisición	Depreciación acumulada de inicio	Meses de uso de ejercicio	Depreciación del ejercicio	Depreciación acumulada fin de ejercicio	Saldo por redimir
Estantería	10,000	01/01/2013	1,000	12	1,000	2,000	8,000
Herramienta varia	15,000	01/01/2013	1,500	12	1,500	3,000	12,000
Vitrina	5,000	01/01/2013	500	12	500	1,000	4,000
Anaqueles	30000	01/01/2013	3,000	12	3,000	6,000	24,000
Sistema de cobranza	5000	01/01/2013	1,650	12	1,650	3,300	1,700
Computadora	10000	01/01/2013	3,300	12	3,300	6,600	3,400
Local adecuaciones	20000	01/01/2013	2,000	12	2,000	4,000	16,000
Minisplit	5000	01/01/2013	500	12	500	1,000	4,000
Totales	100,000				13,450		73,100

3 Año de depreciación Tabla 4.7.1.c)

Concepto	MOI	Fecha De Adquisición	Depreciación Acumulada de Inicio	Meses De Uso De Ejercicio	Depreciación Del Ejercicio	Depreciación Acumulada Fin De Ejercicio	Saldo Por Redimir
Estantería	10,000	01/01/2013	2,000	12	1,000	3,000	7,000
Herramienta Varia	15,000	01/01/2013	3,000	12	1,500	4,500	10,500
Vitrina	5,000	01/01/2013	1,000	12	500	1,500	3,500
Anaqueles	30000	01/01/2013	6,000	12	3,000	9,000	21,000
Sistema de cobranza	5000	01/01/2013	3,300	12	1,650	4,950	50
Computadora	10000	01/01/2013	6,600	12	3,300	9,900	100
Local adecuaciones	20000	01/01/2013	4,000	12	2,000	6,000	14,000
Minisplit	5000	01/01/2013	1,000	12	500	1,500	3,500
TOTALES	100,000				13,450		59,650

4 Año de depreciación Tabla 4.7.1.d)

Concepto	MOI	Fecha de adquisición	Depreciación acumulada de inicio	Meses de uso de ejercicio	Depreciación del ejercicio	Depreciación acumulada fin de ejercicio	Saldo por redimir
Estantería	10,000	01/01/2013	3,000	12	1,000	4,000	6,000
Herramienta Varia	15,000	01/01/2013	4,500	12	1,500	6,000	9,000
Vitrina	5,000	01/01/2013	1,500	12	500	2,000	3,000
Anaqueles	30000	01/01/2013	9,000	12	3,000	12,000	18,000
Sistema de cobranza	5000	01/01/2013	4,950	12	50	5,000	0
Computadora	10000	01/01/2013	9,900	12	100	10,000	0
Local adecuaciones	20000	01/01/2013	6,000	12	2,000	8,000	12,000
Minisplit	5000	01/01/2013	1,500	12	500	2,000	3,000
TOTALES	100,000				8,650		51,000

5 Año de depreciación 4.7.1.e)

Concepto	MOI	Fecha de adquisición	Depreciación acumulada de inicio	Meses de uso de ejercicio	Depreciación del ejercicio	Depreciación acumulada fin de ejercicio	Saldo por redimir
Estantería	10,000	01/01/2013	4,000	12	1,000	5,000	5,000
Herramienta Varia	15,000	01/01/2013	6,000	12	1,500	7,500	7,500
Vitrina	5,000	01/01/2013	2,000	12	500	2,500	2,500
Anaqueles	30000	01/01/2013	12,000	12	3,000	15,000	15,000
Sistema de cobranza	5,000	01/01/2013	5,000	12		5,000	0
Computadora	10,000	01/01/2013	10,000	12		10,000	0
Local adecuaciones	20,000	01/01/2013	8,000	12	2,000	10,000	10,000
Minisplit	5,000	01/01/2013	2,000	12	500	2,500	2,500
TOTALES	100,000				8,500		42,500

4.7.2 DETERMINACION DE COSTO UNITARIO

Reportes diarios de servicios costo promedio

Al realizar el estudio de mercado, se hizo entrevista con el personal y promotores de venta de estas casas comerciales donde ellos nos informaron la tabla de ganancias que manejaban dichas casas con esa información dio como resultado estas medias de ganancia, también nos informaron de las compras mínimas en cada uno de los establecimientos en el caso de servicio de diagnóstico se investigó con varios talleres mecánicas que prestan este servicio.

Tabla de Porcentajes de utilidad de acuerdo a mínimos de compras 4.7.2

PROVEEDOR	UNIDA DE MEDIDA	MARGEN DE UTILIDAD POR PROVEEDOR	MONTO DE OPERACIONES MENSUALES	UTILIDAD POR PROVEEDOR
Autozone de México	PZA.	0.45	4,673.00	2,102.85
Mangueras y Refacciones Diesel de Tampico	PZA.	0.35	1,245.00	435.75
Auto Partes y Mas S.A de C.V.	PZA.	0.5	1,987.00	993.50
Llantas y Gasolinas de México S.A. de C.V.	PZA.	0.45	1,649.00	742.05
Autoeléctrica Automotriz de Tampico S.A. de C.V.	PZA.	0.5	2,867.00	1,433.50
Autopartes Oriente	PZA.	0.50	5,000.00	2,500.00

4.7.3. INGRESOS PROYECTADOS

Para estimar el incremento en ingresos se utilizaron datos históricos de los ingresos aproximados de un negocio ya establecido durante todo un año desglosado por mes, y a partir de ahí se determinaron las tendencias históricas aplicadas a los siguientes ejercicios, a razón de un 10% anual acumulativo para cada ejercicio, teniendo un incremento final por el proyecto de un 40%, hasta llegar a la etapa de maduración. Esto considerando que la meta será el 10% del mercado.

PRIMER AÑO Tabla 4.7.3 a)

CONCEPTOS	MEDIDA UNIDAD	MARGEN DE UTILIDAD %	COSTO DE PIEZAS \$		MARGEN DE UTILIDAD \$		VENTAS EN IMPORTE \$		PARTICIPACION EN %
			AÑO	MES	AÑO	MES	AÑO	MES	
Autozone de México	PZA	0.45	57,301	4,775	25,785.45	2,148.79	83,086.45	6,923.87	18%
Mangueras Y Refacciones Diesel de Tampico	PZA	0.35	18,000	1500	6,300.00	525.00	24,300.00	2,025.00	6%
Auto Partes y Mas S.A de C.V.	PZA	0.5	38,081	3,173	19,040.50	1,586.71	57,121.50	4,760.13	13%
Llantas y Gasolinas de México Sa de Cv	PZA	0.45	17,492	1,458	7,871.40	655.95	25,363.40	2,113.62	6%
Autoelectrica Automotriz de Tampico Sa de Cv	PZA	0.5	32,990	2,749	16,495.00	1,374.58	49,485.00	4,123.75	11.5%
Autopartes Oriente	PZA	0.5	132,000	11,000	66,000.00	5,500.00	198,000.00	16,500.00	45.5%
							437,356.35	36,446.36	100%

SEGUNDO AÑO Tabla 4.7.3 b)

CONCEPTOS	MEDIDA UNIDAD	MARGEN DE UTILIDAD %	COSTO DE PIEZAS \$		MARGEN DE UTILIDAD \$		VENTAS EN IMPORTE \$		PARTICIPACION EN %
			AÑO	MES	AÑO	EN %	AÑO	MES	
Autozone de México	PZA	0.45	69.334	5.778	28.364,00	2.363,67	91.395,10	7.616,26	18%
Mangueras Y Refacciones Diesel de Tampico	PZA	0.35	21.780	1.815	6.930,00	577,50	26.730,00	2.227,50	6%
Auto Partes y Mas S.A de C.V.	PZA	0.5	46.078	3.840	20.944,55	1.745,38	62.833,65	5.236,14	13%
Llantas y Gasolinas de México Sa de Cv	PZA	0.45	21.165	1.764	8.658,54	721,55	27.899,74	2.324,98	6%
Autoelectrica Automotriz de Tampico Sa de Cv	PZA	0.5	39.918	3.326	18.144,50	1.512,04	54.433,50	4.536,13	11.5%
Autopartes Oriente	PZA	0.5	159.720	13.310	72.600,00	6.050,00	217.800,00	18.150,00	45.5%
							481.091,99	40.091,00	100%

TERCER AÑO Tabla 4.7.3 c)

CONCEPTOS	MEDIDA UNIDAD	MARGEN DE UTILIDAD %	COSTO DE PIEZAS \$		MARGEN DE UTILIDAD \$		VENTAS EN IMPORTE \$		PARTICIPACION EN %
			AÑO	MES	AÑO	MES	AÑO	MES	
Autozone de México	PZA	0.45	69.334	5.778	31.200,39	2.600,03	100.534,60	8.377,88	18%
Mangueras Y Refacciones Diesel de Tampico	PZA	0.35	21.780	1.815	7.623,00	635,25	29.403,00	2.450,25	6%
Auto Partes y Mas S.A de C.V.	PZA	0.5	46.078	3.840	23.039,01	1.919,92	69.117,02	5.759,75	13%
Llantas y Gasolinas de México Sa de Cv	PZA	0.45	21.165	1.764	9.524,39	793,70	30.689,71	2.557,48	6%
Autoelectrica Automotriz de Tampico Sa de Cv	PZA	0.5	39.918	3.326	19.958,95	1.663,25	59.876,85	4.989,74	11.5%
Autopartes Oriente	PZA	0.5	159.720	13.310	79.860,00	6.655,00	239.580,00	19.965,00	45.5%
							529.201,18	44.100,10	100%

CUARTO AÑO Tabla 4.7.3 d)

CONCEPTOS	MEDIDA UNIDAD	MARGEN DE UTILIDAD %	COSTO DE PIEZAS \$		MARGEN DE UTILIDAD \$		VENTAS EN IMPORTE \$		PARTICIPACION EN %
			AÑO	MES	AÑO	EN %	AÑO	MES	
Autozone de México	PZA	0.45	76.268	6.356	34.320,43	2.860,04	110.588,06	9.215,67	18%
Mangueras Y Refacciones Diesel de Tampico	PZA	0.35	23.958	1.997	8.385,30	698,78	32.343,30	2.695,28	6%
Auto Partes y Mas S.A de C.V.	PZA	0.50	50.686	4.224	25.342,91	2.111,91	76.028,72	6.335,73	13%
Llantas y Gasolinas de México Sa de Cv	PZA	0.45	23.282	1.940	10.476,83	873,07	33.758,69	2.813,22	6%
Autoelectrica Automotriz de Tampico Sa de Cv	PZA	0.50	43.910	3.659	21.954,85	1.829,57	65.864,54	5.488,71	11.5%
Autopartes Oriente	PZA	0.50	175.692	14.641	87.846,00	7.320,50	263.538,00	21.961,50	45.5%
						32.816	582.121,30	48.510,11	100%

QUINTO AÑO Tabla 4.7.3 e)

CONCEPTOS	MEDIDA UNIDAD	MARGEN DE UTILIDAD %	COSTO DE PIEZAS \$		MARGEN DE UTILIDAD \$		VENTAS EN IMPORTE \$		PARTICIPACION EN %
			AÑO	MES	AÑO	EN %	AÑO	MES	
Autozone de México	PZA	0.45	83.894	6.991	37.752,48	3.146,04	121.646,87	10.137,24	18%
Mangueras Y Refacciones Diesel de Tampico	PZA	0.35	26.354	2.196	9.223,83	768,65	35.577,63	2.964,80	6%
Auto Partes y Mas S.A de C.V.	PZA	0.50	55.754	4.646	27.877,20	2.323,10	83.631,59	6.969,30	13%
Llantas y Gasolinas de México Sa de Cv	PZA	0.45	25.610	2.134	11.524,52	960,38	37.134,55	3.094,55	6%
Autoelectrica Automotriz de Tampico Sa de Cv	PZA	0.50	48.301	4.025	24.150,33	2.012,53	72.450,99	6.037,58	11.5%
Autopartes Oriente	PZA	0.50	193.261	16.105	96.630,60	8.052,55	289.891,80	24.157,65	45.5%
							640.333,43	53.361,12	100%

4.7.4 EGRESOS PROYECTADOS

Por venta al menudeo

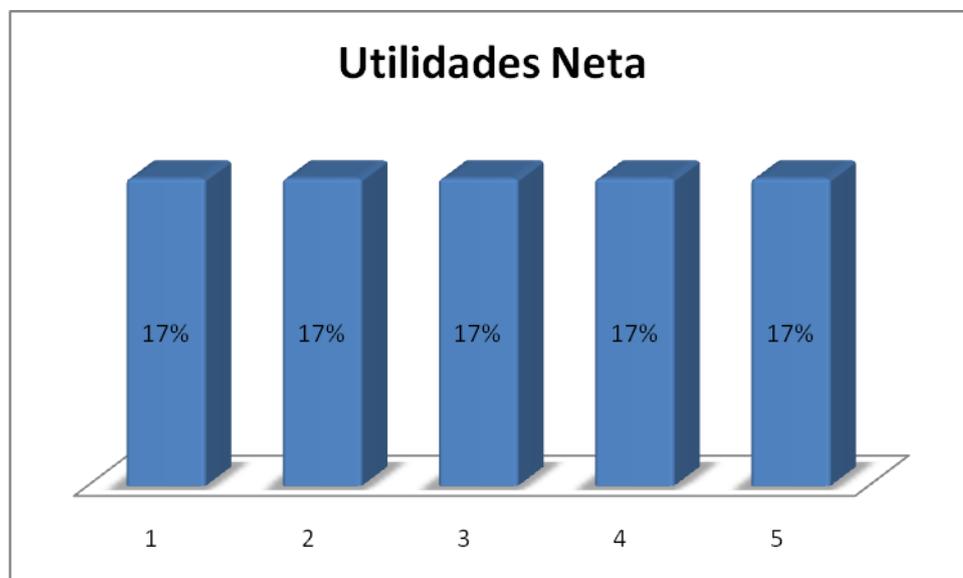
CONCEPTOS	CANTIDAD	UNIDAD	PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO		CUARTO AÑO		QUINTO AÑO	
			TOTAL MENSUAL	ANUAL	TOTAL MENSUAL	ANUAL						
FIJOS												
ENERGIA ELECTRICA	Mensual	1	250,00	3.000,00	275,00	3.300,00	302,50	3.630,00	332,75	3.993,00	366,03	4392,30
RENTA	Mensual	1	500,00	6.000,00	550,00	6.600,00	605,00	7.260,00	665,50	7.986,00	732,05	8784,60
EMPLEADO	Mensual	1	4.500,00	54.000,00	4.950,00	59.400,00	5.445,00	65.340,00	5.989,50	71.874,00	6.588,45	79061,40
AGUA	Mensual	3	100,00	1.200,00	110,00	1.320,00	121,00	1.452,00	133,10	1.597,20	146,41	1756,92
MTTO DE OFICINA	Mensual	1	50,00	600,00	56,82	681,82	64,57	774,79	73,37	880,45	83,38	1000,51
TOTAL DE COSTOS FIJOS			5.400,00	64.800,00	5.941,82	71.301,82	6.538,07	78.456,79	7.194,22	86.330,65	7.916,31	94.995,73
VARIABLES												
PAPELERIA	Mensual	1	50,00	600,00	56,82	681,82	64,57	774,79	73,37	880,45	83,38	1000,51
TELEFONO	Mensual	1	150,00	1.800,00	170,45	2.045,45	193,70	2.324,38	220,11	2.641,34	250,13	3001,52
			200,00	2.400,00	227,27	2.727,27	258,26	3.099,17	293,48	3.521,79	333,50	4002,03
COSTOS DE MATERIALES												
Autozone de México	Mensual	PZA	4.775,08	57.301,00	5.252,59	63.031,10	5.777,85	69.334,21	6.355,64	76.267,63	6.991,20	83894,39
Mangueras Y Refacciones Diesel de Tampico	Mensual	PZA	1.500,00	18.000,00	1.650,00	19.800,00	1.815,00	21.780,00	1.996,50	23.958,00	2.196,15	26353,80
Auto Partes y Mas S.A de C.V.	Mensual	PZA	3.173,42	38.081,00	3.490,76	41.889,10	3.839,83	46.078,01	4.223,82	50.685,81	4.646,20	55754,39
Llantas y Gasolinas de México Sa de Cv	Mensual	PZA	1.457,67	17.492,00	1.603,43	19.241,20	1.763,78	21.165,32	1.940,15	23.281,85	2.134,17	25610,04
Autoelectrica Automotriz de Tampico Sa de Cv	Mensual	PZA	2.749,17	32.990,00	3.024,08	36.289,00	3.326,49	39.917,90	3.659,14	43.909,69	4.025,05	48300,66
Autopartes Oriente	Mensual	PZA	11.000,00	132.000,00	12.100,00	145.200,00	13.310,00	159.720,00	14.641,00	175.692,00	16.105,10	193261,20
TOTAL DE COSTOS DE MATERIALES			24.655,33	295.864,00	27.120,87	325.450,40	29.832,95	357.995,44	32.816,25	393.794,98	36097,87	433174,48
TOTAL DE COSTOS VARIABLES			24,855.33	298,264.00	27,348.14	328,177.67	30,091.22	361,094.61	33,109.73	397,316.77	36,431.38	437,176.51
TOTAL DE EGRESOS			30.255,33	363.064,00	33.289,96	399.479,49	36.629,28	439.551,41	40.303,95	483.647,42	44.347,69	532172,24

4.7.5 ESTADO DE RESULTADOS

PERIODO	AÑO 1	%	AÑO2	%	AÑO 3	%	AÑO 4	%	AÑO 5	%
INGRESOS POR COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS	437.356,35	100%	481.091,99	100%	529.201,18	100%	582.121,30	100%	640.333,43	100%
COSTOS DE MATERIALES	295.864,00	68%	325.450,40	68%	357.995,44	68%	393.794,98	68%	433.174,48	68%
UTILIDAD BRUTA	141.492,35	32%	155.641,59	32%	171.205,74	32%	188.326,32	32%	207.158,95	32%
GASTOS DE OPERACIÓN FIJOS	64.800,00	15%	71.301,82	15%	78.456,79	15%	86.330,65	15%	94995,73	15%
VARIABLES	2.400,00	1%	2.727,27	1%	3.099,17	1%	3.521,79	1%	4002,03	1%
UTILIDAD NETA	74.292,35	17%	81.612,49	17%	89.649,78	17%	98.473,88	17%	108.161,19	17%

4.7.6 PROYECCION DE LAS UTILIDADES

Gráfico 4.5



Gráfica No. 4.5 Se muestra que la tendencia es constante en los primeros con un 17% de utilidad Anual.

4.7.7 FLUJO DE EFECTIVO

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION INICIAL (200,000)					
INGRESOS	437.356,35	481.091,99	529.201,18	582.121,30	640.333,43
COSTOS DE MATERIALES	295.864,00	325.450,40	357.995,44	393.794,98	433.174,48
DEPRECIACION	13,450.00	13,450.00	13,450.00	8,650.00	8,500.00
UTILIDAD BRUTA	128,042.35	142,191.59	157,755.74	179,676.32	198,658.95
GASTOS DE OPERACIÓN					
FIJOS	64.800,00	71.301,82	78.456,79	86.330,65	94995,73
VARIABLES	2.400,00	2.727,27	3.099,17	3.521,79	4002,03
UTILIDAD OPERACIONAL	60,842.35	68,162.49	76,199.78	89,823.88	99,661.19
ISR 30%	18,252.71	20,448.75	22,859.93	26,947.16	29,898.36
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	42,589.65	47,713.75	53,339.84	62,876.72	69,762.83
DEPRECIACION	13,450.00	13,450.00	13,450.00	8,650.00	8,500.00
FLUJO NETO	56,039.65	61,163.75	66,789.84	71,526.72	78,262.83

4.7.8 COSTO DE CAPITAL

Implica la necesidad de estimar el riesgo del emprendimiento, analizando los componentes que conformarán el capital. Tomando en cuenta la tasa de rendimiento que los accionistas requieren sobre las acciones preferentes, el rendimiento mínimo de las acciones.

Inflación = 3.82%

Rendimiento Esperado por Propietario = 14.18

Costo de capital = 18%

4.7.9 METODOS DE EVALUACION

Para la presente investigación se ha utilizado los análisis financieros que a continuación se detallan:

En primer lugar se aplico el valor actual neto, VAN que es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El método consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es k . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico.

Para calcular la el valor actual neto, se consideran una inversión inicial de \$200,000.00 y los flujos de efectivo que a continuación se detallan, se considera un costo de capital de un 18%.

Año 1	56,039.65
Año 2	61,163.75
Año 3	66,789.84
Año 4	71,526.72
Año 5	78,262.83

$$\text{VAN} = \$ 2,686.89 > 0$$

Se acepta

TIR

La Tasa Interna de Retorno como un indicador que muestra la rentabilidad del proyecto bajo el supuesto de que todos los ingresos son reinvertidos directa y automáticamente a la misma tarea. La TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el costo de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el costo de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza

Para calcular la TIR se considera una inversión inicial del \$200,000.00 Un costo de capital del 18%

Año 1	56,039.65
Año 2	61,163.75
Año 3	66,789.84
Año 4	71,526.72
Año 5	78,262.83

TIR=19% > 18%
Se acepta

La TIR es mayor que la tasa mínima establecida.

EL PUNTO DE EQUILIBRIO

Es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

El punto de equilibrio en varias líneas

PUNTO DE EQUILIBRIO

PRODUCTOS (PROVEDOR)	%
A. Autozone de Mexico	18%
B. Manguera y refacciones diesel de Tampico	6%
C. AutoPartes y Mas S.A. de C.V.	13%
D. Llantas yy gasolinas de Mexico S.A. de C.V.	6%
E. Autoelectrica automotriz de Tampico S.A. de C.V.	11.5%
F. Autopartes Oriente	45%
TOTAL	100%

	A	B	C	D	E	F	TOTAL
Precio de venta	6,923.83	2,025.00	4,760.13	2,113.62	4,123.75	16,500.00	
Costo variable	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	
Margen de contribución	2,148.79	525.00	1,586.71	655.95	1,374.58	5,500.00	
Participacion	18%	6%	13%	6%	11.5%	45%	
(=) Mg. contrib. Ponderado	0.31	0.25	0.33	0.31	0.33	0.33	= \$1.86

Fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio: } \frac{\text{Costos Fijos}}{(\text{=}) \text{ Mg. Contrib}} = \frac{64,800}{1.86} = 34,838 \text{ Pzas.}$$

Se muestran las cantidades mínimas a vender durante cada año, para cubrirlos gastos.

Productos A. $34,838 \times 0.18 = 6,271$ Unidades

Productos B. $34,838 \times 0.06 = 2,090$ Unidades

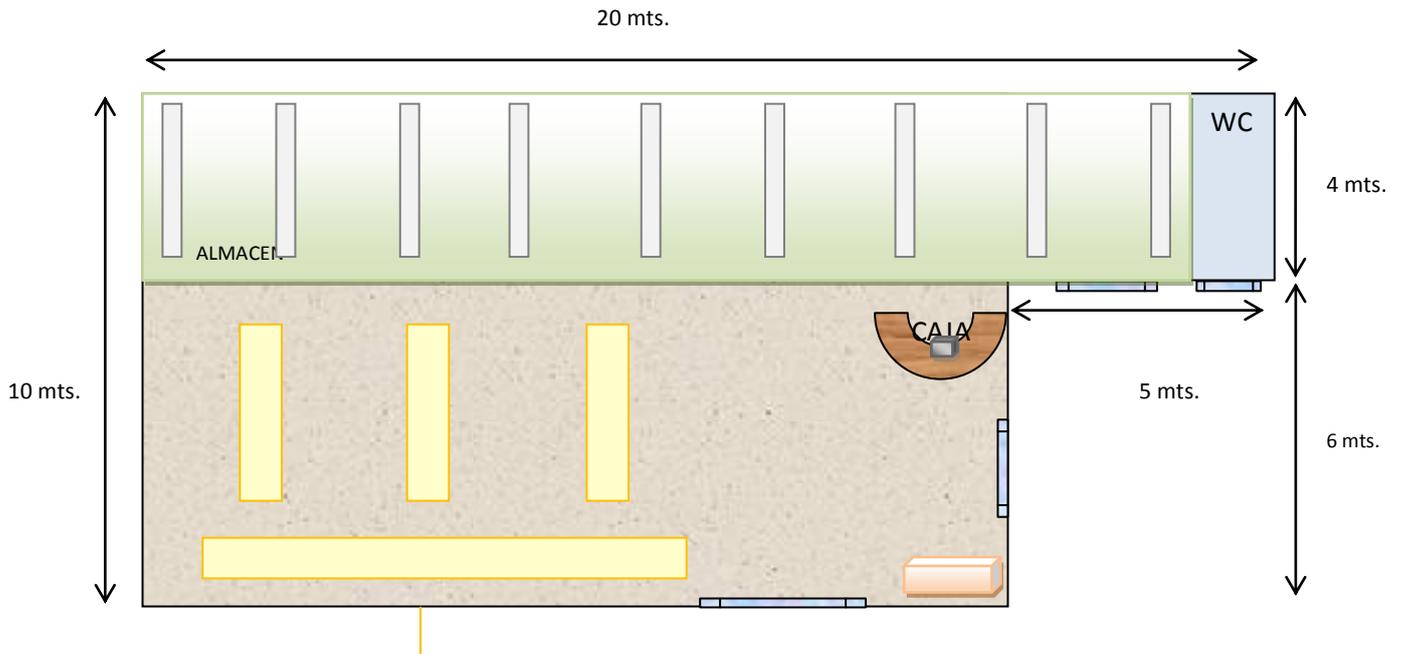
Productos C. $34,838 \times 0.13 = 4529$ Unidades

Productos D. $34,838 \times 0.06 = 2,090$ Unidades

Productos E. $34,838 \times 0.11 = 3.832$ Unidades

Productos F. $34,838 \times 0.45 = 15677$ Unidades

4.8 LAYAOUT DEL NEGOCIO



4.9 PRUEBA DE HIPÓTESIS

En la tabla 4.9 se presenta una tabla sumaria de la prueba de la hipótesis.

Hipótesis	Hipótesis planteada	Resultado de la prueba
Hipótesis	La implantación de un negocio de autopartes es factible en Pánuco, Ver.	Aceptada

4.10 CIERRE DE CAPÍTULO

Es importante mencionar que se cumplieron con los objetivos de la investigación, ya que se utilizaron diferentes métodos de inversión y a través de los resultados obtenidos en este capítulo se puede ver que existe un gran mercado potencial para la venta de autopartes, motivo por el cual existe una gran posibilidad de de éxito en la instalación de un negocio de venta de autopartes en la Cd. de Pánuco, Ver.

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Finalmente en este capítulo de la investigación tiene como propósito dar las respuestas a cada una de las preguntas formuladas así como el análisis de cada objetivo planteado al inicio de la investigación. Se analizará la prueba de hipótesis y se darán las conclusiones, recomendaciones y aportaciones que brinda el proyecto.

5.1 RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Pregunta 1.- ¿De qué marca es su vehículo?

Respuesta: la encuesta arrojó que el tipo de auto que predomina en la ciudad son de marca Nissan esto determinará la inversión en artículos respecto a marcas.

Pregunta 2.- ¿Qué cantidad aproximadamente invierte por mes en refacciones y/o accesorios para su vehículo?

Respuesta: Esto nos ayudó a estimar las ventas por mes para poder realizar las proyecciones.

Pregunta 3.- ¿Al asistir a una refaccionaria que es lo que le resulta más importante?

Respuesta: la atención al cliente resultó ser la característica más deseable por lo tanto se tendrá en cuanto este aspecto para colocar en el mostrador a alguien con alto sentido de servicio, responsabilidad, y respeto.

Pregunta 4.- ¿Qué tipo de refacciones utiliza para su automóvil?

Respuesta: Se puede apreciar que los usuarios de vehículos prefieren comprar refacciones nuevas, sobre las usadas y reconstruidas. Esto nos indica que existe una gran área de oportunidad de que el negocio prospere.

Pregunta 5.- ¿Ud. Compraría sus refacciones en Pánuco?

Respuesta: Gran parte de los usuarios de vehículos estarían dispuestos a comprar sus refacciones en Pánuco.

Pregunta 6.- ¿Tiene una refaccionaria de preferencia? Menciónelo

Respuesta: El 51% de los usuarios tienen una refaccionaria de su preferencia. Ya que algunas de ellas ofrecen líneas de crédito, tiene buena atención con los clientes y disponibilidad de horario.

Pregunta 7.- En que meses invierte más en la reparación de su vehículo?

Respuesta: En el trimestre de Septiembre a Diciembre aumenta considerablemente las ventas de refacciones. Esto nos ayuda para decidir en qué temporada se debe tener más inventario.

Pregunta 8.- ¿Que piezas se le dañan con mayor frecuencia?

Respuesta: Se puede ver que las partes que más se dañan son las del Motor-Transmisión y embrague. Con un 24%, de ahí le sigue el chasis y sistema de dirección. Es decir que se tendrá más de inventario de estos artículos. Así se tendrá una mayor rotación de inventario.

Pregunta 9.- ¿En cuanto lo económico, que productos prefiere?

Respuesta: La tendencia de los usuarios es a adquirir atributos de calidad media-alta. Por lo que los productos que se ofrecerán estarán en función de estas cualidades.

Pregunta 10.-¿Qué forma de pago prefiere Ud?

Respuesta: La forma en que se prefiere pagar es el efectivo, pero también se tendrá a disposición una terminal de tarjetas para mejorar el servicio a nuestros usuarios.

5.2 ANÁLISIS DEL OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación tenemos el objetivo general de la investigación:

“Determinar la factibilidad de establecer una empresa competitiva de venta de autopartes en Pánuco, que permita a los usuarios mantener en buen estado sus vehículos, ofreciendo un servicio de calidad, con precios bajos”.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de campo y documental efectuada en la ciudad de Pánuco Ver. En el periodo correspondiente de enero a diciembre del 2011. Para esta investigación se efectuaron 375 encuestas teniendo un tamaño de muestra de 15 % de la población vehicular. Dando los siguiente resultados que a continuación en listo

Se observó que del 100% de encuestados el 35 % eran mujeres y 65% hombres oscilando sus edades desde los 18 a 65 años, las marcas de vehículos más comunes son Nissan ,VW, Ford .Su periodo de fallas mecánicas promedio es 2 veces al año y su promedio de compra de refacciones por falla es de \$250 a \$500 la adquisición de estas refacciones las realiza en refaccionarias ubicadas en la ciudad de Tampico y en deshuesadoras ubicados a las afuera de la ciudad. Existen 5 talleres mecánicos reconocidos, 2 de los cuales tiene inventarios de refacciones mas no ofrecen gran variedad de marcas para cubrir las necesidades de sus clientes.

Analizando estos resultados de un universo de 9,190 vehículos emplacados en distrito de Pánuco, nos muestra una aceptación de un 75% para adquirir refacciones en Pánuco significando mercado objetivo de 6,892 vehículos los cuales tienen un promedio de 2 compras por año.

5.3 ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) “Conocer la demanda que existe en la ciudad, respecto al tipo y modelo de vehículos”. Con la información recabada en las encuestas se obtuvo una muestra representativa de la población de automóviles, para tener en existencia las piezas que mas se requieren de las distintas marcas sin tener mucho inventario.
- b) “Generar un informe que pueda ser utilizado como un elemento de evaluación que nos permita determinar la factibilidad del proyecto propuesto”. El informe se basó en datos reales y en un promedio de las ventas de los competidores, bajo un escenario pesimista, aun así el resultado fue alentador por lo que se espera que el negocio sea factible.

5.4 ANÁLISIS DE LA HIPÓTESIS PLANTEADA

Hipótesis General

“La implantación de un negocio de autopartes es factible en Pánuco, Ver.” Con el apoyo de métodos de evaluación se llego a la conclusión de que es económicamente rentable instalar un negocio de venta de autopartes en Pánuco, Ver. ya que se obtuvo una VAN de **\$2,686.89** lo que significa que los flujo cubren la inversión y dejan un remanente y una TIR de 19% que como es mayor al costo de Capital del 18% también hace factible el proyecto.

1.9.2 Hipótesis Específicas

- a) “Existe un mercado potencial para el negocio de ventas de autopartes”. Al realizar la investigación de mercado, se determinó que si existe un mercado potencial para este rubro.
- b) “El escenario que se tiene contemplado, se mantendrá como hasta ahora”. El escenario económico que se planteó en el inicio de la investigación se ha mantenido hasta el momento.

Este proyecto se pretende poner la marcha con una inversión inicial estimada de \$200,000.00, los cuales se van a distribuir en adquisición de herramientas, insumos, muebles, enseres y propaganda para el trabajo diario.

-- Para el estudio financiero se establecieron costos tanto fijos como variables que nos determina un margen de utilidad neta para del 17% sostenido proyectada a cinco años. Además los indicadores nos muestra que es un negocio RENTABLE ya que la VAN se determino con un interés de 18% nos muestra un **\$ 62,886.48** y una TIR de **32%** % y la relación. El punto de equilibrio se obtiene al analizar un promedio de artículos con sus costos variables promedio y precio de venta entre los costos fijos.

5.5 RECOMENDACIONES

Derivado del análisis de los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación se recomienda ampliamente la instalación de un negocio de Venta de autopartes en la Cd. de Pánuco. Según las encuestas hace falta variedad en lo productos que se ofertan en la ciudad por lo cual se recomienda tener diversidad en el inventario. Siempre atendiendo cordialmente a los clientes.

En una segunda etapa de negocio se pretende la adquisición de activos fijos como son equipo especializado para el mantenimiento correctivo y preventivo, un sistema de diagnostico para el mismo fin, requerimos hacer adecuaciones al local para la utilización de estos equipo. También fortalecerá el área comercial debido a que nuestros clientes los adquieran sus refacciones en este negocio. Cabe señalar que dentro de la contratación de personal se requerirá mano de obra calificada para la atención a clientes, esto último se realizara con fondos producidos por la empresa.

5.6 APORTACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación hace aportaciones a las siguientes áreas:

a) Económica: Brinda una buena opción para instalar un negocio con amplias posibilidades de éxito.

b) Personal: La satisfacción de efectuar un trabajo completo de investigación de factibilidad económica, que sirva como base para decidir sobre una inversión.

d) Académica: Ofrecer a la comunidad estudiantil un trabajo completo de investigación se rentabilidad económica como un opción más para instalar un negocio o simplemente como guía para elaborar otros proyectos afines.

REFERENCIAS DE INTERNET

INEGI. II Censo de Población y Vivienda 2005. Tabulados básicos. Localidades y su población por municipio según tamaño de localidad en http://www.inegi.org.mx/sistemas/tabuladosbasicos/tabulados/cpv2005/cpv30_pob_1_2.pdf

<http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>

Ríos, A. (2009) Industria de autopartes le apuesta al mercado de repuesto. El economista Martes, 14 de diciembre de 2010 | 16:00 en <http://eleconomista.com.mx/notas-online/negocios/2009/03/18/industria-autopartes-le-apuesta-mercado-repuest>

Cámara de Diputados. H. Congreso de la Unión. Centro de Estudios de las Finanzas Públicas. Estimación propia con base a datos del INEGI, Encuesta Industrial Mensual, 19 de marzo de 2009 en

<http://www.cefp.gob.mx/intr/edocumentos/pdf/cefp/2009/cefp0332009.pdf>

Nota: Proveedores de autopartes, sección amarilla, Tampico, Tamps.

Industria de autopartes, PRO MEXICO.

http://www.feamm.com/files/2012/01/M%C3%A9xico_Autopartes_2011_v2.pdf

Secretaría de Economía, Mercado de Automóviles en México.

http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/industria_comercio/Estudios/Mercado_Potencial_Automotriz-InformeFinal.pdf

Entrepreneur

<http://www.soyentrepreneur.com/21419-abre-una-tienda-de-autopartes.html>.

Por Karla Ponce. 07-25-2012

<http://www.gcretailindetail.com/noticias-cadenas-de-mexico/especializadas/Autozone/2012/06/01/AutoZone-se-posiciona-en-Mexico-como-la-firma-de-Retail-lider-en-autopartes/>

Elfinanciero.com.mx01/05/2012 http://www.elfinanciero.com.mx/index.php?option=com_k2&view=item&id=22637&Itemid=26

CONSULTAS PERSONALIZADAS

Hacienda del Edo. de Pánuco, Veracruz.

Av. Carranza, Zona Centro.

CPA. Manuel Cornelio Torres Maza,

Capacitador STYPS TOMM770426 RM6-0005, Consultor Financiero PYME SE-110730005. Asesor de la Incubadora de negocios del Instituto Tecnológico Superior de Pánuco. Estructuración y creación de plan de negocios de diversos proyectos productivos para acceder a apoyos federales y estatales.

BIBLIOGRAFIA

Autio, E. (2007), Global Report on Hig-Growth Entrepreneurship, Entrepreneurship Monitor.

Baca Urbina G., (1990) “Evaluación de proyectos, análisis y administración de riesgo” 2da. Edición. México. Editorial Mc GRAW-HILL.284 pp.

Baker S., Baker K. (1999) “adminitre sus proyectos”, Mexico, Editorial Prentice-Hall, 324pp.

Barestein, J. (1986), La Gestión de las empresas publicas en México”, IPN-CIDE, 189pp.

Bosma, de wit G., Carre, M. (2003), Modelling entrepreneurship:Unifying the Equilibrium and Entry/Exit Approach, Tinbergen Institute Discussion PAPER ti 2003-014/3.

Calero, A. (1978). Técnicas de Muestreo. La Habana: Pueblo y Educación. (514pp).

Código Civil Federal

Código de Comercio. Publicado en el DOF el 15 de septiembre de 1889, aunque su vigencia es a partir del 1ro de enero de 1890

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Feigenbaum A. (2001), “Control total de la calidad”3ra. Edición; México. Editorial CECSA, 922 pp.

Fontaine E. (2009), Evaluación Social de proyectos”, 12ª. Edicion, México. Editorial: Alfaomega. 471pp.

Gido J., Clements James P., (2008) “Administración Exitosa de Proyectos” 3ra. Edición; México. Editorial CENGAGE. 462 pp.

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista L. (2006). “*Metodología De La Investigación*”; (4ª Ed.). México: Mc. Graw Hill. 505pp.

Herbert J. Chruden; Arthur W. Sherman, Jr (1977).- “Administración de Personal”. 2ª edición en español, México.Compañía Editorial Continental, S.A.

Iversen J. Jorgensen, R. Malchow-Moller N. Schjerning B. (2005), Defining and Measuring Entrepreneurship, Centre for Economic and Business research.

James A.F. Stoner, R. Edward Freeman, Daniel R. Gilbert Jr. (1996) “Administración” Editorial Pearson Educación.- 6ª edición en español; México

Jeffrey A. Krames (2003), "El vocabulario del Liderazgo de Jack Welch". 1ª edición en español; México 2003. Editorial Panorama

Kirzen, Israel M. (1973), *Competition and Entrepreneurship*, efr. Henrekson (2007).

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). "*Fundamentos De Marketing*" (8ª Ed.). México: Pearson-Prentice Hall. 656pp.

Klapper, L. amil, R. Guillen M. Quesada J. (2007), *Entrepreneurship and Firm formation Across CXountries, The World Bank Development Research Grup Finance and Private sector Team.*

Klastorin T. (2005) "Administración de Proyectos" México. Editorial Alfaomega. 242 pp.

Ley Federal de Competencia Económica

Ley Federal de Protección Al Consumidor. DOF el 24 de diciembre de 1992, en vigor a partir del 25 de diciembre de 1992

Ley de Propiedad Industrial (1982).

Leonard J. Kazmier, Ph. D. "Estadística aplicada a administración y economía" México: Mc Graw Hill. 406pp.

Llanos ,B. Revista "Entrepreneur" editada mensualmente por Impresiones Aéreas, S.A. de C.V..- Volumen 15, numero 02, febrero 2007.- "Haz que tu Cliente te Conozca".

Much, L. y García, J. (2009). "Fundamentos de administración", México: Trillas.

Murcia, J. D. et al (2009). "Proyectos formulación y criterios de evaluación". México: Alfaomega. 468 pp.

Niebel B. W. (1990), "Ingeniería Industrial, Métodos, Tiempos y Movimientos". 3ª edición en español, México, Editorial Alfaomega.

Ramírez D. N. (2004); "*Empresas Competitivas, una estrategia de cambio para el éxito.*" México: Mc Graw Hill. 280pp.

Reyes P. A. (2002); *Administración de Empresas Teoría y Practica.* México: Limusa.

Richard I. Levin & David S. Rubín (1996) "Estadística para Administradores" Editorial Prentice Hall.- 6ª edición; México 1996.

Roberto Hernández Sampieri (2005) "Metodología de la investigación", Editorial Limusa. 4ª edición; México.

Sapag chain N., Sapag chain R.. (2000), "Preparación y evaluación de proyectos". 4ta. Edición; Chile. Editorial McGRAW-HILL. 439 pp.

Tamayo, M. (1993). “*El Proceso De La Investigación Científica*”, México: Limusa, Grupo Noriega.

Thompson, A. (2004) “Administración Estratégica” (13ª Ed.). México: Mc Graw Hill. 290pp.

Schmelkes, C. (2009) “Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis)”.(3ra. Edición) México: Oxford University Press.268 pp.

Werther, W. B. y Davis, K. (2008) “Administración de recursos humanos. Capital humano de las empresas” (6ª Ed.). México: Mc Graw Hill. 610pp.

ANEXOS

Automóviles registrados en circulación

Estados Unidos Mexicanos

Unidad de medida:

Fecha de consulta: 08/12/2012**23:03:34**

Periodo	Valor	Fuente	Nota
2010	21639633		
2009	20519224		
2008	19420942	Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. Estadísticas de Vehículos de Motor Registrados.	
2007	17696623		
2006	16411813		
2005	14300380		
2004	13388011		
2003	12742049		
2002	12254910		
2001	11351982		
2000	10176179		
1999	9582796		
1998	9086209		
1997	8402995		
1996	7830864		
1995	7469504		
1994	7217732		

Automóviles registrados en circulación

Veracruz de Ignacio de la Llave

Pánuco

Unidad de medida:

Fecha de consulta: 08/12/2012 23:05:29

Periodo	Valor	Fuente	Nota
2010	9190		
2009	8480		
2008	7727	Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. Estadísticas de Vehículos de Motor Registrados.	
2007	7450		
2006	7030		
2005	6370		
2004	6183		
2003	5348		
2002	4972		
2001	4043		
2000	3711		
1999	3557		
1998	3316		
1997	3354		
1996	2744		
1995	2419		
1994	3121		

Economía de Pánuco, Veracruz.

Atributos	Valor
Clave geoestadística	30123
Población económicamente activa	35932
Población femenina económicamente activa	8517
Población masculina económicamente activa	27415
Población ocupada	34337
Población femenina ocupada	8294
Población masculina ocupada	26043

Población de Pánuco

Atributos	Valor
Clave geoestadística	30123
Entidad federativa	Veracruz de Ignacio de la Llave
Nombre	Pánuco
Población total	97290
Población de 18 a 24 años	11598
Población de 30 a 49 años	26080
Población de 50 a 59 años	8737
Población de 60 a 64 años	3219
Población de 18 años y más	63783
Población de 25 años y más	52185
Población de 60 años y más	10614
Población de 65 años y más	7395
Población de 70 años y más	4922
Viviendas particulares habitadas que disponen de automóvil o camioneta	9980

1.2 Indicadores clave globales 2011



Producción mundial
\$1,208,267 millones de dólares (md)¹



Consumo mundial
\$1,175,853 md¹



Producción de autopartes respecto al total de la producción de la industria manufacturera a nivel mundial
3%¹

Participación por región en la producción 2011



Exportaciones mundiales
\$818,181 md²



Importaciones mundiales
\$785,767 md²

1. Fuente: Global insight

2. Fuente: Global Trade Atlas