

INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO 1.....	16
1. INTRODUCCION.....	16
1.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO	16
1.1.1. OBJETIVO GENERAL	16
1.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	16
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.3. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA.....	19
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.4.1. OBJETIVOS GENERALES	23
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
1.5. MARCO TEÓRICO.....	25
1.5.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	25
1.5.1.1. Objetivo del estudio de factibilidad.	26
1.5.1.2. Objetivos Específicos de un Estudio de Factibilidad.	26
1.5.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	27
1.5.2.1. El Proceso De La Investigación De Mercados	27
1.5.2.2. Herramientas de la Investigación de Mercados	28
1.5.2.2.1. Investigación Exploratoria	28
1.5.2.2.2. Investigación Descriptiva	28
1.5.3. ESTUDIO OPERATIVO	29
1.5.3.1. Plan De Operaciones	30
1.5.4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	31
1.5.4.1. Estructura Organizacional	31
1.5.4.1.1. Misión	31
1.5.4.1.2. Visión.....	32
1.5.4.1.3. Objetivos.....	33
1.5.4.1.4. Valores	34
1.5.4.2. Análisis y Evaluación Financiera	34
1.5.4.3. Proyecto de Inversión.....	35
1.5.4.3.1. Evaluación de un Proyecto de Inversión	35

1.5.4.4. Métodos de Evaluación de los Proyectos de Inversión	35
1.5.4.4.1. Método del Valor Presente Neto	35
1.5.4.4.2. Método de la Tasa Interna de Retorno TIR	35
1.5.4.4.3. Riesgo e Incertidumbre	36
1.5.5. INFORMACION GENERAL.....	36
1.5.5.1. Vehículo	36
1.5.5.2. Servicio y mantenimiento automotriz	37
1.5.5.3. Problemas comunes en el motor	38
1.5.5.4. Consejos para mantener un buen sistema neumático	39
1.5.5.4.1. Mantenga la presión.....	39
1.5.5.4.2. Daños en los neumáticos.....	40
1.5.5.4.3. Velocidad.....	41
1.5.5.4.4. Carga: _No_se_tome_a_la_ligera.....	41
1.5.5.4.5. Enemigos del neumático.....	42
1.5.5.4.6. Antigüedad de los neumáticos	42
1.6. HIPÓTESIS DE TRABAJO	43
1.7. ASPECTOS METODOLÓGICOS	43
1.8. CONCLUSIONES DEL CAPITULO	44
2. ANALISIS ESTRATEGICO	45
2.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO.....	45
2.1.1. OBJETIVO GENERAL	45
2.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	45
2.2. AMBIENTE EXTERNO.....	45
2.2.1. ECONOMICOS.....	46
2.2.1.2. Producto Interno Bruto	48
2.2.1.3. Inflación.....	50
2.2.1.4. Crecimiento del parque automotriz	58
2.2.2. SOCIALES.....	59
2.1.2.1. Tasa de desempleo	59
2.1.2.1.1. Subempleo.....	61
2.2.2.2. Delincuencia.....	62

2.2.3. TECNOLOGICAS	64
2.2.4. POLITICAS	64
2.2.4.1. Riesgo País	64
2.2.6. RELACIONAMIENTO DE LAS VARIABLES AMBIENTALES.....	69
2.3. CONCLUSIONES DEL CAPITULO	71
3. INVESTIGACION DE MERCADOS	72
3.1. OBJETIVOS GENERALES.....	73
3.1.1. OBJETIVO SOCIAL	73
3.1.2. OBJETIVO ECONÓMICO	73
3.1.3. OBJETIVO ADMINISTRATIVO	73
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	73
3.3. VENTAJAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	74
3.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	75
3.5. IDENTIFICACION DEL SERVICIO.....	75
3.6. FUENTES DE INFORMACIÓN	76
3.7. TIPO DE INVESTIGACIÓN	76
3.7.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	76
3.7.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	77
3.8. DISEÑO DE LA MUESTRA.....	77
3.8.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	77
3.9. TAMAÑO DEL UNIVERSO.....	79
3.9.1. TÉCNICA DE MUESTREO	80
3.9.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA	80
3.9.2.1. Diseño de la Encuesta.....	82
3.10. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	82
3.10.1. ENCUESTAS.....	82
3.10.1.1. Recopilación y análisis de datos.....	83
3.10.1.1.1. Información General.....	83
3.10.1.1.2. Pregunta N° 1	87
3.10.1.1.3. Pregunta N° 2	92

3.10.1.1.4. Pregunta N° 3	95
3.10.1.1.5. Pregunta N° 4	97
3.10.1.1.6. Pregunta N° 5	99
3.10.1.1.7. Pregunta N° 6	101
3.10.1.1.8. Pregunta N° 7	104
3.10.1.1.9. Pregunta N° 8	106
3.10.1.1.10. Pregunta N° 9	107
3.11. DEMANDA	110
3.11.1. PRONÓSTICO DE LA DEMANDA	110
3.12. OFERTA.....	112
3.13. DEMANDA INSATISFECHA.....	113
3.14. MARKETING MIX.....	115
3.14.1. OBJETIVO DEL MARKETING MIX	116
3.14.2. PRODUCTO	116
3.14.2.1. MARCA Y SLOGAN	122
3.14.3. PRECIO	124
3.14.4. PUBLICIDAD	125
3.14.5. PLAZA	127
3.15. DETERMINACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	128
3.15.1. Estrategias de Precio	128
3.15.2. Estrategias de Producto.....	129
3.15.3. Estrategias de Plaza	129
3.15.2. Estrategias de Publicidad.....	130
3.16. CONCLUSIONES DEL CAPITULO	130
4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	132
4.1. OBJETIVOS.....	132
4.1.1. OBJETIVO GENERAL	132
4.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	132
4.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL.....	133
4.2.1. LA EMPRESA.....	133
4.2.1.1. Nombre o Razón Social.....	133

4.2.2. MISIÓN.....	133
4.2.3. VISION	134
4.2.4. PRINCIPIOS	135
4.2.5. VALORES.....	138
4.2.6. OBJETIVOS.....	139
4.2.6.1. Objetivos Corporativos	140
4.2.7. POLITICAS	140
4.2.8. DESCRIPCION DE F.O.D.A.	141
4.2.8.1 Oportunidades.....	142
4.2.8.2. Amenazas	142
4.2.8.3. Debilidades.....	143
4.2.8.4. Fortalezas	144
4.3. MATRIZ EFE.....	145
4.4. MATRIZ EFI	147
4.5. MATRIZ FODA.....	149
4.5.1. SINTESIS DEL FODA.....	151
4.5.1.1. Estrategias FO	151
4.5.1.2. Estrategias FA.....	152
4.5.1.3. Estrategias DO.....	152
4.5.1.4. Estrategias DA	152
4.6. ORGANIGRAMA	153
4.7. DESCRIPCION DE FUNCIONES Y CARGOS	154
4.7.1. GERENTE GENERAL.....	155
4.7.2. CONTADOR	157
4.7.3. JEFE DE TALLER.....	159
4.7.4. OPERARIOS	162
4.7.5. GUARDIANA	163
4.8. ESTUDIO LEGAL.....	165
4.8.1. TIPOS DE SOCIEDADES.....	165
4.8.2. RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA.....	165
4.8.3. NÚMERO DE SOCIOS	166

4.8.4. CAPITAL MÍNIMO.....	166
4.8.5. ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN	166
4.8.6. PUBLICACIÓN.....	167
4.8.7. OBJETO SOCIAL	167
4.8.8. PERSONERÍA JURÍDICA	168
4.8.9. PATENTE MUNICIPAL.....	168
4.8.10. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES	168
4.8.11. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	168
4.8.12. REQUISITOS DE AFILIACIÓN A CÁMARAS.....	169
4.8.13. BENEFICIOS DE LOS AFILIADOS A LA CÁMARA ARTESANAL DE PICHINCHA.....	169
4.9. CONCLUSIONES DEL CAPITULO	170
5. ESTUDIO TÉCNICO.....	172
5.1. OBJETIVOS.....	172
5.1.1. OBJETIVO GENERAL	172
5.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	172
5.2. TAMAÑO DEL PROYECTO	173
5.2.1. CAPACIDAD INSTALADA	173
5.2.2. CAPACIDAD UTILIZADA.....	174
5.3. LOCALIZACION DEL PROYECTO	175
5.3.1. MACROLOCALIZACION	175
5.3.1.1. METODOLOGIA DE LA MATRIZ DE MACROLOCALIZACION	182
5.3.2. MICROLOCALIZACION.....	184
5.4. PROCESOS DE PRODUCCION.....	186
5.5. DISTRIBUCION DEL TALLER	227
5.6. DESCRIPCION DE EQUIPOS NECESARIOS PARA LOS PROCESOS PRODUCTIVOS.....	227
5.6. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	237
6. ESTUDIO FINANCIERO.....	239
6.1. OBJETIVO GENERAL.....	239

6.2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	239
6.3.	PLAN DE INVERSIONES.....	240
6.3.1.	INVERSION EN ACTIVOS FIJOS.....	241
6.3.1.1.	Maquinarias y equipos.....	241
6.3.1.2.	Herramientas y equipos.....	242
6.3.1.3.	Equipos de cómputo.....	244
6.3.1.4.	Equipos de oficina	244
6.3.1.5.	Muebles y enseres	245
6.3.2.	INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES	245
6.3.3.	INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	246
6.3.3.1.	Materiales directos	247
6.3.3.2.	Mano de obra directa.....	248
6.3.3.3.	Mano de obra indirecta.....	249
6.3.3.4.	Costos indirectos	249
6.3.3.5.	Gastos generales	250
6.3.3.6.	Gastos de ventas	251
6.3.3.7.	Gastos de administración	252
6.3.3.8.	Mantenimiento y reparación	252
6.3.3.9.	Seguros.....	253
6.4.	FUENTES DEL FINANCIAMIENTO.....	254
6.4.1.	ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	254
6.5.	DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.....	257
6.6.	<i>SUPUESTOS DEL PROYECTO.....</i>	258
6.7.	<i>RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS.....</i>	259
6.8	ESTADOS FINANCIEROS	261
6.8.1.	BALANCE GENERAL.....	261
6.8.2.	ESTADO DE RESULTADOS	262
6.9.3.	FLUJO DE CAJA	
6.10.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	266
6.10.1.	TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO	266
6.10.2.	VAN (Valor Actual Neto)	267

6.10.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	269
6.10.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN	270
6.10.5. RELACIÓN COSTO – BENEFICIO	271
6.10.6. PUNTO DE EQUILIBRIO	272
6.10. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	275
6.12 INDICADORES FINANCIEROS	277
6.13. CONCLUSIONES DEL CAPITULO	280
7. CONCLUSIONES GENERALES.....	281
7.1. CONCLUSIONES.....	281
7.2. RECOMENDACIONES GENERALES	282
ANEXOS	284
GLOSARIO.....	291
BIBLIOGRAFIA.....	301

INDICE DE CUADROS

Cuadro # 1: MODELO SMART	35
Cuadro # 2: TIPOS DE CRÉDITOS	50
Cuadro # 3: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE QUITO	71
Cuadro # 4: ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN	80
Cuadro # 5: PORCENTAJE DE POBLACIÓN META	81
Cuadro # 6: EDAD	85
Cuadro # 7: OCUPACIÓN	87
Cuadro # 8: RESIDENCIA	88
Cuadro # 9: RESULTADOS PREGUNTA 1	90
Cuadro # 10: MARCA	91
Cuadro # 11: MODELO	92
Cuadro # 12: AÑO DEL VEHÍCULO	93
Cuadro # 13: RESULTADOS PREGUNTA 2	95
Cuadro # 14: MOTIVO DE ACEPTACIÓN	96
Cuadro # 15: RESULTADOS PREGUNTA 3	98
Cuadro # 16: RESULTADOS PREGUNTA 4	100
Cuadro # 17: RESULTADOS PREGUNTA 5	102
Cuadro # 18: RESULTADOS PREGUNTA 6	103
Cuadro # 19: MOTIVO AFIRMATIVO	104
Cuadro # 20: MOTIVO NEGATIVO	105
Cuadro # 21: RESULTADOS PREGUNTA 7	107
Cuadro # 22: RESULTADOS PREGUNTA 8	108
Cuadro # 23: RESULTADOS PREGUNTA 9	110
Cuadro # 24: DEMANDA DEL SERVICIO	113
Cuadro # 25: DEMANDA INSATISFECHA DEL SERVICIO	115
Cuadro # 26: PRECIOS	126
Cuadro # 27: PRECIOS DE MEDIOS	128
Cuadro # 28: MATRIZ AXIOLÓGICA DE PRINCIPIOS	138
Cuadro # 29: MATRIZ AXIOLÓGICA DE VALORES	140

Cuadro # 30: MATRIZ EFE	147
Cuadro # 31: MATRIZ EFI	149
Cuadro # 32: MATRIZ FODA	150
Cuadro # 33: GERENTE GENERAL	157
Cuadro # 34: CONTADOR	159
Cuadro # 35: JEFE DE TALLER	161
Cuadro # 36: OPERARIOS	163
Cuadro # 37: GUARDIANÍA	165
Cuadro # 38: CAPACIDAD INSTALADA	175
Cuadro # 39: MATRIZ DE MACROLOCALIZACIÓN	183
Cuadro # 40: FACTORES PARA DETERMINAR LA MICROLOCALIZACIÓN	186
Cuadro # 41: CADENA DE VALOR	188
Cuadro # 42: MODELAMIENTO DE PROCESOS	190
Cuadro # 43: MODELAMIENTO DE PROCESOS	192
Cuadro # 44: MODELAMIENTO DE PROCESOS	194
Cuadro # 45: MODELAMIENTO DE PROCESOS	197
Cuadro # 46: MODELAMIENTO DE PROCESOS	200
Cuadro # 47: MODELAMIENTO DE PROCESOS	203
Cuadro # 48: MODELAMIENTO DE PROCESOS	206
Cuadro # 49: MODELAMIENTO DE PROCESOS	209
Cuadro # 50: MODELAMIENTO DE PROCESOS	212
Cuadro # 51: MODELAMIENTO DE PROCESOS	214
Cuadro # 52: MODELAMIENTO DE PROCESOS	217
Cuadro # 53: MODELAMIENTO DE PROCESOS	219
Cuadro # 54: MODELAMIENTO DE PROCESOS	222
Cuadro # 55: MODELAMIENTO DE PROCESOS	225
Cuadro # 56: MAQUINARIA	230
Cuadro # 57: IMPLEMENTOS	236
Cuadro # 58: PLAN DE INVERSIONES	241
Cuadro # 59: ACTIVOS FIJOS	241
Cuadro # 60: MAQUINARIAS Y EQUIPOS	242

Cuadro # 61: HERRAMIENTAS Y EQUIPOS	244
Cuadro # 62: EQUIPOS DE CÓMPUTO	245
Cuadro # 63: EQUIPOS DE OFICINA	245
Cuadro # 64: MUEBLES Y ENSERES	246
Cuadro # 65: ACTIVOS INTANGIBLES	247
Cuadro # 66: INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	248
Cuadro # 67: MATERIALES DIRECTOS	248
Cuadro # 68: MANO DE OBRA DIRECTA	249
Cuadro # 69: MANO DE OBRA INDIRECTA	250
Cuadro # 70: COSTOS INDIRECTOS	250
Cuadro # 71: GASTOS GENERALES	252
Cuadro # 72: GASTOS DE VENTAS	252
Cuadro # 73: GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	253
Cuadro # 74: MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN	254
Cuadro # 75: SEGUROS	255
Cuadro # 76: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	256
Cuadro # 77: CONDICIONES DEL CREDITO	257
Cuadro # 78: TABLA DE AMORTIZACIÓN	257
Cuadro # 79: DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	258
Cuadro # 80: NIVEL DE OFERTA PROYECTADA	259
Cuadro # 81: PRECIO PROMEDIO DEL PROYECTO	260
Cuadro # 82: RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS	261
Cuadro # 83: BALANCE GENERAL	263
Cuadro # 84: ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO	264
Cuadro # 85: FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	266
Cuadro # 86: CÁLCULO DE LA TMAR	268
Cuadro # 87: CÁLCULO DEL VAN	270
Cuadro # 88: TIR	271
Cuadro # 89: PERIODO DE RECUPERACIÓN	272
Cuadro # 90: RELACIÓN COSTO – BENEFICIO	273
Cuadro # 91: PUNTO DE EQUILIBRIO	275

Cuadro # 92: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

277

Cuadro # 93: RAZONES FINANCIERAS

279

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1: ESQUEMAS DEL PROCESO DE COMPRA	24
Gráfico # 2: PROBLEMAS EN EL MOTOR	40
Gráfico # 3: RUEDAS	41
Gráfico # 4: TASA DE INTERES ACTIVA DE LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS	49
Gráfico # 5: NIVEL DE INDICE DE LA ACTIVIDAD REGISTRADA	52
Gráfico # 6: INFLACIÓN MENSUAL ABRIL 2008-MARZO 2010	54
Gráfico # 7: INFLACIÓN ACUMULADA ABRIL 2008-MARZO 2010	55
Gráfico # 8: INFLACIÓN ACUMULADA EN MARZO DE CADA AÑO	56
Gráfico # 9: INFLACIÓN MENSUAL POR DIVISIÓN DE CONSUMO	57
Gráfico # 10: INFLACIÓN ANUAL DE BIENES Y SERVICIOS	58
Gráfico # 11: VARIACIÓN DEL INDICE DEL PRECIO AL CONSUMIDOR	59
Gráfico # 12: INFLACIÓN ANUAL EN AMERICA LATINA Y ESTADOS UNIDOS	60
Gráfico # 13: TASA DE DESEMPLEO	62
Gráfico # 14: DELINCUENCIA EN QUITO	65
Gráfico # 15: RIESGO PAÍS	68
Gráfico # 16: EDAD	86
Gráfico # 17: OCUPACIÓN	87
Gráfico # 18: RESIDENCIA	89
Gráfico # 19: RESULTADOS PREGUNTA 1	90
Gráfico # 20: MARCA	92
Gráfico # 21: MODELO	93
Gráfico # 22: AÑO DEL VEHÍCULO	94
Gráfico # 23: RESULTADOS PREGUNTA 2	95
Gráfico # 24: MOTIVO DE ACEPTACIÓN	96
Gráfico # 25: RESULTADOS PREGUNTA 3	98
Gráfico # 26: RESULTADOS PREGUNTA 4	101
Gráfico # 27: RESULTADOS PREGUNTA 5	102
Gráfico # 28: RESULTADOS PREGUNTA 6	104
Gráfico # 29: MOTIVO AFIRMATIVO	105

Gráfico # 30: MOTIVO NEGATIVO	106
Gráfico # 31: RESULTADOS PREGUNTA 7	107
Gráfico # 32: RESULTADOS PREGUNTA 8	109
Gráfico # 33: RESULTADOS PREGUNTA 9	111
Gráfico # 34: MARKETING MIX	116
Gráfico # 35: ABC DE MOTOR	118
Gráfico # 36: ABC DE FRENOS	119
Gráfico # 37: ALINEACIÓN	120
Gráfico # 38: BALANCEO	121
Gráfico # 39: CAMBIO DE ACEITE	123
Gráfico # 40: LOGOTIPO	124
Gráfico # 41: ORGANIGRAMA	155
Gráfico # 42: TALLER AUTOMOTRIZ	229

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se ha basado en la satisfacción del cliente en cuanto al mantenimiento y cuidado de su vehículo, con un servicio de atención las 24 horas del día, para lo cual se ha realizado una investigación de mercado donde se determinó principalmente la aceptación de los encuestados al 99%, además se identificó los servicios vitales para el funcionamiento del taller 24 horas.

Este tipo de taller es el pionero en el servicio 24 horas, por lo que se ha definido que se cuenta con una demanda para el año 2010 de 479.998 personas que circulan en el centro norte de Quito. En cuanto a la oferta es única debido a que sería el primer taller de este tipo, de donde se ha determinado la demanda insatisfecha de 470.398 personas que poseen auto y que requieren de un servicio de taller con mejores condiciones.

Luego de un análisis de localización se ha determinado que el taller 24 horas se lo ubicará en la ciudad de Quito, en el sector de Ñaquito y en la calle Mañosca y Veracruz esquina, este taller automotriz contará con una capacidad instalada de 70 autos al día.

Además de ha diseñado un direccionamiento estratégico del proyecto donde se encuentran detalladas políticas, estrategias y objetivos para la consecución de metas corporativas y financieras.

Para la puesta en marcha del proyecto se requiere una inversión de \$77.947,42, financiado el 72.15% por medio de un crédito bancario y el restante será capitalizado por los socios.

Luego de haber realizado un estudio financiero pormenorizado de los recursos necesarios para el correcto desempeño de las actividades se determinó los siguientes indicadores: VAN positivo 330.623,16, TMAR 12.24%, TIR 85.22% periodo de recuperación al cuarto año y un costo beneficio de \$1.37 por dólar invertido; lo que estableció la viabilidad financiera y económica del estudio.

CAPITULO 1

1. INTRODUCCION

1.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO

1.1.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el problema del proyecto y la necesidad de la creación de un taller automotriz 24 horas en base a una justificación lógica y sustentable, para tomar decisiones pensando en el futuro, dirigida al logro de objetivos por medios preestablecidos.

1.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar la necesidad de negocio y/o planteamiento del problema
- Consolidar una justificación del problema que sustente su investigación
- Detectar los objetivos a cumplir en el proyecto
- Determinar la hipótesis a ser comprobada o rechazada con el soporte del desarrollo del proyecto.
- Identificar los aspectos metodológicos que tengan mayor adaptabilidad al proyecto.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial se ve un incremento del parque automotor año tras año, actualmente existen alrededor de 900 millones de vehículos y se estima que cada año ingresan al mercado mundial 50 millones, razón por la cual se estima llegaran a existir 1000 millones de vehículos a finales del presente año.

En el caso del Ecuador en el año 2009 el parque automotor estaba compuesto aproximadamente por 1.100.000 unidades y ha aumentado en un 12%, es decir, se han incorporado 132 mil vehículos, en el último año, según la Dirección Nacional de Tránsito. Y además según estadísticas de las empresas automotrices existe aproximadamente un vehículo por cada 13 habitantes.

El transporte público también ha crecido de manera acelerada: el número de taxis en Quito debería ser de unas 4 654 unidades, sin embargo en la actualidad circulan autorizados 8 778 taxis dentro de 214 operadoras. Eso, sin tomar en consideración los aproximadamente 4 500 taxis que laboran ilegalmente.

Además es necesario indicar que hoy en día la gente piensa que el vehículo ya no es un lujo sino una necesidad, empeorando el parque automotor y sus niveles de circulación.

En Quito el parque automotor está conformado por unos 300 mil vehículos. De ellos, solo 16.451 son de uso público: taxis, carga liviana, buses urbanos, interparroquiales, escolares y de turismo. Hay 518 unidades del Sistema Integrado de Transporte: Trole (113), Ecovía (42), Corredor Central (74) y alimentadores (289).

Las principales vías de circulación son: las avenidas Mariscal Sucre, Maldonado, Seis de Diciembre, Diez de Agosto, Doce de Octubre, Oriental, la Autopista General Rumiñahui, De la Prensa, América, Eloy Alfaro, con sus respectivas intersecciones.

Dentro de los principales problemas que impiden la correcta fluidez vehicular, están las vías que se encuentran en mal estado, demasiados redondeles donde la inexperiencia de los conductores es parte esencial, vehículos dañados en las vías que obstaculizan el tránsito, peatones y vendedores ambulantes que se cruzan por medias vías, etc..

Como se puede ver uno de los principales problemas son los vehículos dañados en las vías o averiados debido a la despreocupación de un chequeo general que prevenga posibles daños, donde como es lógico el propietario buscará asistencia para su carro en algún centro automotriz, viéndose obligado a ser usuario del transporte público hasta que su vehículo se encuentre en perfectas condiciones para poder transitar sin inconvenientes, y es en este punto donde se encontró la oportunidad de cubrir las necesidades de los conductores ofreciendo un servicio automotriz las 24 horas del día.

Además de brindar una solución a las molestias que usualmente provoca dejar un vehículo en una mecánica regular, debido a que no se cumple con los tiempos establecidos para la entrega, un gran porcentaje de clientes deben regresar a la misma mecánica por el mismo problema en su vehículo, ocasionando pérdidas de tiempo, dinero y daños en el vehículo. Por otra parte los vehículos son tratados con total descuido y al ser entregados a sus propietarios se encuentran sucios por dentro y por fuera. Es por ello que la propuesta de proyecto que se establece en este estudio busca cambiar el acostumbrado maltrato al cliente en las mecánicas, siendo el taller 24 horas el pionero en la prestación de un servicio de calidad, cumplimiento y además a precios competitivos.

1.3. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

Es importante de inicio segmentar el mercado y conocer a que parte de él se va a dirigir el proyecto partiendo de la premisa de segmentación que “permite a la empresa investigar las necesidades de cada conjunto de consumidores. Las empresas pueden prestar sus servicios a conjuntos homogéneos de consumidores mediante el diseño de diferentes tipologías de servicios para cada conjunto (Bello et al., 1996). Tales enfoques pueden generar un rendimiento superior para la empresa de servicios, pues facilitan la identificación de los elementos de las operaciones de servicio que son de importancia estratégica y que conllevan una concentración de los esfuerzos de la empresa, inversiones y controles (Davidow y Uttal, 1989; Heskett, 1986). Un enfoque en segmentos de consumidores previene también la confusión entre los empleados que puede surgir a causa de los conflictos entre los comportamientos requeridos para satisfacer a consumidores con diferentes necesidades (Normann, 1984). Esta claridad en los comportamientos promueve el servicio de calidad, resultando en consumidores satisfechos que explícita o implícitamente retroalimentan de manera positiva a los proveedores del servicio.

Además, las asimetrías de información entre clientes y proveedores de la empresa de servicio que trata de satisfacer multitud de necesidades de sus consumidores beneficia a la propia empresa (Nayyar, 1990). Los clientes realizan sus decisiones de compra basándose en el precio y calidad de las diferentes alternativas consideradas. La calidad de un servicio, sin embargo, es difícil de evaluar por su intangibilidad y la simultaneidad con que es producido y consumido (Holmstron, 1985; Mills, 1986). Esta dificultad complica la decisión de los potenciales clientes. Por ello, éstos buscarán información que les permita realizar mejores elecciones (Stigler, 1961). Generalmente, los proveedores de servicios poseen más información que los compradores”¹. Por lo que al conocer que dentro del Distrito Metropolitano de Quito,

¹ <http://externos.uma.es/cuadernos/pdfs/pdf119.pdf> (DIALNET - El Servicio Orientado al Cliente y a las Medidas de Rendimiento D. ARIAS/B. MINGUELA/A. RODRIGUEZ=

no existe ninguna empresa que oferte este servicio, se puede considerar que existe una potencial demanda en la ciudad, donde encontramos alrededor de 120.000 vehículos privados, entre autos, camionetas, vans, entre otros; a los cuales está orientado el servicio de un taller por pertenecer al tipo de carros livianos.

Si se ha identificado el sector meta todos los esfuerzos se deberán centrar en la satisfacción del cliente y la prestación de un servicio de calidad para cambiar el estereotipo de servicio mecánico, por lo cual es importante conocer que “el cliente paga por la satisfacción que genera el producto y no por el «producto » en sí, que queda relegado a ser un medio de esa satisfacción. La satisfacción es, pues, un concepto abstracto que el cliente emplea para medir el grado con el que el producto sirve a la finalidad que él ha establecido. Satisfacción, según el Diccionario de la Lengua Española es: la acción y efecto de satisfacer y por satisfacer se entiende: Cumplir, llenar ciertos requisitos o exigencias. Ser alguna cantidad, magnitud, etcétera la que hace que se cumplan las condiciones expresadas en un problema y, por tanto, ser su solución.

En el contexto de negocio que supone el lanzamiento de un nuevo producto, ambas acepciones tienen pleno significado. El comprador encuentra satisfacción cuando el producto que compra resuelve eficazmente sus problemas, del mismo modo que una cifra concreta resuelve la ecuación matemática de la que es solución.

En este sentido, el comprador es quien dicta la ecuación y, por tanto, quien de algún modo, expresa las condiciones y requisitos que debe cumplir la solución.

La satisfacción del cliente es una medida veraz de la competitividad que el producto tiene en los mercados. A mayor satisfacción, mayor competitividad y, en virtud de ello, cobra pleno sentido, en el proceso de lanzamiento de un nuevo producto, la necesidad de identificar y conocer cuáles son las características y propiedades del

producto que generan satisfacción.”². Al conocer que la satisfacción del cliente es un arma muy importante para ganarse la elección y satisfacción del mismo, el taller automotriz 24 horas busca prestar un servicio diferente y único cambiando ideas actuales de impuntualidad en la entrega de trabajos mecánicos, maltrato de los vehículos y clientes, cobro exagerado del servicio y sobre todo limitación en el horario de atención que dificulta a los clientes mantener un buen estado de sus vehículos.

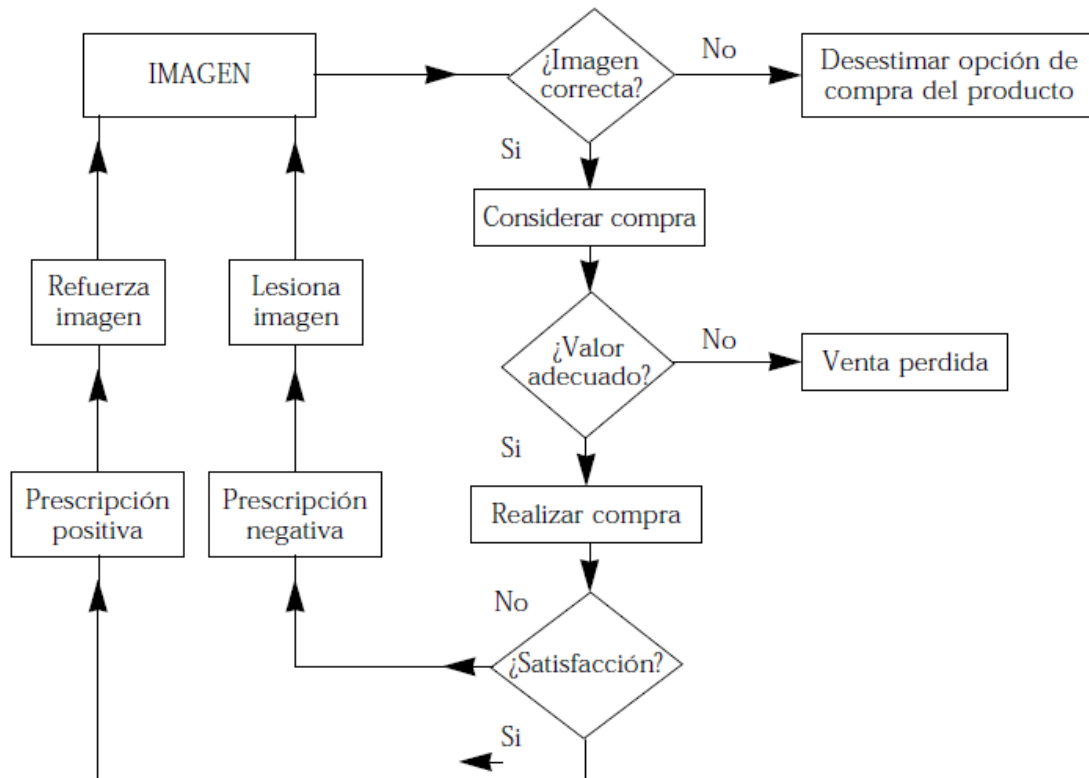
Con el presente proyecto y las investigaciones que se realizarán se busca obtener rendimiento financiero, ser pioneros en la prestación de servicios mecánicos de calidad de esta manera se generará una imagen que influya en el aspecto positivo del esquema general del proceso de compra que tiene un cliente, como se muestra en el siguiente gráfico:

2

<http://www.mityc.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/330/14jmt0.pdf> (DIALNET -Identificar la necesidad del cliente- José Miguel Torricela)

GRÁFICO # 1

ESQUEMA DEL PROCESO DE COMPRA



Fuente: GRÖNROOS, Christian . Marketing y gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos, 1994

Finalmente el proyecto se sustenta en la aplicación del Marketing, que es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.³

Principalmente en el marketing uno a uno que permite identificar las necesidades actuales del cliente además de sus requerimientos futuros tanto en productos y servicios que el taller 24 horas podrá ofrecerles con el propósito de satisfacer sus necesidades. Por medio del uso de esta técnica es “fundamental entusiasmar y

³ [Kotler, Philip](#); Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». *Principles of Marketing* (3ª edición)

cautivar a cada uno de los clientes de la empresa. Para ello se hace necesario mantener un diálogo directo y personalizado con cada cliente, desarrollando una estrategia de marketing totalmente personalizada: el marketing *one-to-one*. Esta filosofía supone un leve cambio de manera que en el marketing tradicional las empresas se esfuerzan por vender un producto a tantos clientes como les sea posible, recurriendo a todas las actividades ya conocidas de publicidad, promoción, fuerza de ventas, etc. Sin embargo con el planteamiento del marketing *one-to-one*, las empresas deben centrarse en tratar de vender a cada cliente el mayor número de productos posible, dentro de una amplia línea de productos y a lo largo de un determinado periodo de tiempo. (Peppers y Rogers, 2000).

Para ello las actividades pasan por la captura de datos sobre los clientes (patrones de comportamiento, hábitos de compra, etc.), el análisis e interpretación de estos datos y su posterior utilización en la creación de productos, servicios, comunicaciones e interacciones totalmente personalizadas (Peppers, Rogers y Dorf, 2000).⁴

Basándose en estas premisas se desarrollará el presente estudio, buscando alcanzar objetivos generales y específicos que serán descritos posteriormente.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVOS GENERALES

- Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de un taller automotriz 24 horas para carros livianos ubicado en el centro norte de la ciudad de Quito.

4

<http://www.mityc.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/374/103.pdf> (Dialnet - Retos y Oportunidades de los Servicios – Hermenegildo Gil Gómez/ Juan Oltra Gutierrez /José Montesa)

- Identificar las características, necesidades y expectativas del mercado. (Investigación de Mercado).
- Establecer la estructura organizacional, y cumplir con los requisitos legales necesarios para el desarrollo institucional. (Plan Organizacional y Legal).
- Determinar los recursos, sistemas y procesos para la prestación del servicio automotriz. (Plan Operacional).
- Analizar la rentabilidad del proyecto. (Plan Financiero).

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir los parámetros directos para la obtención de los resultados esperados en el estudio a realizar.
- Determinar las correctas estrategias para lograr un alto posicionamiento en el mercado.
- Alcanzar la confianza y fidelidad en los clientes, para establecer bases sólidas en el mercado meta.
- Identificar las estrategias organizacionales para obtener un apoyo administrativo y coordinado.
- Efectuar todos los parámetros legales que se deberían seguir para el correcto funcionamiento del proyecto.
- Identificar la sistematización adecuada de los procesos que permitirán medir tiempos y por ende la capacidad adecuada para el proyecto.
- Considerar todos los materiales, maquinarias e insumos necesarios para el correcto arranque del proyecto.
- Medir financieramente el impacto que provocará la inversión a realizar en el presente estudio.
- Analizar los beneficios o perjuicios económicos que resultaren luego de evaluar el proyecto para una correcta toma de decisiones.

1.5. MARCO TEÓRICO

1.5.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

“El estudio de factibilidad de un proyecto consiste en descubrir cuales son los objetivos de la organización, para luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos.

La búsqueda de los objetivos de la empresa debe contar con los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede obtener, pues nunca deben contarse con recursos que la empresa no es capaz de proporcionar.

Estos objetivos son los siguientes:

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización y el racional uso de recursos
- Interrelación de todas las áreas y subsistemas de la empresa.
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- Agilitar el proceso de recopilación de datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de tareas.
- Automatización óptima de procedimientos manuales.
- Hacer factible la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Esta se apoya en 3 aspectos básicos:
 - Operativo.
 - Técnico.
 - Económico.

El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los tres aspectos anteriores.”⁵

1.5.1.1. Objetivo del estudio de factibilidad.

Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, para proceder a su estudio, desarrollo o implementación.

1.5.1.2. Objetivos Específicos de un Estudio de Factibilidad.

- 1.- Auxiliar a una organización a lograr sus objetivos.
- 2.- Cubrir las metas con los recursos actuales en las siguientes áreas.

a). Factibilidad Técnica.

Mejora del sistema actual.

Disponibilidad de tecnología que satisfaga las necesidades.

b).- Factibilidad Económica.

Costo de estudio.

Costo del tiempo del personal.

Costo del desarrollo / adquisición.

c).- Factibilidad Operativa.

⁵ <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/no12/factibilidad.htm>

Operación garantizada.

Uso garantizado.

1.5.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing, monitorear el desempeño de marketing y mejorar la comprensión del marketing como un proceso”⁶

1.5.2.1. El Proceso De La Investigación De Mercados

Para efectuar un estudio de investigación de mercados es necesario sustentar-se en el siguiente conjunto de pasos⁷:

- Definición del problema
- Desarrollo de un planteamiento del problema
- Formulación de un diseño de investigación
- Trabajo de campo o recopilación de datos
- Preparación y análisis de datos
- Preparación y presentación de los informes

⁶ Peter D Bennett, *Dictionary of Marketing Terms*, Chicago, American Marketing Association, 1998, p. 117

⁷ Naresh K. Malhotra, *Investigación de Mercados*, México, Segunda Edición, 1997, pp. 8, 21.

1.5.2.2. Herramientas de la Investigación de Mercados

En la investigación de mercados se puede usar varios instrumentos que faciliten el desenvolvimiento en el mercado, entre algunas de estas herramientas se tiene:

1.5.2.2.1. Investigación Exploratoria

“El objetivo que se persigue es examinar o buscar a través del problema o situación para dar una mejor idea o comprensión del mismo. La investigación exploratoria puede utilizarse para cualquiera de los siguientes propósitos:

- Formular un problema o definirlo de manera más precisa
- Identificar cursos alternativos de acción
- Desarrollar hipótesis
- Aislar variables y relaciones clave para un análisis posterior
- Ganar comprensión para desarrollar un enfoque del problema
- Establecer prioridades para una investigación posterior”

1.5.2.2.2. Investigación Descriptiva

Es un tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado. Un diseño descriptivo requiere una especificación clara de quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo de la investigación. Esta clase de investigación se lleva a cabo para:

- Describir las características más importantes de los consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado.

- Estimar el porcentaje de unidades que presentan cierto comportamiento en una población específica.
- Determinar cómo se perciben las características del producto
- Determinar el grado de asociación de las variables de mercado
- Hacer predicciones específicas”⁸

Dentro de los métodos principales para desarrollar una correcta investigación descriptiva se mencionan algunas de las siguientes técnicas:

- Datos secundarios
- Encuestas
- Paneles
- Observación

1.5.3. ESTUDIO OPERATIVO

“Este estudio se enfocará en los siguientes puntos, a fin de desarrollar de mejor manera el desenvolvimiento de la empresa:

- ¿Cómo se realizará el proceso de producción?
- ¿Cuáles serán las materias primas fundamentales y su procedencia?
- ¿Qué procesos tecnológicos serán usados en la producción?
- ¿La calificación y adiestramiento de la fuerza de trabajo?
- ¿Cómo se realizará el proceso de distribución y asistencia técnica que se ofrecerá a los clientes?”⁹

⁸ Morris Asimov, *Notas sobre formulación de proyectos*, Santiago de Chile, Segunda Edición, 1999, p. 38

⁹ <http://www.innovateur.com.mx/resumen.html>

1.5.3.1. Plan De Operaciones

“El Plan de operaciones resume todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de los servicios.

Contiene cuatro partes:

1. Productos/servicios: descripción de las características técnicas de los productos o servicios con indicación de las cualidades más significativas y las ventajas que aportan.

2. Procesos: descripción de todos los procesos de la empresa, con especial referencia a los procesos productivos de bienes y servicios indicando los aspectos más relevantes de la planificación y programación y haciendo especial mención de las capacidades del proceso productivo, tecnologías utilizadas y medios empleados.

3. Programa de producción: análisis de la capacidad de producción.

4. Aprovisionamiento y gestión de existencias: justificación de la política de compras y almacenamiento de bienes y productos terminados; detalle de la manera de realizar el aprovisionamiento y gestión de existencias (Plan de compras).

En la realización del Plan de operaciones debe tenerse en cuenta que los aspectos referidos a las inversiones en terrenos, edificios, instalaciones y equipos, quedarán reflejados en el Plan de inversiones; de la misma manera, los aspectos referentes al personal se recogerán en el Plan de recursos humanos.”¹⁰

¹⁰ <http://mask.wikidot.com/plan-de-operaciones>

1.5.4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

“Consiste en un patrón que ayudará a tomar decisiones coherentes, unificadoras e integradas, que determinan y revelan el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades para la asignación de recursos.

La Planificación Estratégica es un proceso mediante el cual la empresa determina de dónde viene, en qué situación se encuentra, a dónde quiere llegar, cómo lo hará y cuánto tiempo le tomará. A diferencia de la interpretación tradicional, la planificación no se ocupa de las decisiones futuras, sino del impacto futuro de las decisiones actuales” ¹¹

1.5.4.1. Estructura Organizacional

Para alcanzar una correcta estructura en la organización es indispensable determinar los siguientes aspectos:

1.5.4.1.1. Misión

“La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

- Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa,
- Lo que pretende hacer, y

¹¹ Martín Hamilton Wilson, Alfredo Pezo Paredes, *Formulación y Evaluación de proyectos empresariales*, Cuarta Edición, Colombia, 2005, pp. 40,42

- El para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas” ¹²

1.5.4.1.2. Visión

“La visión es la imagen que se tiene del lugar a donde se quiere llegar, de cómo queremos vernos, como institución, en un futuro definido.

La visión nos permite plantear un futuro deseable, que sea lo suficientemente claro y motivador para otros, como para trabajar en su cumplimiento.

La declaración de la visión debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué tratamos de conseguir?
- ¿Cuáles son nuestros valores?
- ¿Cómo produciremos resultados?
- ¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?
- ¿Cómo conseguiremos ser competitivos?

Su elaboración, corresponde al equipo de primer nivel (mando superior o estratégico) de cualquier organización, pues cuentan con mayor información y una perspectiva más amplia acerca de lo que se desea lograr.” ¹³

¹² <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

¹³ http://www.iberoonline.com/demo_spc/VE/lecturas/vespci02.html

1.5.4.1.3. Objetivos

“Para definir claramente un objetivo, existe el modelo “SMART”, que nos permite identificar claramente las características de un objetivo bien establecido:

CUADRO # 1

MODELO SMART

ES	M	A	R	T
Específico	Medible	Alcanzable	Retador	Tiempo
Los objetivos deben ser Concretos, claros y fáciles de entender.	Deben crearse identificadores para observar, de manera tangible el éxito.	Realizable en función de los recursos y la misión de la organización.	Que no sean sencillas de lograr, que inspiren reto, impliquen esfuerzo y sean relevantes.	Límite para medir y obtener los resultados.

Fuente: www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDeValoresYCaracter

Una vez definidos estos objetivos se pueden establecer las responsabilidades, con más claridad, de cada uno de los participantes en la ejecución del plan de acción para alcanzar las metas y objetivos organizacionales.

Asimismo, la organización podrá identificar con mayor precisión los recursos que necesita para obtener resultados.” ¹⁴

¹⁴ <http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=5498>

1.5.4.1.4. Valores

“Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define así misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

Los empresarios deben desarrollar virtudes como la templanza, la prudencia, la justicia y la fortaleza para ser transmisores de un verdadero liderazgo.

Características de los valores

- Se desarrollan en condiciones muy complejas.
- Son necesarios para producir cambios a favor del progreso.
- Son posibles porque muchos seguimos creyendo en ellos.
- No son ni pueden ser un simple enunciado.”¹⁵

1.5.4.2. Análisis y Evaluación Financiera

“El análisis financiero es una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, diagnóstico de la situación actual y predicción de eventos futuros y que, en consecuencia, se orienta hacia la obtención de objetivos previamente definidos. Por lo tanto, el primer paso en un proceso de ésta naturaleza es definir los objetivos para poder formular, a continuación, los interrogantes y criterios que van a ser satisfechos con los resultados del análisis —que es el tercer paso— a través de diversas técnicas.”¹⁶

¹⁵ <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDeValoresYCaracter%EDsticas>

¹⁶ <http://www.gestiopolis.com/dirgp/fin/analisis.htm>

1.5.4.3. Proyecto de Inversión

“Es un plan que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general.

1.5.4.3.1. Evaluación de un Proyecto de Inversión

Tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable.

1.5.4.4. Métodos de Evaluación de los Proyectos de Inversión

1.5.4.4.1. Método del Valor Presente Neto

Para llevar a cabo este método, se obtiene el valor presente de los flujos netos de efectivo que se esperan de una inversión, descontados al costo de capital, y se resta el costo inicial de desembolso del proyecto. Si el valor neto es positivo, el proyecto debe ser aceptado de lo contrario debe rechazarse.

1.5.4.4.2. Método de la Tasa Interna de Retorno TIR

Es la tasa de interés que iguala al valor presente de los flujos de efectivo esperados para el futuro, o ingresos, con el costo inicial de desembolso.

Para evaluar el proyecto, se debe comparar la TIR del proyecto con la tasa del costo de capital. Si la TIR es mayor que la tasa del costo de capital, se acepta el proyecto, sino es así, se rechaza.

1.5.4.4.3. Riesgo e Incertidumbre

El riesgo y la incertidumbre, representan la probabilidad que existe, de que el cambio en las variables macroeconómicas y operacionales ocasionen la reducción y/o eliminación de la rentabilidad de la inversión.

Análisis de Sensibilidad

Una vez elaborados todos los estados financieros con sus proyecciones y tomando en cuenta todas las variables que conformarán la información financiera, modificaremos sus valores y cantidades con el fin de crear diferentes escenarios (pesimista, real, optimista)¹⁷

1.5.5. INFORMACION GENERAL

1.5.5.1. Vehículo

Un vehículo es un medio que permite el traslado de un lugar a otro. Cuando traslada a personas u objetos es llamado vehículo de transporte, como por ejemplo el tren, el automóvil, el camión, el barco, el avión, la bicicleta y la motocicleta, entre otros. En el ámbito de la comunicación, para la transmisión de información se emplean diversos

¹⁷ catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/...f.../capitulo5.pdf

medios, como el periódico, la televisión, Internet, etc. También se denominan vehículos los medios a través de los cuales se puede contagiar una enfermedad.

Es un aparato de cualquier tipo, forma o época que se utiliza para transportar cargas o personas, con o sin motor, incluidos los transportes de animales.

1.5.5.2. Servicio y mantenimiento automotriz

Un vehículo es una máquina, que sufre desgaste, se deteriora, por lo que debemos estar atentos y preocupados de su mantenimiento periódico. Ciertamente que nuestro vehículo requiere de combustible diario, agua y aceite, ¿pero y qué de frenos, embragues, inyectores, alineación, balanceo, etc.? Prevenir es ocuparse del cambio de aceite a los 5.000 kms, prevenir es hacer cambio de pastillas a los 20.000 a 30.000 kms aprox. Así tenemos también la correa de distribución que puede producir una catástrofe si se corta, chocarían los pistones con las válvulas se pararía el motor "muere" su reemplazo se efectúa durante 40.000 y 50.000 kms. Dependiendo del modelo del vehículo etc. un coche desalineado, se come los neumáticos el desgaste es disparado y acelerado se puede producir también una vibración aprox. a los 80.000 k/h ascendente.

Se debe tener en cuenta siempre la revisión continua de:

- Revisión de luces
- Revisar frenos
- Revisar amortiguadores
- Revisar bujes
- Revisar tren delantero
- Revisar niveles
- Revisar la carga de la batería.
- Afinamiento motor

1.5.5.3. Problemas comunes en el motor

GRÁFICO # 2

PROBLEMAS EN EL MOTOR

Defecto	Causa	Solución
 <ul style="list-style-type: none"> Agarrotamiento (interferencia) entre válvula y guía origina ralladuras profundas a los dos elementos y los inutiliza. Torcedura en las válvulas, rayadura de los elementos, agarrotamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de tolerancia de lubricación entre el vástago de la válvula y la guía quedando por debajo del mínimo recomendado. Falta de lubricación que genera calentamiento y dilatación extrema. La poca tolerancia que no es compatible con las dilataciones en especial de la válvula de escape. En la reparación de motores de nueva generación que utilizan retenedores de aceite (gorros) en las guías, si no se utilizan los recomendados y se excede su retención de aceite, el conjunto trabaja inicialmente muy seco. 	<ul style="list-style-type: none"> Respetar las tolerancias. Tome como hábito medir el vástago de las válvulas que vamos a utilizar. (el comercio está inundado con medidas en el vástago que no corresponden con la medida original, llegando a presentar variaciones, hasta de 4 milésimas de pulgada). Usar los obturadores adecuados.
<ul style="list-style-type: none"> Exceso de carbón en la cabeza de la válvula, punta de la guía, pistones y anillos. 	<ul style="list-style-type: none"> Demasiada tolerancia entre guía y válvula. Retenedores no recomendados o defectuosos. Anillos partidos. 	<ul style="list-style-type: none"> Reemplazar los elementos causantes del paso de aceite y reparar los conjuntos.
 <ul style="list-style-type: none"> Desgaste prematuro. Descentrado de la guía (ovalado). Mucha tolerancia entre la guía y la válvula 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de lubricación entre guía y válvula. En motores de nueva generación (árbol de levas en la culata) por sus altas revoluciones y bajos consumos de combustible elevan su temperatura. Demasiada economía de combustible produce llamas oxidantes (Produce oxidación). Trabajo desalineado de la válvula causado por: Resortes en mal estado, cuñas no recomendadas, arandelas deformadas, pérdida de balines en las arandelas superiores, falta de alineamiento entre la válvula y el balancín (común en motores que han sido recalentados). Estos problemas se acrecientan con demasiada economía de combustible (servicio público). 	<ul style="list-style-type: none"> Respetar las tolerancias. Respetar los reglajes de combustible. Revisar resortes, arandelas, obturadores, cuñas y alineamientos.
 <ul style="list-style-type: none"> Guía que se sale de su alojamiento en la culata o pérdida de ajustes. (Principalmente en culatas de aluminio) 	<ul style="list-style-type: none"> Deformidad del agujero en la culata. Mucha holgura del agujero, perdiéndose el ajuste. Pérdida del ajuste. 	<ul style="list-style-type: none"> Medir los agujeros y verificar el ajuste. Usar guías en sobre medida. No usar guías estándar. Reemplazar la culata.
 <ul style="list-style-type: none"> Arrastre de material y deformación del ajuste (en culatas de aluminio). Rotura o aplastamiento de la guía (en culatas de hierro). 	<ul style="list-style-type: none"> Guías en sobremedida externa. Guías no recomendadas. Guías mal instaladas (no se instala perpendicular a la superficie de la culata). 	<ul style="list-style-type: none"> Las guías tienen un derecho y no se pueden pasar de lado a lado, como el Chevrolet 366 que tienen medidas escalonadas. Como hábito, mida los ajustes y el diámetro exterior de la guía antes de instalar (el ajuste de las guías depende del diámetro y del material de la culata).

Fuente: <http://servicio-mecanica-automotriz.blogspot.com/>

1.5.5.4. Consejos para mantener un buen sistema neumático

1.5.5.4.1. Mantenga la presión

A notado que sin aire es muy difícil correr y avanzar, lo mismo pasa con sus neumáticos. Cuando les falta la presión de aire adecuada, pierden el contacto con la calzada. La duración de un neumático se disminuye en proporción al mayor desgaste en el interior del neumático por la falta de presión, aparte del incremento del consumo del combustible. Nunca es demás repetir, verifique la presión de sus neumáticos con frecuencia.

GRÁFICO # 3

RUEDAS



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Rueda_de_repuesto

La presión adecuada es el “abc”, del neumático. Piense en que la presión adecuada varía en función de la carga y de la velocidad. Lea las instrucciones del fabricante y en el caso de duda consulte a un profesional.

Verifique regularmente la presión cada 3 a 4 semanas. EL énfasis aquí esta en la palabra, regularmente. Cuando observa visualmente la perdida de aire ha esperado demasiado tiempo. La presión se verifica siempre en frío, después de una conducción larga con altas velocidades, la lectura sería errónea.

Apriete bien los capuchones de las válvulas. Reemplázalas en el caso de pérdida rápidamente, para prevenir daños en la válvula, controle visualmente las juntas de goma.

No olvide la rueda de repuesto, aquí también es necesario verificar la presión de vez en cuando, para prevenir sorpresas en el caso de necesidad. Controle también el neumático por fuera.

1.5.5.4.2. Daños en los neumáticos

Los neumáticos modernos tienen un rendimiento de alta calidad, pero no están inmunes a daños ocasionados por el uso (eje. golpes en el bordillo) Esto lleva a una pérdida de aire paulatina que como consecuencia trae la oxidación de la carcasa radial en el cinturón y hasta el desprendimiento de la banda de rodamiento. Todo esto y sobre todo a altas velocidades es de extremo peligro.

Por todo ello, deberían hacer un pequeño esfuerzo para verificar sus neumáticos de vez en cuando o dejárselos revisar por un experto. Señales sospechosas son grietas, bultos, cortes o la falta de trozos de la banda de rodamiento. Por supuesto todos los elementos penetrantes como clavos, cristales o hilos. Tenga en cuenta que el neumático tiene una cara interior que usted solo casi nunca pueda inspeccionar.

Con frecuencia se puede observar un desgaste irregular del neumático, esto es siempre una señal de alarma. Las razones para ello normalmente se encuentran la

alineación y en el paralelo del coche. Otras causas también pueden ser los frenos, la amortiguación o un neumático más equilibrado. Se recomienda la visita al especialista en todos estos casos para hacer un diagnóstico y subsanar las causas.

1.5.5.4.3. Velocidad

Conducir a demasiada velocidad, es perjudicial para los neumáticos, sobre todo con temperaturas veraniegas. Este tipo de conducción suele pasar factura con un desgaste prematuro. Por razones de prevención es conveniente tener de costumbre unas cuantas normas.

No conduzca nunca a la velocidad máxima, sobre todo con el coche muy cargado, como por ejemplo en vacaciones. Procure mantenerse por debajo del máximo sobre todo en días muy calurosos.

No sobrepase la velocidad máxima de sus neumáticos. Atención los remolques a veces no pueden sobrepasar los 80 km/h, sobre todo en los modelos antiguos.

1.5.5.4.4. Carga: No se tome a la ligera

Ser moderado no solamente es válido para la velocidad, sino también para la carga. Por supuesto que le hace falta mucho equipaje para las vacaciones, pero su coche tiene un límite de carga. De todas formas téngalo en cuenta y manténgase por debajo del límite permitido. Un coche sobrecargado cambia su comportamiento en la conducción, en el caso de tener mucho equipaje en el tejado del coche aparte del peso soportado también ofrece una superficie más expuesta a los vientos y por ello requiere más tiempo de frenada.

1.5.5.4.5. Enemigos del neumático

Como lo hemos comentado, los neumáticos modernos pueden aguantar mucho, pero no todo. El enemigo número 1 es el bordillo. Los golpes en los bordillos pueden dañar la estructura interna del neumático y crear condiciones para posteriores desprendimientos de goma o para un reventón. A quién le ha pasado esto conduciendo a altas velocidades en la autovía, seguramente se atenderá a dos sencillas normas.

Al aparcar, es mejor corregir una o dos veces antes que estar raspando con el neumático el bordillo.

Cuando es necesario, conducir por encima de un bulto o un bordillo es preferible hacerlo lentamente y en un ángulo recto.

1.5.5.4.6. Antigüedad de los neumáticos

Todos los neumáticos llegan a su fin después de unos 10 años, aun si estuviera nuevo y sin utilizar. ¿Por qué? Después de un tiempo las mezclas de los neumáticos consistentes de compuestos caucho y químicos pierden sus características. Altas temperaturas e insolación aceleran este proceso. Sobre todo en verano. En los países del sur es recomendable cubrir el neumático al estar largo tiempo aparcado en el mismo lugar. Después de una conducción rápida por la autovía se puede hacer una prueba del calor. Si la temperatura es aguantable y el neumático simplemente esta caliente, todo esta en orden, pero si en cambio esta tan caliente que no puede poner/aguantar la mano encima, es necesario averiguar las causas del excesivo

calentamiento. Lo más habitual es la falta de presión o un daño estructural del neumático. Unos cuantos consejos:

Solamente utilizar neumáticos de más de 10 años de antigüedad si se han utilizado de forma continuada.

En los neumáticos para Caravanas y los no utilizados de forma continuada, cambiar a los 6 a 8 años.

Utilizar neumáticos de repuesto mayores de 6 años sólo en el caso de emergencias.

1.6. HIPÓTESIS DE TRABAJO

Desarrollado el estudio de factibilidad se tendrá una guía y lineamientos sobre el servicio que brindara el taller automotriz 24 horas , ubicado en el centro norte de la ciudad de Quito, dirigido a vehículos livianos, en base a puntos como comerciabilidad, operatividad, y viabilidad económica y financiera.

1.7. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para el desarrollo del estudio de factibilidad se va a utilizar la investigación exploratoria y la investigación descriptiva.

La investigación exploratoria recogerá datos iniciales por medio de encuestas al mercado meta a través de observación de campo, determinando sus necesidades y expectativas.

Complementando con la investigación descriptiva como fuente primaria para delinear las características obtenidas en la investigación exploratoria ayudando a la determinación de estrategias para lograr el empoderamiento.

También, se utilizará fuentes secundarias donde se manejará información del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Dirección Nacional de Tránsito, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Banco Central del Ecuador (BCE).

Y finalmente los métodos filosóficos serán usados por medio del análisis y la síntesis de los resultados alcanzados durante la investigación.

1.8. CONCLUSIONES DEL CAPITULO

Existe un alto grado de crecimiento del parque automotriz, por lo tanto la demanda del servicio automotriz se ha incrementado originando clientes insatisfechos debido a la ausencia de seriedad de los talleres automotrices, lo que ha producido la idea de la creación de un taller automotriz 24 horas que ofrezca comodidad y la seguridad de entrega del vehículo en el tiempo convenido.

En base a este capítulo se definió la necesidad del proyecto y su posible viabilidad que será demostrada o rechazada en su desarrollo.

CAPITULO 2

2. ANALISIS ESTRATEGICO

2.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO

2.1.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el entorno de la organización, delimitando sus ventajas y desventajas en base a las oportunidades, amenazas provenientes del mercado para contrarrestarlas con las fortalezas innatas de la institución aminorando sus debilidades en base a estrategias.

2.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar el ambiente externo que rodea a la empresa a ser creada detectando las oportunidades y amenazas inherentes.
- Analizar el ambiente interno que nace en el interior de la Empresa detectando fortalezas y debilidades.

2.2. AMBIENTE EXTERNO

Se entiende como ambiente externo a todas las influencias importantes que se encuentran fuera del límite de una empresa, a las cuales se debe prestar mayor atención para alcanzar un mayor grado de eficiencia.

Dentro de los principales aspectos externos que afectan a todas las empresas son los siguientes:

2.2.1. ECONOMICOS

El ambiente económico se lo describe como: “El entorno que afecta de manera notable la capacidad de las compañías para funcionar en forma eficaz e influye en sus selecciones estratégicas. Las tasas de interés y de inflación influyen en la disponibilidad y en el costo de capital, en la capacidad para expandirse, en los precios, en los costos y en la demanda de los consumidores de los productos. Las tasas de desempleo afectan la disponibilidad de mano de obra y los salarios que la compañía debe pagar, así como la demanda de los productos.

Las condiciones económicas se modifican con el transcurso del tiempo y son difíciles de predecir. Las alzas y bajas en los mercados van y vienen. A periodos de crecimiento enorme puede seguir una recesión.”¹⁸

Siendo de vital importancia analizar ciertos índices que presenta el país con el propósito de conocer la situación actual y poder establecer estrategias y técnicas de defensa ante los mismos, entre los principales indicadores tenemos:

2.2.1.1. Tasas de Interés Activa

Se entiende como Tasa de Interés Activa aquella que reciben los intermediarios financieros es decir las instituciones bancarias (personas naturales o jurídicas) por los préstamos que conceden a una tercera persona. La misma que siempre es mayor que la tasa de captación que es la fuente que permite a la entidad bancaria cubrir los

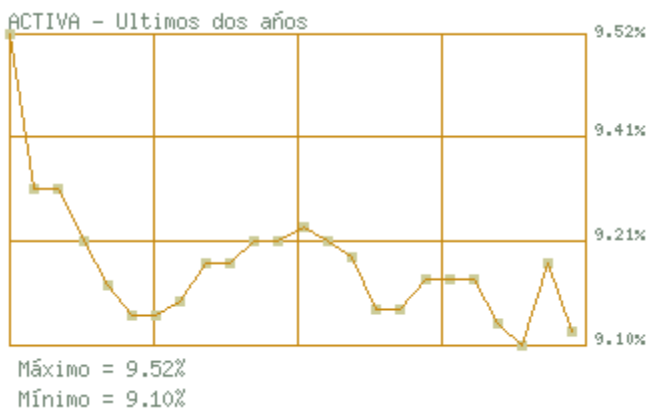
¹⁸ <http://la-maga.blog.excite.it/permalink/501282>

costos administrativos, dejando una utilidad. La tasa de interés activa es un indicador vital en la economía debido a que muestra el costo del financiamiento para las empresas.

El Banco Central publica las tasas de interés activa mensual las mismas que son las siguientes:

GRÁFICO # 4 TASA DE INTERÉS ACTIVA DE LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS

FECHA	VALOR
Abril-30-2010	9.12 %
Marzo-31-2010	9.21 %
Febrero-28-2010	9.10 %
Enero-31-2010	9.13 %
Diciembre-31-2009	9.19 %
Noviembre-30-2009	9.19 %
Octubre-31-2009	9.19 %
Septiembre-30-2009	9.15 %
Agosto-31-2009	9.15 %
Julio-31-2009	9.22 %
Junio-30-2009	9.24 %
Mayo-31-2009	9.26 %
Abril-30-2009	9.24 %
Marzo-31-2009	9.24 %
Febrero-28-2009	9.21 %
Febrero-28-2009	9.21 %
Enero-31-2009	9.16 %
Diciembre-31-2008	9.14 %
Diciembre-31-2008	9.14 %
Noviembre-30-2008	9.18 %
Octubre-31-2008	9.24 %
Septiembre-30-2008	9.31 %
Agosto-06-2008	9.31 %
Julio-16-2008	9.52 %



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Autor

“La tasa de interés activa está compuesta por: el costo de los fondos (bonos del tesoro Americano + Riesgo País + Riesgo de Devaluación) más el riesgo propiamente de un préstamo como es (riesgo de default por parte de la empresa +

Riesgo de liquidez, producto de una inesperada extracción de depósitos + costos administrativos del banco para conceder créditos).”¹⁹

Los bancos cobran diferentes tasas de interés (activa) a sus clientes de acuerdo con los ingresos del prestatario y al uso del crédito:

CUADRO # 2
TIPOS DE CRÉDITOS

SEGMENTOS	CRÉDITOS A :
Comercial	Empresas
Hipotecario	Familias para compras de viviendas o bienes
Consumo	Personas naturales (tarjetas de crédito)
Microempresa	Pequeñas y Mediana Empresas

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos5/asba/asba.shtml>

Elaborado por: Autor

2.2.1.2. Producto Interno Bruto

Quito es la ciudad que más aporta al PIB Nacional, la de mayor grado de recaudación de impuestos en el Ecuador por concepto de gravámenes según el Servicio de Rentas Internas (S.R.I.), superando el 57% nacional al año 2009, siendo en la actualidad la región económica más importante del país, según el último estudio realizado por el B.C.E., en el año 2008, el aporte fue del 18,6% al PIB, generando 7106 millones de dólares. Además es el centro financiero más importante del país.

¹⁹ -ALONSO Aldo Hernán. Administración de las finanzas de la empresa. Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1986.

La ciudad es sede de las más importantes compañías nacionales y de la casi totalidad de compañías multinacionales asentadas en el país; también es la sede de las oficinas centrales de las más importantes industrias que funcionan en el país. La actividad financiera y bancaria se concentra en el centro norte de la ciudad.

“La economía de Ecuador cayó un 1,06% en el segundo trimestre de 2008 frente a un crecimiento del 8,28% registrado en igual periodo del año pasado, reveló un informe del Banco Central.

El Producto Interno Bruto (PIB) del país también se contrajo en un 0,26% entre abril y junio frente al saldo negativo de 1,31% registrado entre enero y marzo de 2009.

En el primer trimestre de este año la economía creció un 1,51% frente a igual periodo del año previo, agregó el Banco Central. Las cifras representan el deterioro paulatino que ha sufrido la economía ecuatoriana de unos 50.000 millones de dólares por efectos de la caída del precio del barril de crudo, principal exportable del país, y la crisis financiera mundial.

El sector petrolero continúa con su tendencia de decrecimiento y en el segundo trimestre de 2009 se contrajo un 2,20% frente a igual periodo de 2008. La industria manufacturera, especialmente la relacionada con la fabricación de productos de refinación de petróleo, la agricultura, ganadería y los servicios de intermediación financiera también aportaron al saldo negativo registrado en el periodo analizado. Mientras que los sectores de la construcción y el transporte mostraron saldos positivos en el periodo analizado.”²⁰

El sector automotriz está conformado de tres grandes componentes que son: las empresas ensambladoras, las firmas autopartistas y los distribuidores.

²⁰ <http://www.expreso.ec/ediciones/2009/10/04/actualidad/pib-en-ecuador-se-contrae-1-06-en-el-segundo- semestre-de-2009/default.asp?fecha=2009/10/04>

Comparando el índice de la industria de fabricación de vehículos automotores, remolques y semiremolques desde enero del 2003, se puede identificar en marzo 2009 el mayor índice registrado con una variación mensual de 8,13% y anual de 20,25%. Como se puede ver en la siguiente figura:

GRÁFICO # 5

NIVEL DE INDICE DE LA ACTIVIDAD REGISTRADA EN LA FABRICACION DE VEHICULOS, REMOLQUES Y SEMIREMOLQUES

Mes / Año	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Enero	104,97	98,06	120,44	112,32	105,54	101,84	103,71
Febrero	108,60	98,52	123,94	113,47	98,14	96,57	99,54
Marzo	101,21	111,45	134,02	120,08	94,08	98,21	103,40
Abril	113,59	91,10	128,09	116,46	99,37	98,76	80,41
Mayo	101,19	95,62	113,35	113,26	100,80	104,81	68,56
Junio	95,09	99,91	123,58	120,11	110,05	124,40	65,07
Julio	99,24	109,13	118,66	111,43	96,50	127,86	91,48
Agosto	95,42	98,04	110,17	111,44	105,16	97,99	77,58
Septiembre	75,25	84,97	97,34	92,68	91,61	100,36	
Octubre	88,58	100,37	103,99	105,30	125,38	91,69	
Noviembre	98,48	106,05	101,05	97,82	112,76	114,28	
Diciembre	100,02	129,07	108,75	101,04	108,04	92,01	

Fuente: INEC, Indicadores de la Producción Industrial

Se puede apreciar la disminución de los índices de producción en la actividad automotriz, esto ha repercutido en el crecimiento del PIB del país, debido a la falta de inversión en esencia, pero el sector se mantiene como parte importante dentro de la estabilidad económica.

2.2.1.3. Inflación

La inflación se define como un “proceso de elevación continuada y sostenida del nivel general de precios en una economía, o lo que es lo mismo un descenso

continuado en el valor del dinero. El dinero pierde valor cuando con él no se puede comprar la misma cantidad de bienes que con anterioridad se lo hacía.”²¹

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

La inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.”²²

Por lo tanto es de vital importancia conocer los índices de inflación actual en los que se encuentra el país con el propósito de medir la influencia positiva y negativa que provocaría al proyecto en estudio.

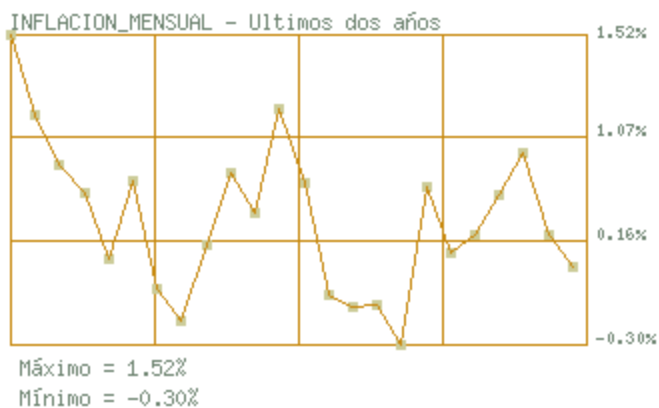
Para lo cual se muestra los cuadros de inflación mensual desde Enero 2010 a Marzo 2010; e inflación acumulada.

²¹ <http://www.ecobachillerato.com/temaseco/temas/inllacion/inflacion.htm>

²² www.bce.fin.ec

GRÁFICO # 6
INFLACION MENSUAL ABRIL 2008 – MARZO 2010

FECHA	VALOR
Marzo-31-2010	0.16 %
Febrero-28-2010	0.34 %
Enero-31-2010	0.83 %
Diciembre-03-2009	0.58 %
Noviembre-30-2009	0.34 %
Octubre-31-2009	0.24 %
Septiembre-30-2009	0.63 %
Agosto-31-2009	-0.30 %
Julio-31-2009	-0.07 %
Junio-30-2009	-0.08 %
Mayo-31-2009	-0.01 %
Abril-30-2009	0.65 %
Marzo-31-2009	1.09 %
Febrero-28-2009	0.47 %
Enero-31-2009	0.71 %
Diciembre-31-2008	0.29 %
Noviembre-30-2008	-0.16 %
Octubre-31-2008	0.03 %
Septiembre-30-2008	0.66 %
Agosto-31-2008	0.21 %
Julio-31-2008	0.59 %
Junio-30-2008	0.76 %
Mayo-31-2008	1.05 %
Abril-30-2008	1.52 %



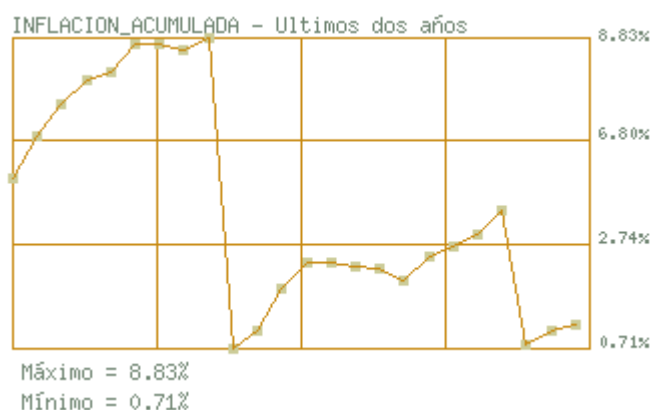
Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Autor

GRÁFICO # 7

INFLACION ACUMULADA ABRIL 2008 – MARZO 2010

FECHA	VALOR
Marzo-31-2010	1.34 %
Febrero-28-2010	1.17 %
Enero-31-2010	0.83 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	3.71 %
Octubre-31-2009	3.37 %
Septiembre-30-2009	3.12 %
Agosto-31-2009	2.48 %
Julio-31-2009	2.79 %
Junio-30-2009	2.86 %
Mayo-31-2009	2.94 %
Abril-30-2009	2.95 %
Marzo-31-2009	2.28 %
Febrero-28-2009	1.18 %
Enero-31-2009	0.71 %
Diciembre-31-2008	8.83 %
Noviembre-30-2008	8.51 %
Octubre-31-2008	8.69 %
Septiembre-30-2008	8.65 %
Agosto-31-2008	7.94 %
Julio-31-2008	7.72 %
Junio-30-2008	7.09 %
Mayo-31-2008	6.28 %
Abril-30-2008	5.18 %



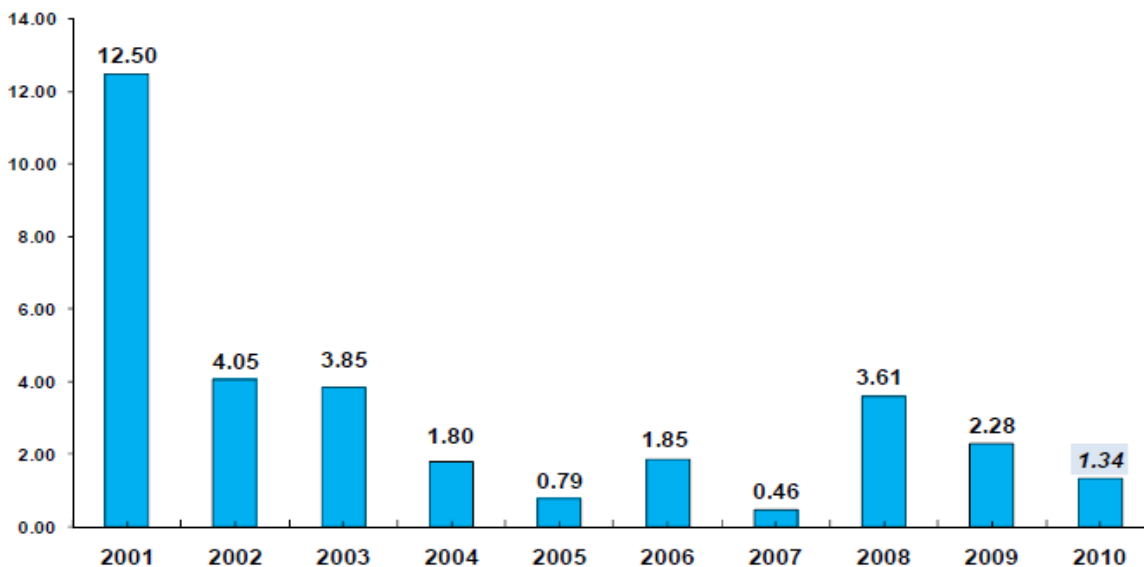
Fuente: www.bce.fin.ec

Por otra parte según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador menciona que la tasa de **inflación acumulada** de **enero a marzo** 2010 registró el **1.34%**, es decir casi la mitad de lo registrado en el mismo período del año inmediatamente anterior.

Dicha inflación acumulada registró su mayor variación en la división de consumo de *Alimentos y Bebidas no Alcohólicas* (2.75%). Según descripción del siguiente gráfico:

GRÁFICO # 8 INFLACIÓN ACUMULADA EN MARZO DE CADA AÑO

Inflación acumulada en marzo de cada año

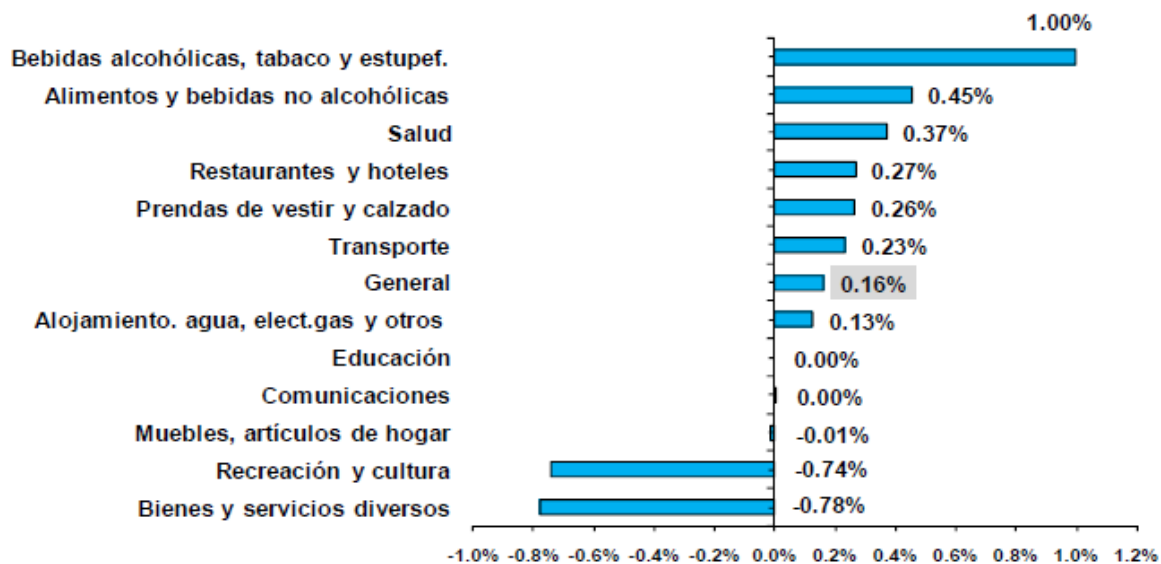


Fuente: www.bce.fin.ec

El proyecto en estudio se encuentra agrupado en el segmento de prestación de servicios y en este ámbito como Bienes y Servicios diversos registran un nivel de deflación cercano al 1%, como se muestra a continuación:

GRÁFICO # 9 INFLACION MENSUAL POR DIVISION DE CONSUMO

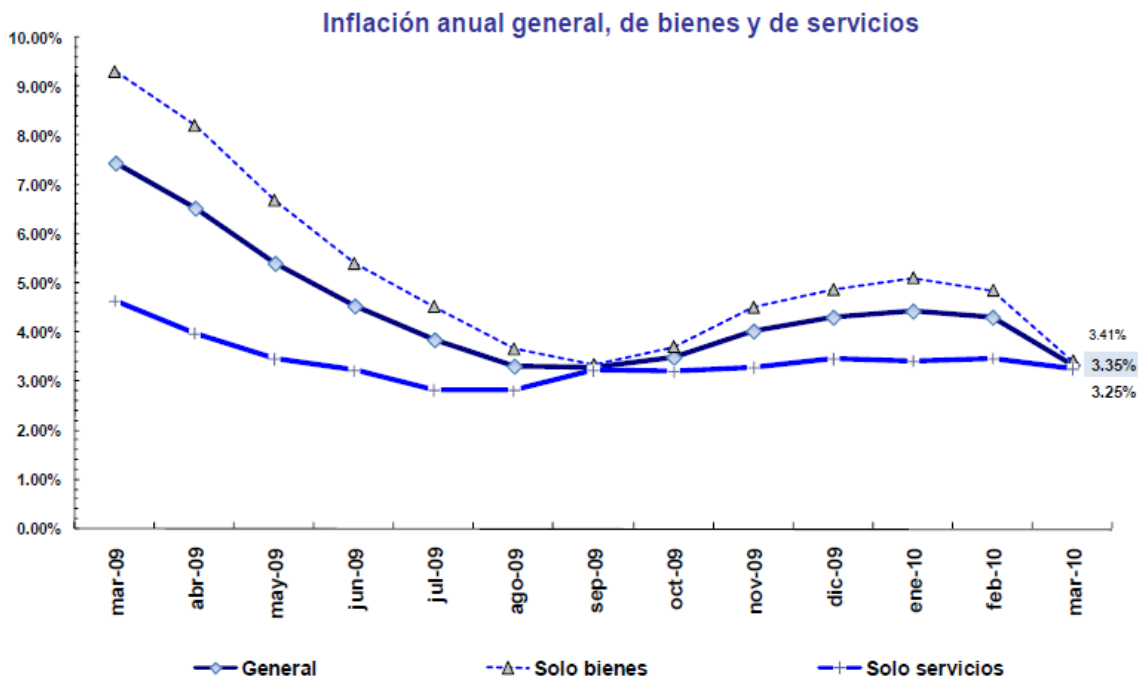
Inflación mensual por divisiones de consumo
Marzo 2010



Fuente: www.bce.fin.ec

Además, en marzo 2010, la serie de inflación anual de los **bienes (3.41%)** casi confluye con las series **general** y de **servicios** (3.35% y 3.25% respectivamente). Según el siguiente gráfico:

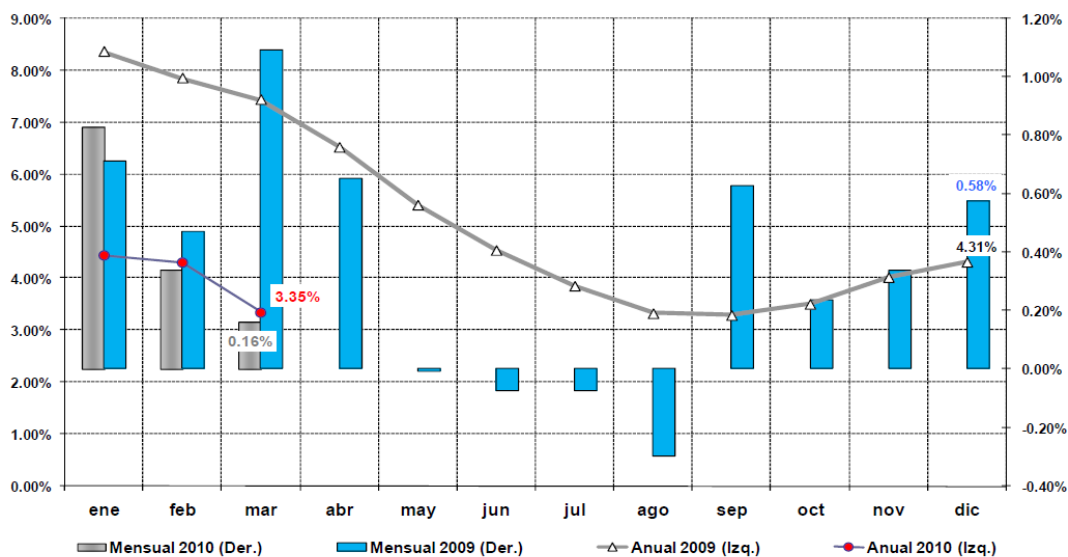
GRÁFICO # 10 INFLACIÓN ANUAL DE BIENES Y SERVICIOS



Fuente: www.bce.fin.ec

Una variable que se encuentra dentro del análisis de la inflación en el índice de precios al consumidor (IPC) que para el mes de marzo de 2010 registra una variación del 0.16%, el mismo que es menor al del mes de enero (0.83%) y febrero (0.34%). Esto puede ser evidenciado en el siguiente gráfico:

GRÁFICO # 11
VARIACION DEL INDICE DEL PRECIO AL CONSUMIDOR

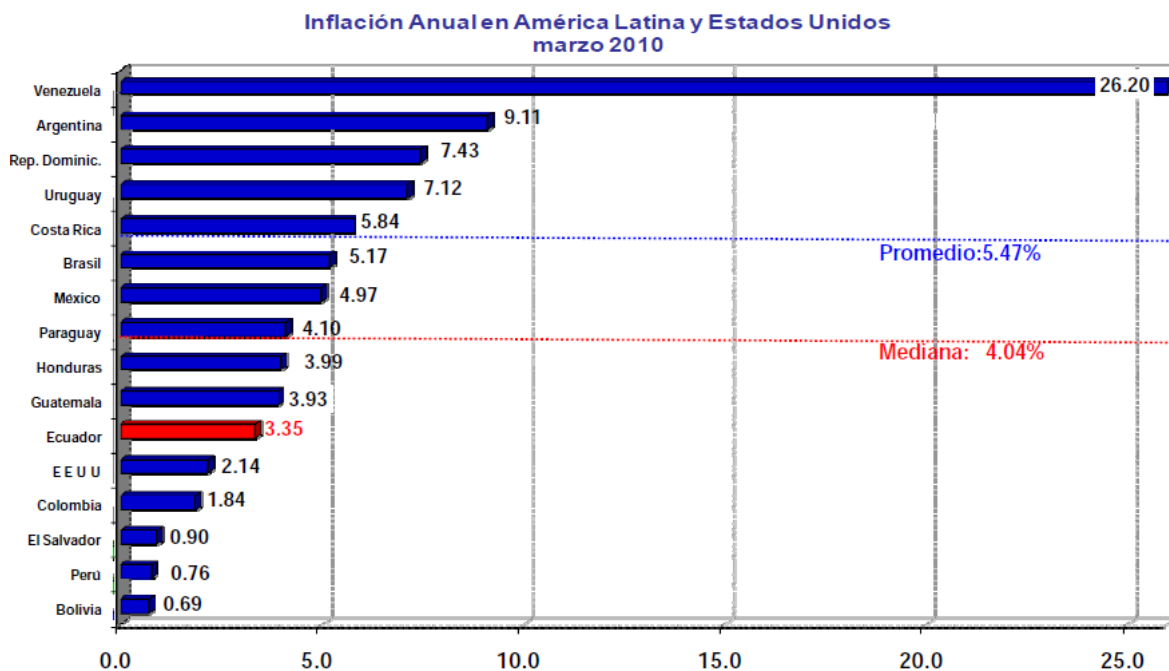


Fuente: www.bce.fin.ec

De manera general la **inflación anual del Ecuador** en marzo 2010 se situó *por debajo del promedio y mediana* de países analizados, según datos proporcionados por el Banco Central tomados de datos de Estados Unidos y Argentina febrero 2010.

GRÁFICO # 12

INFLACIÓN ANUAL EN AMERICA LATINA Y ESTADOS UNIDOS



Fuente: www.bce.fin.ec

2.2.1.4. Crecimiento del parque automotriz

Este aspecto es de vital relevancia debido a que el crecimiento o decaída del parque automotor afecta directamente al consumo de servicios automotrices.

Según un artículo del Diario El Hoy de fecha 27 de mayo de 2007, titulado "Caos Vehicular crece sin control"²³ dice que:

“El parque automotor en el Ecuador está compuesto aproximadamente por 1 100 000 unidades y ha aumentado en un 12%, es decir, se han incorporado 132 mil

²³<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/caos-vehicular-crece-sin-control-268038-268038.html>

vehículos, en el último año”, según informó el vocero de la Dirección Nacional de Tránsito, Juan Zapata.

Según datos de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade), en el país existe aproximadamente un vehículo por cada 13 habitantes.

En el Distrito Metropolitano de Quito y de acuerdo con el último estudio realizado por la Corporación para el Mejoramiento del Aire (Corpaire), actualmente en la ciudad capital circulan aproximadamente 340 mil vehículos.

Hace un año, la cifra no sobrepasaba las 260 mil unidades. Este no es un problema solo de las grandes ciudades, sino también de ciudades como Ambato, Esmeraldas y Latacunga.

El transporte público también ha crecido de manera acelerada: el número de taxis en Quito debería ser de unas 4 654 unidades, sin embargo en la actualidad circulan autorizados, 8 778 taxis dentro de 214 operadoras. Eso, sin tomar en consideración los 4 500 taxis que laboran ilegalmente (taxis piratas).

2.2.2. SOCIALES

2.1.2.1. Tasa de desempleo

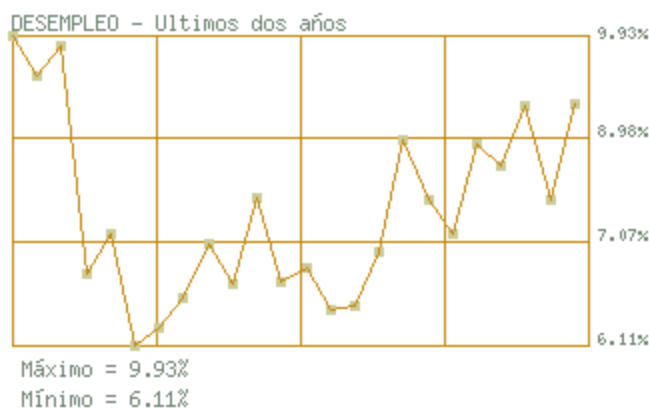
La tasa de desempleo expresa el nivel de desocupación entre la población económicamente activa y es un indicador de las políticas y condiciones económicas que enfrentan los habitantes de un país, que sienten la necesidad de insertarse en el mercado laboral para obtener un ingresos que le ayude a subsistir y que alcance a cubrir sus necesidades.

La tasa de desempleo está relacionada con las fluctuaciones del ciclo económico, las caídas en la producción se relacionan con incrementos del desempleo, los aumentos están ligados con una declinación de la tasa de desempleo, cuando el desempleo se encuentra en su tasa natural, se dice que la economía esta funcionando en pleno empleo.

La tasa de desempleo en el Ecuador ha variado constantemente debido a las diversas políticas establecidas por el Gobierno Central, el cual ha permitido favorecer o perjudicar a ciertos sectores por lo tanto se tiene los siguientes datos de desempleo en el país desde Junio del 2007 hasta Marzo de 2010.

GRÁFICO # 13
TASA DE DESEMPLEO

FECHA	VALOR
Marzo-31-2010	9.10 %
Diciembre-31-2009	7.90 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.50 %
Noviembre-30-2008	7.91 %
Octubre-31-2008	8.66 %
Septiembre-30-2008	7.27 %
Agosto-31-2008	6.60 %
Julio-31-2008	6.56 %
Junio-30-2008	7.06 %
Mayo-31-2008	6.90 %
Abril-30-2008	7.93 %
Marzo-31-2008	6.87 %
Febrero-29-2008	7.37 %
Enero-31-2008	6.71 %
Diciembre-31-2007	6.34 %
Noviembre-30-2007	6.11 %
Octubre-31-2007	7.50 %
Septiembre-30-2007	7.00 %
Agosto-31-2007	9.80 %
Julio-31-2007	9.43 %
Junio-30-2007	9.93 %



Fuente: www.bce.fin.ec

Como se pudo observar anteriormente en los gráficos la tasa de desempleo es muy fluctuante llegando a un tope mínimo de 6.11% y un máximo de 9.93%, siendo el porcentaje actual de 9.10% considerado como alto dentro de los parámetros establecidos en el transcurso del tiempo.

2.1.2.1.1. Subempleo

“Como se dijo anteriormente, una de las causas de que el nivel de desempleo en el país no disminuya es la falta de inversión, que aumente el consumo generando oportunidades para las personas.

No obstante no solamente es el desempleo lo alarmante sino también el nivel de subempleos que llega hasta cifras de un 51% ya que la respuesta al desempleo es trabajar para generar algo por lo menos para poder alimentar una familia se buscan trabajos como taxistas, amas de casa, obreros entre otros, trabajos que no necesitan de una muy alta preparación.

Sumándose a los factores a favor del desempleo que entre los principales problemas del país son las leyes diseñadas a no generar plazas como en Ecuador pero si favorecer el equilibrio laboral en los empleos plenos. Encontramos también que hay mucho material preparado y calificado con diplomas como abogados, licenciados, ingenieros que como no pudieron encontrar un empleo de acuerdo a su profesión tuvieron que encontrar otro trabajo que no proporciona la remuneración adecuada de acuerdo a su inversión en educación. Es por eso que los empleados se ven afectados en su trabajo cuando ganan un sueldo muy parecido en relación a otro trabajo que no requiera alguna preparación previa. Una de las medidas que se toman cuando no se encuentra un trabajo acorde a la profesión es emigrar a otro país en búsqueda de trabajo y de mejores condiciones sociales que no se encuentran aquí,

al no encontrarlas es una clara prueba de fallas de control que son igual a que no hay alguien encargado, es decir hay puestos que no corresponden a la preparación de cada ciudadano.”²⁴

2.2.2.2. Delincuencia

La delincuencia en nuestro medio y en estos tiempos, requiere de un estudio muy profundo y sistematizado, ya que son muchos los problemas que agravan los aspectos patológicos infantiles, seguido de factores psicológicos que con mucha frecuencia son descuidados por nuestra sociedad, y poco nos importa la mente de un niño, porque es ahí donde se comienza a resquebrajar este miembro de la sociedad, sin ni siquiera darle la oportunidad de llegar a ser miembro eficaz y productivo, que contribuya a la tarea común.

La delincuencia es un aspecto social que se encuentra afectando notablemente a todos los ciudadanos del país y Quito por ser una ciudad moderna y de contrastes en procedencia de las personas, es víctima de la delincuencia en especial las pequeñas y medianas empresas que son presas de los delincuentes aumentando el grado de inseguridad en la ciudad, y por ende acrecentando el riesgo de pérdida de la inversión.

Según datos publicados por el diario El Hoy menciona que “Basados en el número de llamadas de emergencia y en el despacho de unidades para atenderlas, se registra un total de 7 232 delitos en el 1er. trimestre de este año. De estos, 741 reportan robos de vehículos, 615 robos a domicilios y 434 a locales comerciales.

²⁴ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Subempleo-Ecuador-2010/697531.html>

"En una semana se reportan un promedio de 6 000 emergencias que van desde accidentes de tránsito hasta violencia intrafamiliar", dice Eduardo Ron de Coordinación de la Policía Nacional.

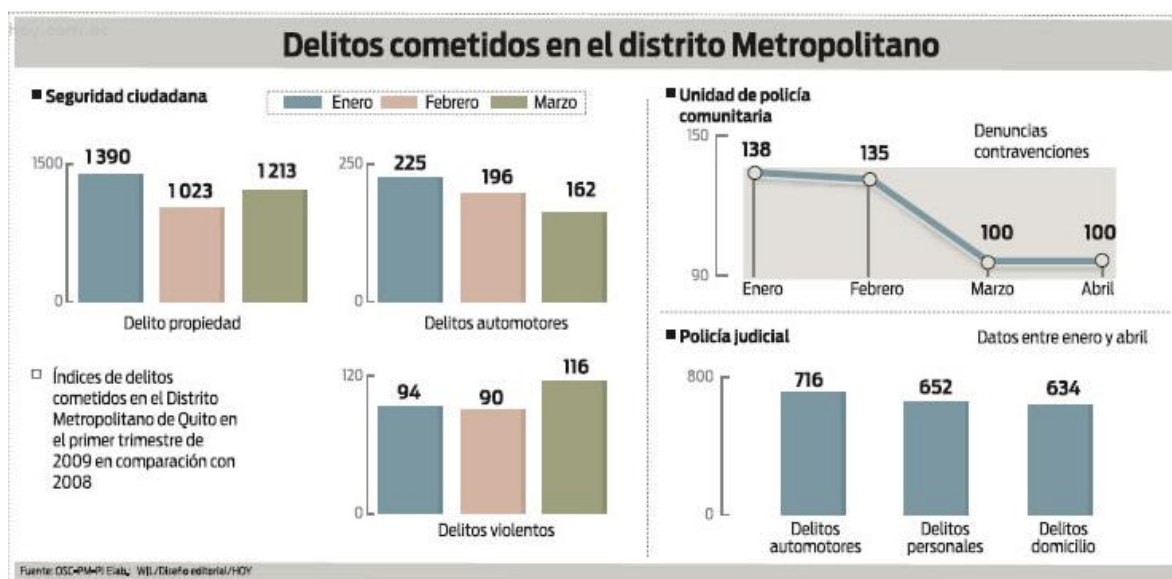
UPC: 473 denuncias

Las Unidad de Policía Comunitaria, UPC, en enero de 2008 registró 135 denuncias y en enero de 2009, 138. En el primer trimestre de este año registra 473 denuncias.

A diferencia de las demás entidades de seguridad que operan en la ciudad, esta trabaja de cerca con los moradores de los barrios. "La UPC recibe denuncias de contravenciones. Es un trabajo proactivo, preventivo, disuasivo. Es más de acercamiento con la población", dice Édison Medina, comandante del organismo en Quito.

Con los siguientes indicadores:

GRÁFICO # 14
DELINCUENCIA EN QUITO



Fuente: Diario El Hoy 12/05/2009

2.2.3. TECNOLOGICAS

En la actualidad la tecnología se ha ido incrementando y el conocimiento e información se ha difundido de tal manera que, al fusionar la tecnología creada para las maquinas y el discernimiento del humano en el campo de la mecánica automotriz permite detectar con facilidad problemas como:

- Diagnosticar e identificar fallas mecánicas como electrónicas del amplio espectro del vehículo y máquinas automotrices actuales.
- Desmonta y monta de transmisiones y motores
- Reparar averías mecánicas y eléctricas de piezas y subsistemas de vehículos.
- Interpretar manuales, diagramas y planos técnicos.
- Operar maquinarias y herramientas manuales e instrumentos de medición
- Operar equipos de diagnóstico y control en sistemas de un vehículo.
- Aplicar normas ambientales.
- Aplicar y manejar herramientas informáticas.
- Comercializar servicios automotrices.
- Asimilar los avances tecnológicos de la rama.

2.2.4. POLITICAS

2.2.4.1. Riesgo País

El Riesgo País es entendido como un riesgo promedio que adquieren las inversiones al ser realizadas en cierto país, de acuerdo a las condiciones económicas, sociales, políticas, naturales y demográficas.

El nivel de riesgo país enunciará la probabilidad de ocurrencia de una pérdida en cualquier inversión realizada en el país, este riesgo es específico de ese grupo de condiciones y se lo conoce como Riesgo País, el cuál es evaluado de acuerdo con la sensatez y conocimiento que cada inversionista tiene con respecto al negocio y situación del país donde piensa invertir.

Si una entidad busca colocar su dinero en determinado país, “ya sea como inversión financiera (préstamos) o productiva, dicha entidad buscará reconocer, a través de la rentabilidad, el nivel de riesgo en ese país. Si la rentabilidad que espera obtener al invertir no supera a la recompensa por asumir el riesgo de no poder recuperar su inversión, entonces la entidad buscará otra alternativa para invertir.”²⁵

El Banco Central del Ecuador define al riesgo país como: “un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI (*Emerging Markets Bonds Index* o Indicador de Bonos de Mercados Emergentes) de países emergentes de Chase-JP morgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

El último reporte del riesgo país del Ecuador se situó en 480 puntos (490 puntos, la víspera), lo que constituye un récord positivo "histórico" para la economía dolarizada de la nación, reconoció el ministro de Economía, Diego Borja. El Banco Central dijo en su informe del 26 de abril que el riesgo país alcanzó esa cifra al registrar un descenso de casi 80 puntos durante el último mes. "Hemos superado (refiriéndose a la caída) ya la barrera de los 500, lo cual es histórico. Eso no había pasado desde el

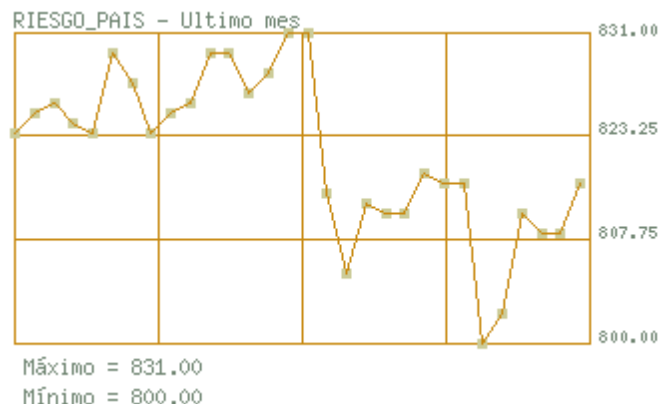
²⁵ <http://www.scribd.com/doc/17145958/Revista-de-Cabecera-Municipal-Numero-24>

año 2000. Esta caída del riesgo país nos impulsa a seguir haciendo acciones responsables en el manejo fiscal y en el manejo financiero", dijo Borja en un canal de televisión. "La disminución de la percepción del riesgo que tienen los inversionistas sobre nuestro país es importantísima", agregó. (Dinero, Diario de Negocios, p. 4) ²⁶

En la actualidad el Riesgo País se encuentra en 816 puntos casi similar al mes de marzo según los siguientes resultados obtenidos del Banco Central.

GRÁFICO # 15 RIESGO PAÍS

FECHA	VALOR
Abril-12-2010	816.00
Abril-09-2010	811.00
Abril-08-2010	811.00
Abril-07-2010	813.00
Abril-06-2010	803.00
Abril-05-2010	800.00
Abril-02-2010	816.00
Abril-01-2010	816.00
Marzo-31-2010	817.00
Marzo-30-2010	813.00
Marzo-29-2010	813.00
Marzo-26-2010	814.00
Marzo-25-2010	807.00
Marzo-24-2010	815.00
Marzo-23-2010	831.00
Marzo-22-2010	831.00
Marzo-19-2010	827.00
Marzo-18-2010	825.00
Marzo-17-2010	829.00
Marzo-16-2010	829.00
Marzo-15-2010	824.00
Marzo-12-2010	823.00
Marzo-11-2010	821.00
Marzo-10-2010	826.00
Marzo-09-2010	829.00
Marzo-08-2010	821.00
Marzo-05-2010	822.00
Marzo-04-2010	824.00
Marzo-03-2010	823.00
Marzo-02-2010	821.00



Fuente: www.bce.fin.ec

²⁶ www.bce.fin.ec

2.2.5. DEMOGRAFICAS

Son esencialmente las características de la población que rodean a una empresa o país y que afectan a los mercados. El aspecto demográfico se utilizan para segmentar los mercados, y analizar la problemática que se genera por los índices de crecimiento de la población, las zonas de concentración urbana, la emigración del campo hacia las ciudades, las diferencias en edad de la población, sexo, etc. El análisis de esta variable es fundamental para la mercadotecnia porque son personas quienes conforman el mercado.

En este estudio investigativo la población meta a la que se dirigirá el proyecto será básicamente las personas del Centro Norte de la Ciudad de Quito que posean un vehículo liviano, por lo tanto a continuación se presenta una reseña histórica de la ciudad y sus habitantes:

“San Francisco de Quito, o simplemente Quito, es la ciudad capital de la República de Ecuador y también de la provincia de Pichincha. Además, es la cabecera del área metropolitana que la forma, conocida como Distrito Metropolitano de Quito.

Está ubicada sobre la hoya de Guayllabamba en las laderas orientales del estratovolcán activo Pichincha, en la parte occidental de los Andes. Se encuentra aproximadamente en las coordenadas 0°15'0"S 78°35'24"O-0.25, -78.59 y su altitud promedio es de 2850 msnm. Convirtiéndola en la segunda capital administrativa más alta del mundo (después de La Paz) y la capital oficial más elevada del planeta²⁷”

Los datos generados por INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), informan que en febrero de 2009, aproximadamente 14.000.000 de personas habitan Ecuador. Guayaquil es la ciudad más poblada Ecuador, con alrededor de 3.800.000 de habitantes en su área metropolitana en 2009. En segundo lugar está el distrito metropolitano de Quito que cuenta con 2.400.000 habitantes 2009, siendo la sede de gobierno donde se concentran los poderes del estado. Mientras que la ciudad de

²⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>

Quito al 2009 cuenta con 2.151.993 habitantes de donde el 43.84% pertenece al género masculino y el 56.16% son mujeres.

La ciudad de Quito cuenta con 32 parroquias urbanas, entre estas Belisario Quevedo, Carcelén, Centro Histórico, Chilibulo, Chillogallo, Chimbacalle, El Inca, Mariscal Sucre, Ponciano, Puengasí, Quitumbe, Rumipamba, Kennedy, Jipijapa, Iñaquito, Guamaní, Itchimbía, Iñaquito, Argelia, San Bartolo, San Juan, Solanda, Turubamba, La Libertada, La Mena, La Ecuatoriana, La Ferroviaria, Comité del Pueblo, La Concepción, Cochapamba, El Condado y Cotocollao.

En cuanto a la zona rural el Distrito Metropolitano de Quito cuenta con 33 parroquias rurales y suburbanas entre estas, Alangasí, Atahualpa, Amaguaña, Calacalí, Calderón, Conocoto, Cumbayá, Chavezpamba, Checa, Quinche, Tababela, Tumbaco, Zámbriza, Yaruquí, San Antonio de Pichincha, San Jose de Minas, San Jose de Moran, Pintag, Pifo, Gualea, Guangopolo, Nayón, Nono, Pomasquí, Puellaró, Puembo, La Merced, Llano Chico, Pacto, Perucho, Lloa, Nanegal y Nanegalito.

Según las estadísticas del (2009), los siguientes son los datos de la actividad económica de la capital de Ecuador:

- Tasa de desempleo: 9.50%
- Tasa de subempleo: 36.20%
- Ingreso mensual medio: 387 USD

Seguidamente se presenta los datos pormenorizados de la PEA de Quito:

CUADRO # 3

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE QUITO

ECUADOR	2007	2007	2007	2008	2008	2008	2008	2009
	(Junio)	(Septiembre)	(Diciembre)	(Marzo)	(Junio)	(Septiembre)	(Diciembre)	(Marzo)
NACIONAL URBANO								
PEA	4.574.821	4.585.044	4.293.138	4.487.454	4.513.775	4.552.734	4.383.512	4.554.517
ERROR ESTÁNDAR	63.506	66.546	78.543	61.648	60.169	61.681	77.620	57.238
LIMITE INFERIOR	4.450.083	4.454.336	4.138.998	4.366.366	4.395.593	4.431.582	4.231.183	4.442.091
LIMITE SUPERIOR	4.699.558	4.715.752	4.447.279	4.608.542	4.631.956	4.673.886	4.535.841	4.666.942
COEFICIENTES DE VARIACIÓN	1,39%	1,45%	1,83%	1,37%	1,33%	1,35%	1,77%	1,26%
QUITO								
PEA	795.444	801.176	778.452	788.384	836.170	969.578	1.658.454	1.849.575
ERROR ESTÁNDAR	25.791	25.811	20.755	23.873	24.418	27.273	19.559	21.202
LIMITE INFERIOR	744.065	749.757	737.107	740.826	787.526	793.477	773.217	787.876
LIMITE SUPERIOR	846.824	852.594	819.798	835.941	884.814	902.137	851.146	872.348
COEFICIENTES DE VARIACIÓN	3,24%	3,22%	2,67%	3,03%	2,92%	3,22%	2,41%	2,55%

Fuente: Proyección INEC 2009

2.2.6. RELACIONAMIENTO DE LAS VARIABLES AMBIENTALES

La sociedad ecuatoriana en la actualidad tiene una plena conciencia sobre la necesidad y obligación de mantener y conservar la calidad del aire que respiramos en las principales zonas urbanas del país.

El desarrollo urbano generado en la ciudad de Quito en los últimos años, ha provocado el incremento de la degradación de la calidad del aire, causada principalmente por la quema de combustibles fósiles en la transportación pública y privada, en la generación de energía eléctrica y en los procesos industriales, adicionalmente la deforestación del bosque protector causada por asentamientos marginales que provocan erosión del suelo, contribuyendo al deterioro mencionado.

“La situación de la calidad del aire se empeora debido a que la ciudad de Quito está ubicada en un valle cerrado por altas montañas, que impiden una amplia circulación de vientos, lo que dificulta la dispersión de los contaminantes, la altura de la ciudad que permite una gran radiación solar, la que fotoquímicamente transforma a los contaminantes en oxidantes, su topografía que favorece las inversiones térmicas, donde un "techo" de aire caliente atrapa y concentra los contaminantes dentro de la ciudad, el combatir la contaminación requiere de un esfuerzo permanente y creciente de los sectores públicos y privados.”²⁸

El impacto ambiental de los automóviles es un asunto que hoy no puede eludir la industria automotriz, puesto que los automóviles son la principal fuente de contaminación del aire en las ciudades, y no las plantas industriales como normalmente se cree, por lo que esta industria está sentando conciencia de los problemas ambientales que ha generado y cada vez hace más dinámicas sus áreas de investigación e innovación tecnológica para inventar un producto ambientalmente amigable.

En el Ecuador se estima que los vehículos a motor generan alrededor del 37% de las emisiones de óxido de nitrógeno y casi los dos tercios de las emisiones de monóxido de carbono de donde aproximadamente la mitad del monóxido de carbono (CO), de los hidrocarburos(HC) y de los óxidos de nitrógeno (NOx) son desprendidos por la combustión de combustibles fósiles emitidos por motores de gasolina y diesel. A los motores diesel se asocian, además, emisiones de dióxido de azufre (SO₂) y de micropartículas.

El problema aumenta con el desbordado crecimiento del parque automotor a nivel país y por ende en Quito, donde los efectos de la contaminación ambiental sobre el ser humano y los seres vivos son devastadores; las emisiones tóxicas de los motores de automóvil ocasionan desde problemas leves, como son dolores de cabeza, reducción de la capacidad de reacción y concentración, falta de visibilidad,

²⁸ <http://www.monografias.com/trabajos15/contaminacion-aire/contaminacion-aire.shtml>

ennegrecimiento de los edificios y monumentos, hasta serios trastornos en la salud y enfermedades crónicas de las vías respiratorias, pulmones, corazón, sistema digestivo, cerebro, etc.

Los estudios realizados por el Banco Mundial al 2009, han demostrado que el estado de los enfermos de asma, bronquitis, laringitis, faringitis, enfisema, entre otras enfermedades, mejoran cuando descienden los niveles de contaminación del aire, y que empeoran cuando éstos se elevan.

2.3. CONCLUSIONES DEL CAPITULO

El ambiente económico del país es transcendental en todo tipo de actividades de emprendimiento de las microempresas, el análisis anterior evidencio que las tasas activas vigentes en el año 2010 son relativamente bajas con respecto a otros periodos, el nivel de inflación es sumamente bajo, y como complemento a esto se ha incrementado el parque automotriz generando gran oportunidad para este proyecto.

En cuanto al desempleo y subempleo presentan porcentajes sumamente altos, sin contar con el nivel de delincuencia que no da tregua, originando amenazas leves al proyecto.

El ámbito demográfico es el más favorecedor pues es la Ciudad de Quito la que presenta mayor incremento del parque automotor creando una alta oportunidad al proyecto.

A nivel tecnológico, el país cuenta con las maquinarias y equipos necesarios para llevar a cabo este tipo de proyectos, teniendo además la posibilidad de importar productos.

CAPITULO 3

3. INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercado es el proceso que permite recopilar información, sobre temas de mercadotecnia con referencia esencial en productos y servicios, donde no necesariamente se puede abarcar varias industrias para posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos en la toma de decisiones.

Este método recopila, analiza e informa los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado, apoyando en la toma de decisiones sobre la introducción y mejora del producto o servicio en el mercado, determina los canales de distribución más apropiados para el producto y amplía la visión en la determinación de estrategias adecuadas de promoción y publicidad

La investigación de mercados refleja aspectos como: cambios en la conducta del consumidor y frecuencia de compra así también muestra la tendencia del mercado en cuanto a gustos y preferencias a ser satisfechas, entre otros.

Según la American Marketing Association (AMMA) propone la siguiente definición: “La función que conecta al consumidor, el cliente y el público con el vendedor mediante la INFORMACIÓN, la cual se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas del marketing”

3.1. OBJETIVOS GENERALES

3.1.1. OBJETIVO SOCIAL

- Satisfacer las necesidades del cliente, mediante la entrega de un bien o servicio.
- Permitir entregar un bien que se adapte y supere los requerimientos esperados del consumidor.

3.1.2. OBJETIVO ECONÓMICO

- Determinar el grado de aceptación que pueda tener una empresa al momento de introducir al mercado un nuevo producto o servicio.
- Medir el porcentaje de rédito en la organización, por medio de la implementación del proyecto.

3.1.3. OBJETIVO ADMINISTRATIVO

- Ayudar al desarrollo efectivo de las actividades comerciales de la empresa
- Plantear una adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que conforman la organización, que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar el servicio que busca el cliente
- Medir la insatisfacción del cliente de acuerdo a su percepción

- Diseñar la metodología del servicio que requiere el cliente.
- Enlistar los requerimientos específicos del cliente.
- Identificar la apertura de los clientes hacia una nueva empresa
- Encontrar posibles competidores por medio de los clientes
- Descubrir el valor que el cliente está dispuesto a pagar por el servicio prestado
- Medir el grado de rentabilidad y factibilidad del proyecto de acuerdo a la demanda obtenido
- Organizar las actividades administrativas para obtener una imagen corporativa.
- Llegar a los clientes de manera directa comercialmente.
- Plantear normas de control en el desarrollo de las actividades identificadas en el servicio a ser prestado.
- Alcanzar la eficiencia en los tiempos esperados por el cliente.

3.3. VENTAJAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados acarrea varias ventajas mercadológicas en una empresa entre las cuales se encuentran:

- Favorece a la identificación de las oportunidades en el mercado.
- Minimiza los riesgos de comercialización de los productos o servicios ya que determina el grado de aceptación del bien.
- Otorga mayor y mejor información mercadológica que apoya a la toma de decisiones acertadas

- Identifica el tamaño de mercado que se desea cubrir en el caso de ser un nuevo producto o servicio.
- Determina las cualidades y características del producto o servicio requeridas por el consumidor
- Define las características y rasgos de los clientes facilitando la determinación de estrategias apropiadas que se adapten adecuadamente.

3.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Obtener datos e información relevantes sobre el comportamiento y tendencias del mercado que presta el servicio de taller automotriz a vehículos livianos en el Centro-Norte de la Ciudad de Quito, identificando las principales características y rasgos del consumidor final y servicio.

3.5. IDENTIFICACION DEL SERVICIO

Se entiende que el servicio automotriz 24 horas que se prestará en el Centro – Norte de la Ciudad de Quito es la asistencia principal que presenta el proyecto, convirtiéndose en un apoyo para aquellas personas que poseen un vehículo y que por circunstancias adversas sufren algún tipo de avería o simplemente requieren de chequeos y reparaciones de rutina y prevención.

Es aquel mercado el que se planea cubrir al implementar un centro automotriz 24 horas, donde se atienda todo tipo de reparación las 24 horas del día aprovechando la noche para que los propietarios de los vehículos puedan circular sin novedades en horas laborables.

3.6. FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información están constituidas por todos los elementos capaces de suministrar datos relevantes para ser utilizada en una investigación

Las fuentes de información a utilizarse serán primarias en base a entrevistas con expertos automotrices, observación directa a los diferentes talleres automotores, etc, con la ayuda de la investigación exploratoria y descriptiva.

Como fuentes secundarias se empleará libros, artículos, revistas especializadas en el tema, además la información proporcionada por diferentes Organismos como el Municipio de la Ciudad de Quito, Jefatura de Tránsito, INEC entre otros que colaboren y den respaldo a este proyecto.

3.7. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación de mercados se empleará la investigación descriptiva y exploratoria.

3.7.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Con el objetivo de documentar información fehaciente tanto como sea posible, se recurrirá a expertos sobre temas automotrices a los cuales se les solicitará información acerca de dicha área para lograr un mejor desarrollo de la investigación de mercados, complementario a esto se apoyarán los conocimientos en libros y revistas especializadas que sirvan de guía y sustento para el desempeño del proyecto

3.7.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer y determinar las situaciones, costumbres y actitudes predominantes en actividades, objetos, procesos y personas.

Este tipo de investigación no se limita a la recolección de datos, sino que además identifica las relaciones que existen entre dos o más variables, por lo tanto es aplicable en este proyecto investigativo, detectando rasgos y características del mercado meta.

3.8. DISEÑO DE LA MUESTRA

3.8.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para segmentar e identificar el mercado meta para el proyecto de creación de un taller automotriz 24 horas orientado a vehículos livianos se realizó el siguiente cuadro:

CUADRO # 4
ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN

<u>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</u>	<u>SEGMENTOS DEL MERCADO</u>
<u>Geográfica:</u> Región Provincia Ciudad Sector de Ubicación	Sierra Pichincha Quito Centro – Norte
<u>Demográfica:</u> Población de Dirección Segmento	Parque automotor del D.M.Q. Automóviles livianos
<u>Conductuales:</u> Preferencia Nivel económico	Satisfacer una necesidad de movilización Medio Medio hasta Alto que posea necesariamente un vehículo
<u>Edad:</u>	Entre los 25 años en adelante
<u>Capacidad de decidir una compra:</u>	Que tenga independencia económica necesaria para tomar una decisión de compra.

Elaborado por: Autor

3.9. TAMAÑO DEL UNIVERSO

Se ha identificado que el universo de investigación está conformado por:

- El Parque Automotor del Distrito Metropolitano de Quito en principios del año 2.010, según la Corporación para el Mejoramiento del Aire de Quito “CORPAIRE” está constituido por 484.846 vehículos livianos como automóvil, cuatro por cuatro, camionetas y furgonetas, por lo tanto:

CUADRO # 5

PORCENTAJE DE POBLACION META

PARÁMETROS	CANTIDAD
Parque automotor de Distrito Metropolitano de Quito	484.846 vehículos livianos

Fuente: CORPAIRE 2010

Elaborado por: Autor

En base a estudios estimados de la CORPAIRE sobre contaminación del aire en el año 2.009 hay mayor concentración de dióxido de carbono proveniente de los tubos de escape de los autos en la zona centro y norte del D.M.Q. donde hay una circulación promedio de 288.691 autos diarios.

Concluyendo, este estudio se enfocará a 484.846 vehículos livianos que conforman el parque automotor del D.M.Q., respaldados además en la amplia circulación vehicular por el sector centro y norte de la ciudad, lugar donde estará ubicado el taller automotriz,

Por lo tanto el universo en estudio es 484.846 autos.

3.9.1. TÉCNICA DE MUESTREO

Para esta investigación se utilizará un modelo probabilístico aleatorio simple donde cada elemento del conjunto tiene igual probabilidad de ser seleccionada dentro de la población.

3.9.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se utilizara la siguiente fórmula:²⁹

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 N p (1 - p)}{e^2 N + Z_{\alpha/2}^2 p (1 - p)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

$Z_{\alpha/2}^2$ = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza.

²⁹ Edwin Galindo, *Estadística para la Ingeniería y la Administración*, Gráficas Mediavilla Hnos., Primera Edición, 1999.

p = Proporción de éxito en la población

e = Error en la proporción de la muestra.

Con el fin de cuantificar el tamaño de la muestra se realizaron los siguientes cálculos:

- 1) $N=484.846$ automóviles livianos del D.M.Q. (Total Parque Automotor)
- 2) Para determinar la proporción de éxitos y fracasos se utilizó el 50% para p y q 50% debido a que no se conoce la proporción aproximada de estos.
- 3) El nivel de confianza para la muestra del mercado es del 95%.

NC = 95% equivalente al Z Crítico de 1.96

- 4) El porcentaje de error de estimación que corresponde a la amplitud del intervalo de confianza, para el presente ejercicio será el 6% debido al tiempo y costo que implica una investigación de mercado.

$e = 0.06$

- 5) Al reemplazar los respectivos datos en la fórmula del cálculo de la muestra obtenemos como resultado:

$n= 267$ (Muestra de personas a encuestar)

3.9.2.1. Diseño de la Encuesta

Para cumplir con el objetivo de recopilar datos, se diseñó un cuestionario que contiene en primer lugar preguntas básicas relacionadas al encuestador, luego se incluye preguntas generales con referencia al encuestado y para finalizar se despliega 9 preguntas generales con respecto al servicio que se busca investigar, estas preguntas satisfacen la necesidad de información para posteriores análisis y toma de decisiones. El modelo de la encuesta que se aplicó en este proyecto se la puede apreciar en el Anexo 1.

3.10. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Este tipo de investigación se la realiza en el propio sitio donde se encuentra el objetivo de estudio de esta manera se alcanza un conocimiento a fondo por parte del investigador y se puede obtener datos más reales y seguros, existen varias técnicas para aplicar una investigación de campo dentro de las más usadas se tiene las entrevistas, la observación, la encuesta, entre otras. Entre las técnicas más conocidas de recolección de datos en una investigación de campo se tiene la visita a hogares directamente, visitas por medio de contactos y el intercept directo a las personas a ser encuestas.

Para el presente proyecto se usará y aplicará las encuestas como se describe a continuación:

3.10.1. ENCUESTAS

La encuesta es un proceso interrogativo que finca su valor científico en las reglas de su procedimiento, se le utiliza para conocer lo que opina la gente sobre una situación o problema que lo involucra, y puesto que la única manera de saberlo, es preguntándose, luego entonces se procede a encuestar a quienes involucra, pero cuando se trata de una población muy numerosa, sólo se le aplica este a un subconjunto, y aquí lo importante está en saber elegir a las personas que serán encuestadas para que toda la población esté representada en la muestra; otro punto a considerar y tratar cuidadosamente, son las preguntas que se les hará.

En el presente proyecto en resumen se aplicarán 267 encuestas del centro-norte de la Ciudad de Quito, que poseen un vehículo y que cumplen con las características de la segmentación establecida con antelación.

3.10.1.1. Recopilación y análisis de datos

3.10.1.1.1. Información General

Se plantea como datos generales a los encuestados la edad, ocupación y sector de residencia con el propósito de conocer la naturaleza de los encuestados y poder planear estrategias de mercadeo y publicidad.

CUADRO # 6

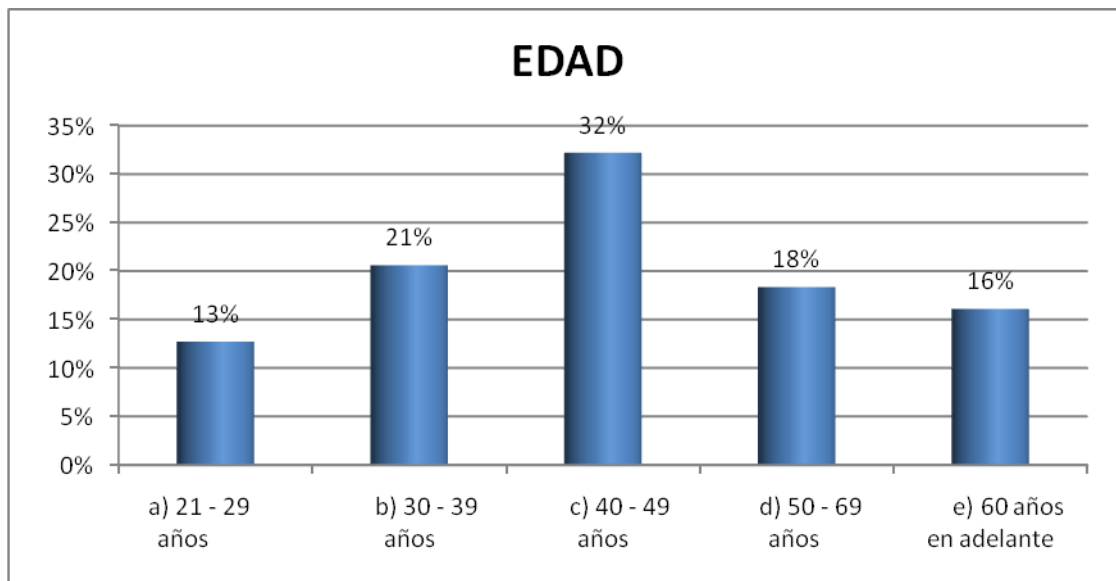
EDAD

EDAD		
ITEM	# PERSONAS	%
a) 21 - 29 años	34	13%
b) 30 - 39 años	55	21%
c) 40 - 49 años	86	32%
d) 50 - 69 años	49	18%
e) 60 años en adelante	43	16%
TOTAL	267	100%

Elaborado por: Autor

GRAFICO # 16

EDAD



Elaborado por: Autor

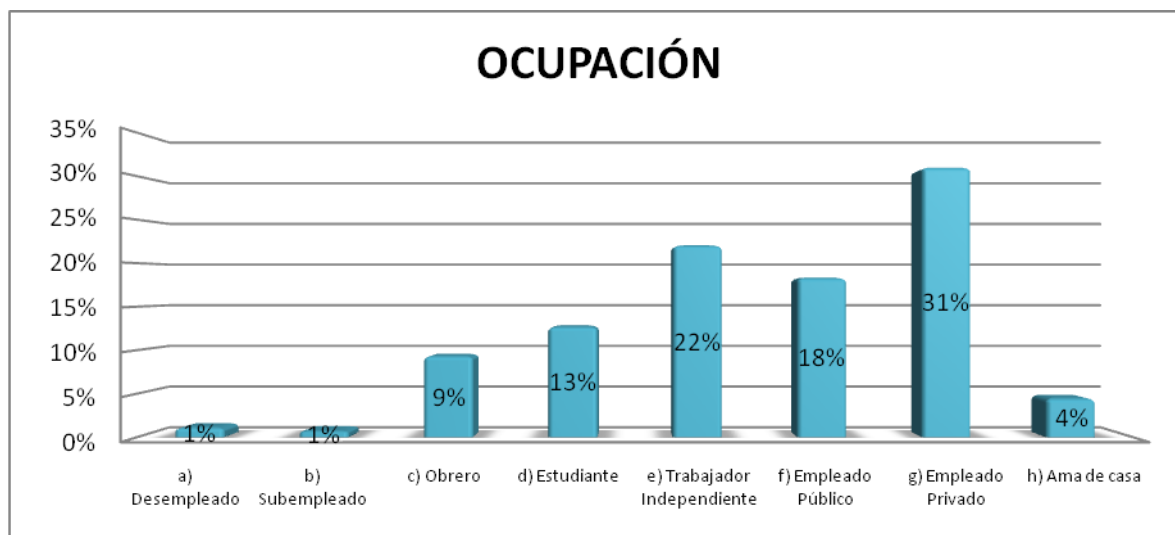
COMENTARIO:

Los encuestados que poseen vehículo y que pertenecen al segmento elegido tienen entre 40 a 49 años en un porcentaje del 32, de 30 a 39 años un 21% de 50 a 69 años un 18%, mas de 60 años el 16% y 21 a 29 años el 13%.

CUADRO # 7**OCUPACION**

OCUPACIÓN		
ITEM	# PERSONAS	%
a) Desempleado	3	1%
b) Subempleado	2	1%
c) Obrero	25	9%
d) Estudiante	34	13%
e) Trabajador Independiente	59	22%
f) Empleado Público	49	18%
g) Empleado Privado	83	31%
h) Ama de casa	12	4%
TOTAL	267	100%

Elaborado por: Autor

GRAFICO # 17**OCUPACION**

Elaborado por: Autor

COMENTARIO:

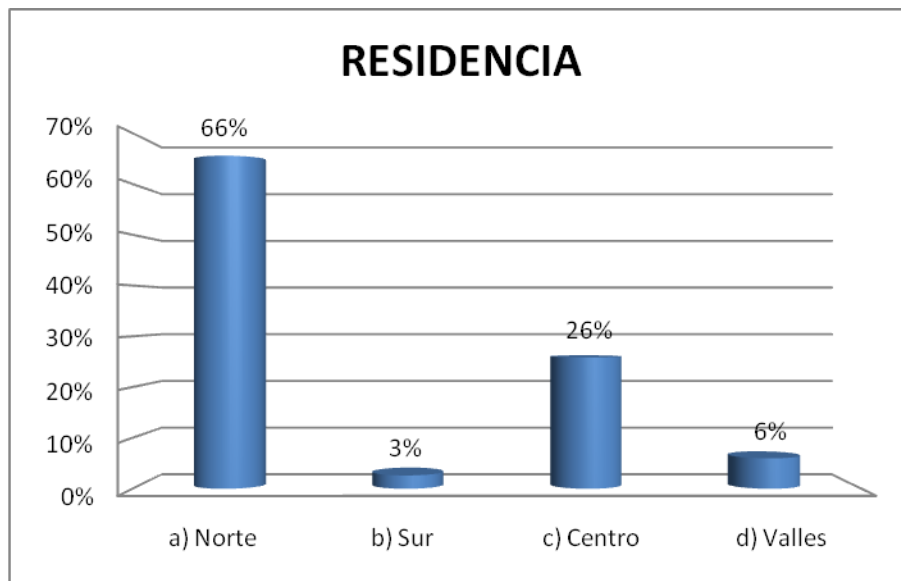
Las cuatro principales ocupaciones que los encuestados se dedican son: empleados privados el 31%, trabajador independiente el 22%, empleado público 18% y estudiante el 13%. Estos datos nos permiten saber que en su mayoría los empleados que disponen de un salario fijo son propietarios de un vehículo, incluyendo los estudiantes universitarios.

CUADRO # 8**RESIDENCIA**

RESIDENCIA		
ITEM	# PERSONAS	%
a) Norte	175	66%
b) Sur	7	3%
c) Centro	69	26%
d) Valles	16	6%
TOTAL	267	100%

Elaborado por: Autor

GRAFICO # 18**RESIDENCIA**



Elaborado por: Autor

COMENTARIO:

Los encuestados en un 66% residen en el norte, el 26% en el centro el 6% en los valles y el 3% en el sur, por lo tanto los encuestados en su mayoría pertenecen a un sector unificado y cercano al norte de la ciudad.

3.10.1.1.2. Pregunta N° 1

¿Indique usted, si posee un vehículo liviano?

Indique las características de su automotor:

Marca _____

Modelo:

Año: _____

a) Automóvil _____

b) Camioneta _____

c) Cuatro por cuatro _____

d) Furgoneta _____

Esta pregunta nos permite identificar a las personas que pertenecen al segmento que se esta direccionando la investigación, aunque desde el inicio las encuestas fueron realizadas únicamente a personas que poseen vehículos livianos, y además con la pregunta se busca identificar de una vez las características del automotor que serán tomados en el estudio operativo.

CUADRO # 9

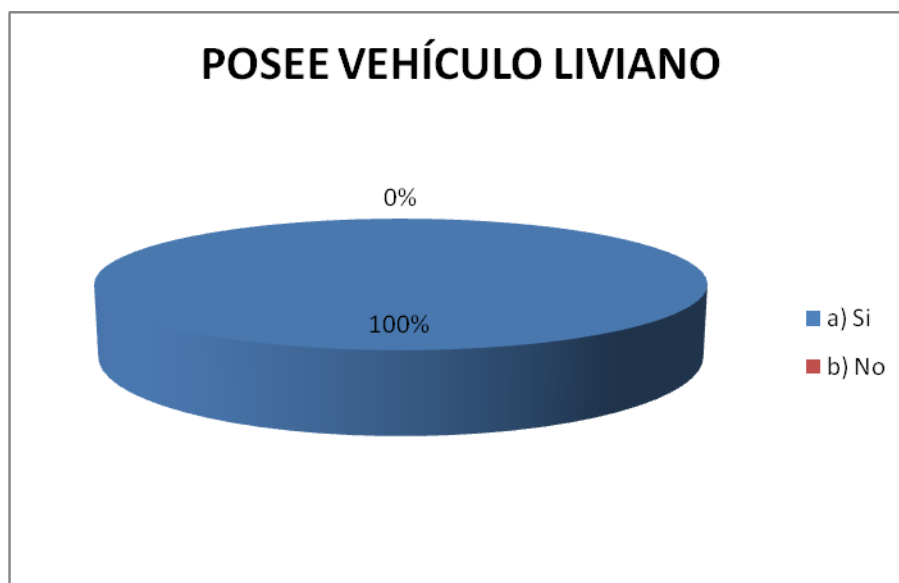
RESULTADOS PREGUNTA 1

POSEE VEHICULO LIVIANO		
ITEM	# PERSONAS	%
a) Si	267	100%
b) No	0	0%
TOTAL	267	100%

Elaborado por: Autor

GRAFICO # 19

RESULTADOS PREGUNTA 1



Elaborado por: Autor

COMENTARIO:

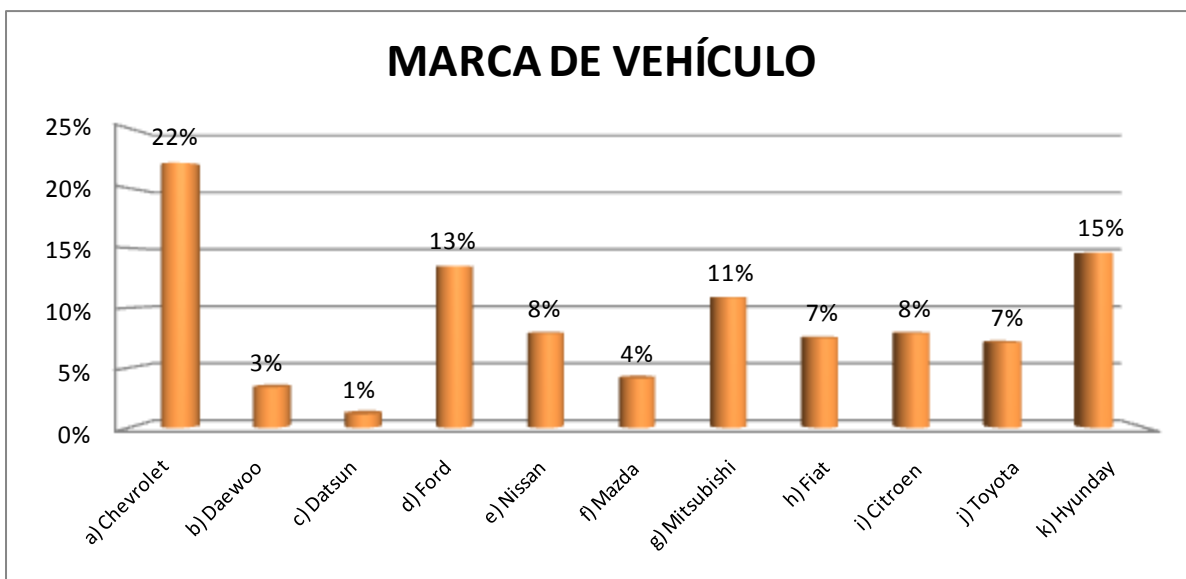
La recolección de datos por medio de la investigación de campo ejecutada, garantizó que las encuestas en su totalidad sean aplicadas a personas que poseen un vehículo de esta manera se logra mayor eficiencia en los resultados.

MARCA**CUADRO # 10****MARCA**

MARCA DEL VEHÍCULO		
ITEM	# PERSONAS	%
a) Chevrolet	59	22%
b) Daewoo	9	3%
c) Datsun	3	1%
d) Ford	36	13%
e) Nissan	21	8%
f) Mazda	11	4%
g) Mitsubishi	29	11%
h) Fiat	20	7%
i) Citroen	21	8%
j) Toyota	19	7%
k) Hyundai	39	15%
TOTAL	267	100%

Elaborado por: Autor

GRAFICO # 20**MARCA**



Elaborado por: Autor

COMENTARIO:

El mayor porcentaje de marcas que los encuestados poseen es el Chevrolet con un 22%, luego se ubica Hyundai 15%, Ford 13%, Mitsubishi 11%, Nissan 8%, Citroen 8%, Toyota 7%, Fiat 7%, Mazda 4%, Daewoo 3% y Datsun 1%, estos resultados muestran de cierta manera que la marca que mayor comercialización tiene es la Chevrolet por las evidentes facilidades de adquisición y disposición de repuestos.

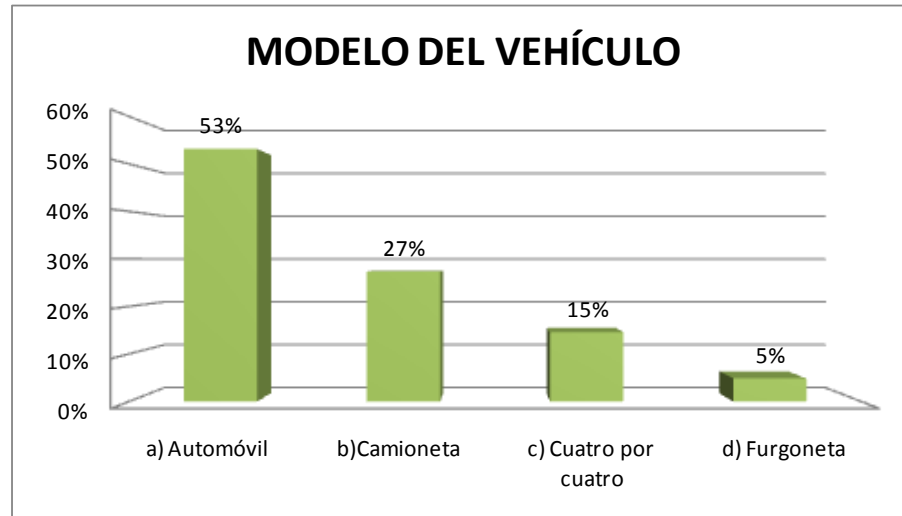
MODELO

CUADRO # 11

MODELO

MODELO DEL VEHÍCULO		
ITEM	# PERSONAS	%
a) Automóvil	142	53%
b) Camioneta	73	27%
c) Cuatro por cuatro	39	15%
d) Furgoneta	13	5%
TOTAL	267	100%

Elaborado por: Autor

GRAFICO # 21**MODELO**

Elaborado por: Autor

COMENTARIO:

De los encuestados el 53% responde que el modelo es automóvil, el 27% camioneta el 15% cuatro por cuatro y la diferencia furgoneta. Esto nos permite saber datos para el estudio operativo en cuanto a especializaciones de reparación de la mecánica.

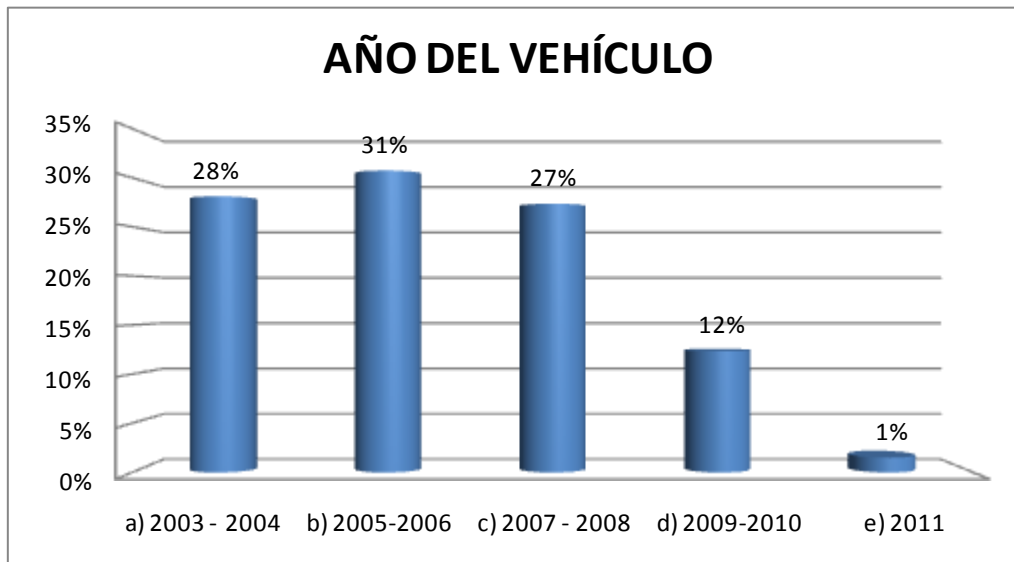
AÑO DEL VEHICULO**CUADRO # 12****AÑO DEL VEHICULO**

AÑO DEL VEHÍCULO		
ITEM	# PERSONAS	%
a) 2003 - 2004	75	28%
b) 2005-2006	82	31%
c) 2007 - 2008	73	27%
d) 2009-2010	33	12%
e) 2011	4	1%
TOTAL	267	100%

Elaborado por: Autor

GRAFICO # 22

AÑO DEL VEHICULO



Elaborado por: Autor

COMENTARIO:

El 31% son vehículos del año 2005-2006, el 28% 2003-2004, el 27% de 2007-2008, el 12% de 2009-2010 y el 1% del año 2011, por medio de estos resultados podemos evidenciar los tipos de arreglos que requieren los futuros clientes del proyecto objeto de estudio.

3.10.1.1.3. Pregunta N° 2

Le parecería novedoso un taller automotriz que trabaje las 24 horas del día, indique él Porque.

Si ___

No ___

Porque:_____

La presente pregunta tiene como objetivo identificar la aceptación de la idea de negocio, estos datos nos permitirán conocer o proyectar la demanda del mercado.

CUADRO # 13

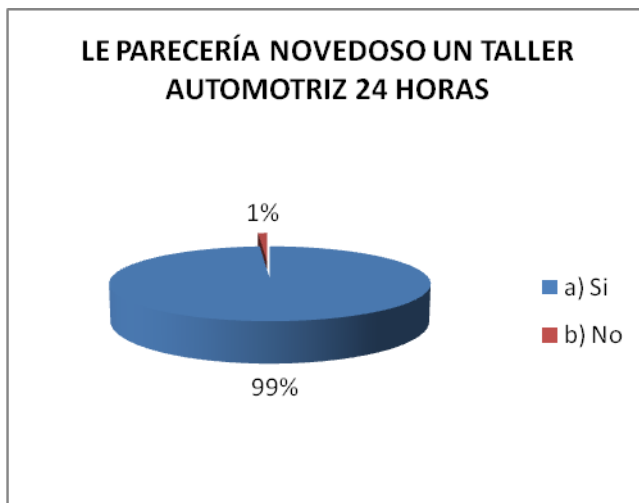
RESULTADOS PREGUNTA 2

PARECERÍA NOVEDOSO UN TALLER AUTOMOTRIZ 24 HORAS		
ITEM	# PERSONAS	%
a) Si	264	99%
b) No	3	1%
TOTAL	267	100%

Elaborado por: Autor

GRAFICO # 23

RESULTADOS PREGUNTA 2



Elaborado por: Autor

COMENTARIO:

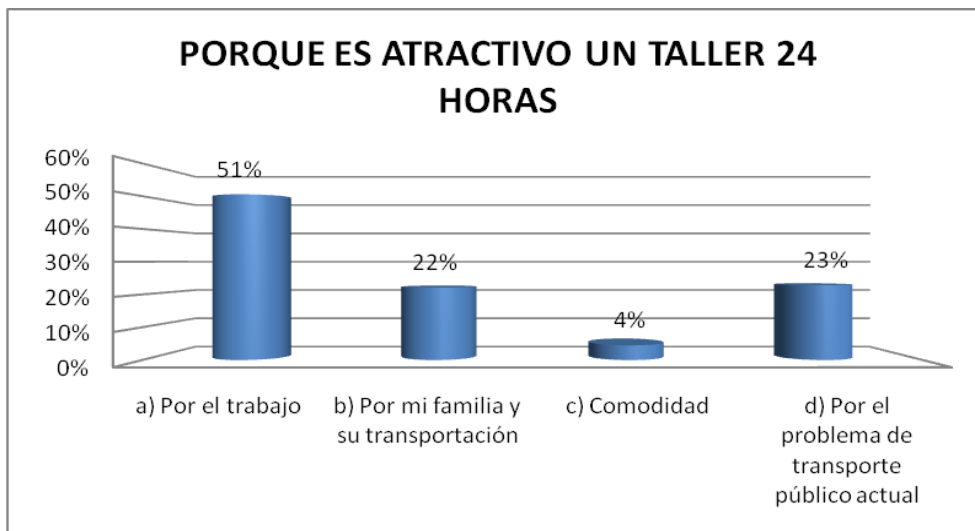
Es gratificante comprobar que el 99% de la muestra tomada acepta la idea de un taller automotriz 24 horas, incluso la recomendación por parte de los encuestados de poner en marcha el proyecto por diversos motivos que serán descritos posteriormente.

¿PORQUE?**CUADRO # 14****MOTIVO DE ACEPTACION**

PORQUE?		
ITEM	# PERSONAS	%
a) Por el trabajo	135	51%
b) Por mi familia y su transportación	59	22%
c) Comodidad	12	4%
d) Por el problema de transporte público actual	61	23%
TOTAL	267	100%

Elaborado por: Autor

GRAFICO # 24**MOTIVO DE ACEPTACION**



Elaborado por: Autor

COMENTARIO:

Los motivos que los encuestados mencionaron para aceptar la idea del taller 24 horas es en un 51% que le ahorraría tiempo para dedicarlo a su trabajo o el vehículo es un medio de trabajo que debe ser ocupado en horario laborable, el 22% opina que requiere el vehículo en las mañanas y tardes para la transportación de sus familias, el 23% dice que requiere su vehículo en horas laborables para moverse pues existe en la actualidad problemas con el transporte público.

3.10.1.1.4. Pregunta N° 3

¿A qué tipo de centro automotriz asiste usted? Indique

- a) Talleres propios de la marca de su vehículo _____
- b) Talleres particulares _____
- c) Cualquier taller del sector de su domicilio _____
- d) No tiene preferencia por ningún taller _____

Con el propósito de identificar la futura competencia se planteo esta pregunta, donde se obtendrá la actual tendencia de asistencia a centros automotrices para observar las ventajas de estos centros y asumirlos o mejorarlos.

CUADRO # 15

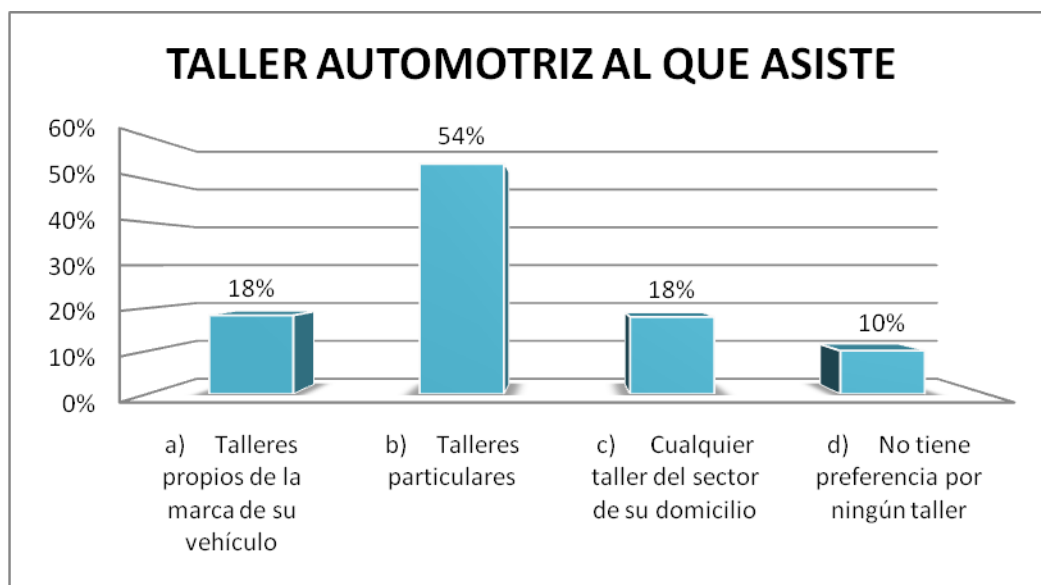
RESULTADOS PREGUNTA 3

TALLER AUTOMOTRIZ AL QUE ASISTE		
ITEM	# PERSONAS	%
a) Talleres propios de la marca de su vehículo	49	18%
b) Talleres particulares	143	54%
c) Cualquier taller del sector de su domicilio	48	18%
d) No tiene preferencia por ningún taller	27	10%
TOTAL	267	100%

Elaborado por: Autor

GRAFICO # 25

RESULTADOS PREGUNTA 3



Elaborado por: Autor

COMENTARIO:

El 54% de los encuestados opinan que asisten con frecuencia a un taller particular, lo que nos permite conocer que si mejoramos las debilidades de estos centros y con el servicio adicional de 24 horas podemos captar este mercado, el 18% asiste a talleres propios de la marca del vehículo, el 18% a cualquier taller del sector del domicilio y el 10% en cualquier taller.

3.10.1.1.5. Pregunta N° 4

Marque con una X las razones por las que usted asiste a un taller automotriz

- a) Cambio de aceite _____
- b) ABC de Motor _____
- c) ABC de frenos _____
- d) Limpieza de inyectores _____
- e) Alineación _____
- f) Balanceo _____
- g) Rotación _____
- h) Enllantaje _____
- i) Enderezada _____
- j) Pulida de auto _____
- k) Pintura _____

l) Otra (indique) _____

Para identificar los servicios que van a tener mayor acogida en el centro automotriz se plantea esta pregunta, detallando los servicios más usuales prestados por todos los centros automotrices.

CUADRO # 16

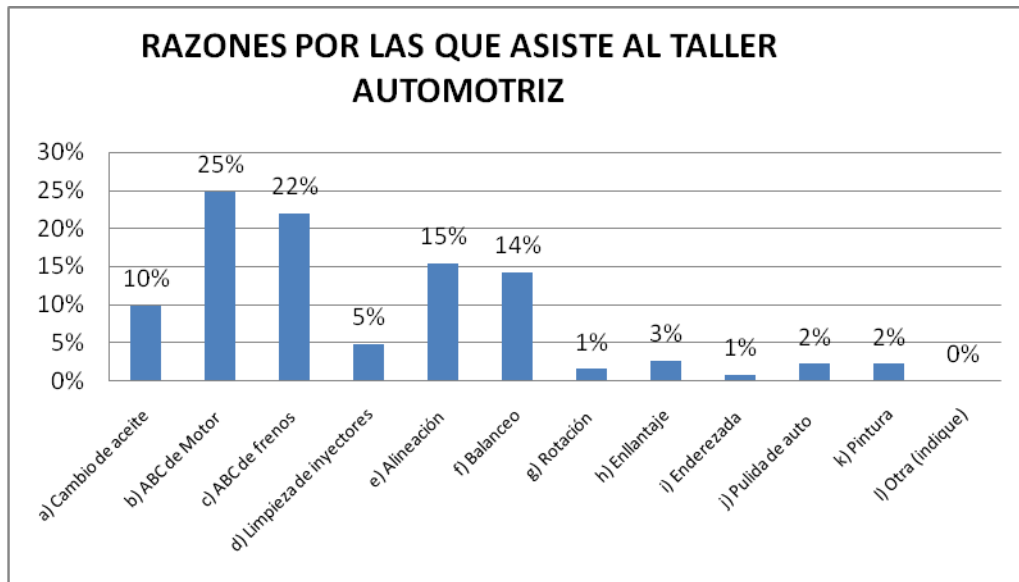
RESULTADOS DE LA PREGUNTA 4

RAZONES POR LAS QUE ASISTE AL TALLER AUTOMOTRIZ		
ITEM	# PERSONAS	%
a) Cambio de aceite	27	10%
b) ABC de Motor	68	25%
c) ABC de frenos	60	22%
d) Limpieza de inyectores	13	5%
e) Alineación	42	15%
f) Balanceo	39	14%
g) Rotación	4	1%
h) Enllantaje	7	3%
i) Enderezada	2	1%
j) Pulida de auto	6	2%
k) Pintura	6	2%
l) Otra (indique)	0	0%
TOTAL	274	100%

Elaborado por: Autor

GRAFICO # 26

RESULTADOS DE LA PREGUNTA 4



Elaborado por: Autor

COMENTARIO:

Los principales servicios que los encuestados prefieren son: ABC de motor 25%, ABC de frenos 22%, Alineación 15%, Balanceo 14% y cambio de aceite 10%, con estos datos se podrá direccionar de mejor manera los servicios estrellas y la publicidad para llegar a los clientes.

3.10.1.1.6. Pregunta N° 5

¿Cada qué tiempo usted lleva su vehículo a realizar algún tipo de servicio automotriz?

- a) Una vez al mes _____
- b) Una vez cada dos meses _____
- c) Una vez cada tres meses _____
- d) Otra (Indique) _____

Para medir la frecuencia de consumo de los clientes que permitirán medir la asistencia o demanda de los centros automotrices, se propone esta pregunta con los siguientes resultados.

CUADRO # 17

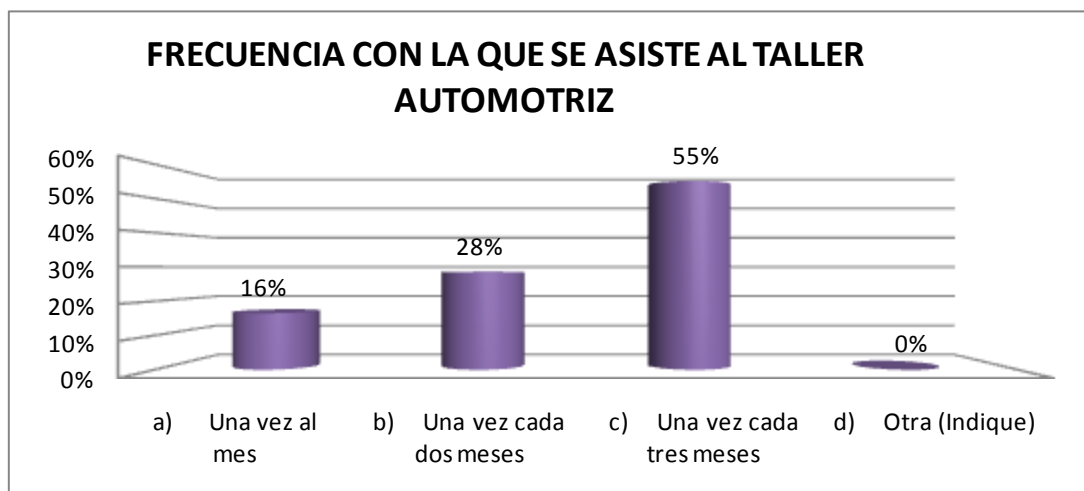
RESULTADOS PREGUNTA 5

FRECUENCIA CON LA QUE ASISTE AL TALLER AUTOMOTRIZ		
ITEM	# PERSONAS	%
a) Una vez al mes	44	16%
b) Una vez cada dos meses	76	28%
c) Una vez cada tres meses	147	55%
d) Otra (Indique)	0	0%
TOTAL	267	100%

Elaborado por: Autor

GRAFICO # 27

RESULTADOS PREGUNTA 5



Elaborado por: Autor

COMENTARIO:

Los resultados que se obtuvieron de los encuestados son una vez al mes 16%, una vez cada dos meses 28% y una vez cada tres meses 55%, esto ayuda de gran manera a proyectar el tamaño del centro automotriz debido a la rotación de clientes.

3.10.1.1.7. Pregunta N° 6

Esta satisfecho usted, con el servicio al cliente que ofrece el centro automotriz al que usted recurre?

Si ___ No ___

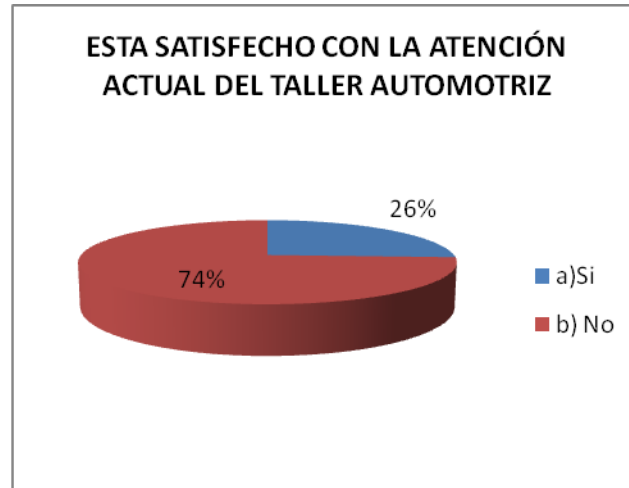
- Por qué:
- a) Entrega a Tiempo _____
 - b) Eficiencia y eficacia en el servicio _____
 - c) Precio _____
 - d) Otra Indique _____

Con esta pregunta se busca medir el grado de satisfacción de las personas en la actualidad con los centros automotrices existentes. Además se busca conocer el motivo de la satisfacción o insatisfacción de los encuestados.

CUADRO # 18**RESULTADOS PREGUNTA 6**

ESTA SATISFECHO CON LA ATENCIÓN ACTUAL DEL TALLER AUTOMOTRIZ		
ITEM	# PERSONAS	%
a) Si	69	26%
b) No	198	74%
TOTAL	267	100%

Elaborado por: Autor

GRAFICO # 28**RESULTADOS PREGUNTA 6**

Elaborado por: Autor

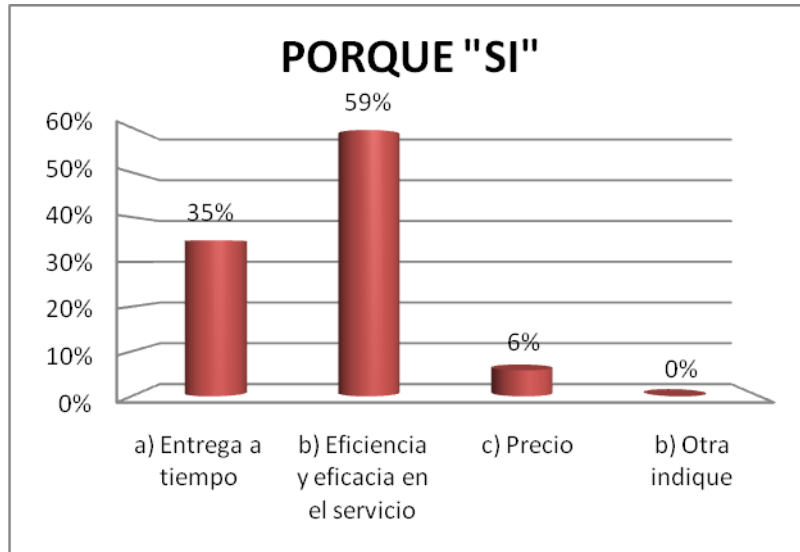
COMENTARIO:

Los encuestados mencionan que el 26% se encuentran satisfechos con la atención que prestan los centros automotrices actuales, y la diferencia considerada como mayoría (74%) se encuentra insatisfecha por motivos que serán descritos a continuación.

¿PORQUE SI?**CUADRO # 19****MOTIVO AFIRMATIVO**

PORQUE? "SI"		
ITEM	# PERSONAS	%
a) Entrega a tiempo	24	35%
b) Eficiencia y eficacia en el servicio	41	59%
c) Precio	4	6%
b) Otra indique	0	0%
TOTAL	69	100%

Elaborado por: Autor

GRAFICO # 29**MOTIVO AFIRMATIVO**

Elaborado por: Autor

COMENTARIO:

De los encuestados que se encuentran satisfechos con la atención actual de los centros automotrices dicen que es por la eficiencia y eficacia en el servicio 59%, el 35% dice que es por la entrega a tiempo de los vehículos y un 6% opina que están satisfechos por el precio.

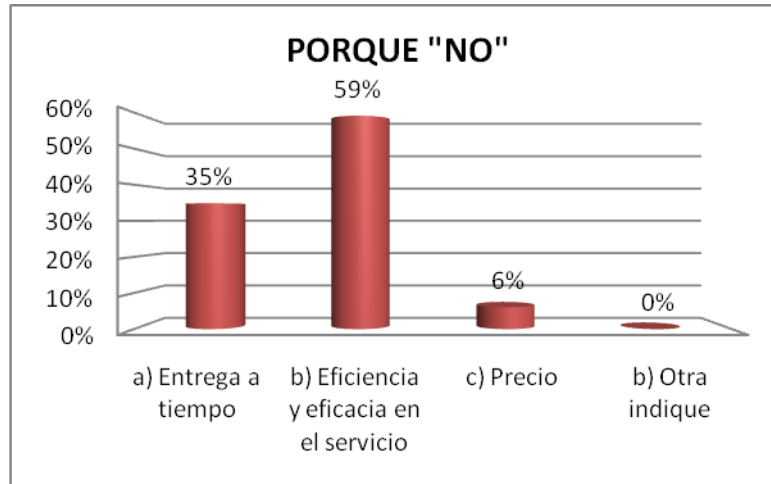
¿PORQUE NO?**CUADRO # 20****MOTIVO NEGATIVO**

PORQUE? "NO"		
ITEM	# PERSONAS	%
a) Entrega a tiempo	69	35%
b) Eficiencia y eficacia en el servicio	117	59%
c) Precio	12	6%
b) Otra indique	0	0%
TOTAL	198	100%

Elaborado por: Autor

GRAFICO # 30

MOTIVO NEGATIVO



Elaborado por: Autor

COMENTARIO:

Las personas que opinaron que no se encuentran satisfechos con el servicio actual prestado por los centros automotrices se debe a que no existe una eficiencia y eficacia del servicio 59%, el 35% porque no entregan los trabajos a tiempo y un 6% tiene precios no convenientes.

3.10.1.1.8. Pregunta N° 7

Indique usted si ha regresado por la misma falla al taller automotriz donde fue atendido su auto. En corto tiempo

Si ___

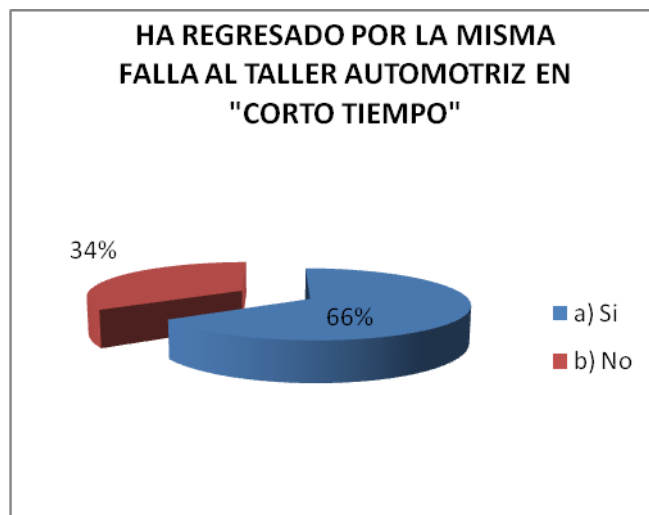
No ___

Uno de los motivos que las personas no se encuentran satisfechos con el servicio de los centros automotrices es la eficiencia y eficacia del servicio por lo cual se propone esta pregunta para medir la falencia de los centros en servicio especializado y técnico.

CUADRO # 21**RESULTADOS PREGUNTA 7**

HA REGRESADO POR LA MISMA FALLA AL TALLER AUTOMOTRIZ EN "CORTO TIEMPO"		
ITEM	# PERSONAS	%
a) Si	176	66%
b) No	91	34%
TOTAL	267	100%

Elaborado por: Autor

GRAFICO # 31**RESULTADOS PREGUNTA 7**

Elaborado por: Autor

COMENTARIO:

El 66% de las personas mencionan que tiene que regresar por la misma falla en un corto tiempo por lo que están muy insatisfechos con el servicio actual, el 34% opina que si supieron arreglar la falla de sus vehículos y no tuvieron que regresar.

3.10.1.1.9. Pregunta N° 8

¿Qué servicio adicional le gustaría que presente este taller automotriz 24 horas?.

Indique una opción

- a) Servicio de taxi para su traslado en las noches _____
- b) Información constante de servicios nuevos _____
- c) Servicio de asistencia a domicilio en caso de daño para el vehículo

- d) Recordatorio de la realización de algún servicio _____

Otra (Indique) _____

Al realizar esta pregunta se busca identificar el valor agregado se puede implementar en el centro automotriz 24 horas, donde se ha obtenido los siguientes resultados:

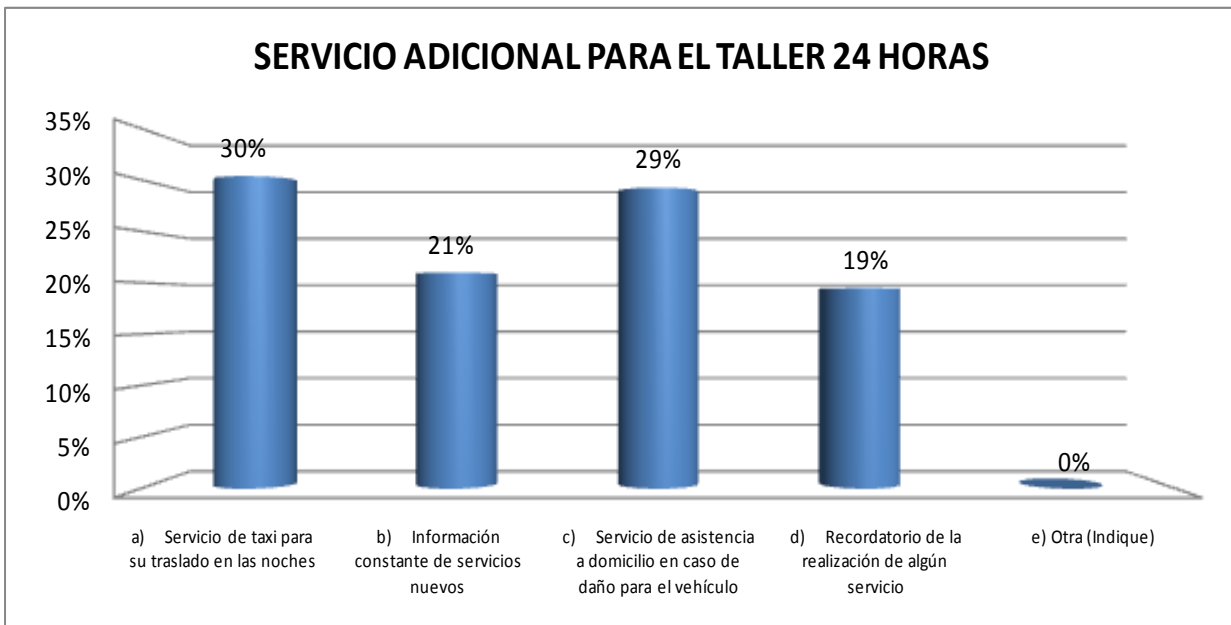
CUADRO # 22

RESULTADOS PREGUNTA 8

SERVICIO ADICIONAL QUE LE GUSTARÍA QUE PRESENTE ESTE TALLER AUTOMOTRIZ 24 HORAS		
ITEM	# PERSONAS	%
a) Servicio de taxi para su traslado en las noches	81	30%
b) Información constante de servicios nuevos	56	21%
c) Servicio de asistencia a domicilio en caso de daño para el vehículo	78	29%
d) Recordatorio de la realización de algún servicio	52	19%
e) Otra (Indique)	0	0%
TOTAL	267	100%

Elaborado por: Autor

GRAFICO # 32
RESULTADOS PREGUNTA 8



Elaborado por: Autor

COMENTARIO:

El 30% de los encuestados sugieren que debería existir algún convenio con una cooperativa de taxis para el traslado de las personas en las noches, el 29% opina que se debería contar con servicio de asistencia a domicilio, el 21% requiere información constante de nuevos servicios y el 19% necesita que se le haga acuerdo de realizar algún chequeo o mantenimiento de sus vehículos.

3.10.1.1.10. Pregunta N° 9

Indique usted que servicios utilizaría en el taller 24 horas. Marque con una X

a) Cambio de aceite _____

b) ABC de Motor _____

- c) ABC de frenos _____
- d) Limpieza de inyectores _____
- e) Alineación _____
- f) Balanceo _____
- g) Rotación _____
- h) Enllantaje _____
- i) Enderezada _____
- j) Pulida de auto _____
- k) Pintura _____

Otra (indique) _____

Esta pregunta busca conocer de manera directa el servicio que los encuestados estarían dispuestos a adquirir en el nuevo centro automotriz 24 horas.

CUADRO # 23

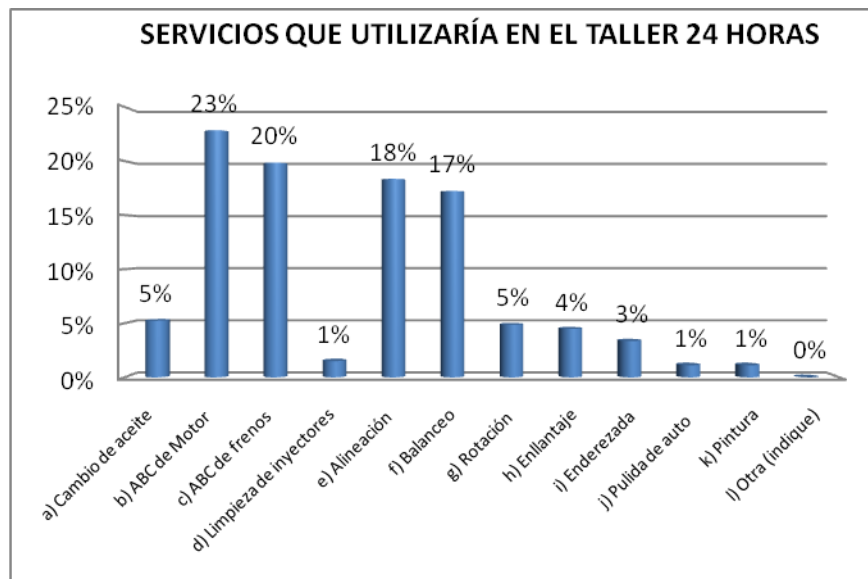
RESULTADO PREGUNTA 9

SERVICIOS QUE UTILIZARÍA EN EL TALLER 24 HORAS		
ITEM	# PERSONAS	%
a) Cambio de aceite	14	5%
b) ABC de Motor	61	23%
c) ABC de frenos	53	20%
d) Limpieza de inyectores	4	1%
e) Alineación	49	18%
f) Balanceo	46	17%
g) Rotación	13	5%
h) Enllantaje	12	4%
i) Enderezada	9	3%
j) Pulida de auto	3	1%
k) Pintura	3	1%
l) Otra (indique)	0	0%
TOTAL	267	100%

Elaborado por: Autor

GRAFICO # 33

RESULTADO PREGUNTA 9



Elaborado por: Autor

COMENTARIO:

De igual forma los cuatro principales servicios que los encuestados prefieren son: ABC de motor, ABC de frenos, Alineación y Balanceo, mientras que los otros servicios tendrían un consumo menor e incluso podría desperdiciarse recursos.

3.11. DEMANDA

Se puede definir como demanda “A la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca”³⁰

Por lo tanto, con la información adquirida en la encuesta aplicada a la muestra extraída del parque automotor es decir 267 personas, se puede determinar que la demanda en el Distrito Metropolitano de Quito, específicamente en el Centro – Norte de Ciudad en base a la primera pregunta el 100% de las personas encuestadas poseen un vehículo liviano, de las cuales el 99% es decir 264 personas les parece novedoso un taller automotriz 24 horas y estarían dispuestas a solicitar este servicio por todas las ventajas que éste ofrece (pregunta 2).

3.11.1. PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

Para llevar a cabo el pronóstico de la demanda cabe remarcar los siguientes datos:

- Según datos de la Dirección Nacional de Tránsito, el parque automotor en el Distrito Metropolitano de Quito crece en 11% anual.
- Según datos obtenidos de la encuesta aplicada en el proyecto, el 99% de los encuestados menciona que solicitaría el servicio del taller automotriz 24 horas.

³⁰ <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

- La circulación vehicular tiene mayor concentración por el sector Centro-Norte de la Ciudad, según datos de la CORPAIRE.

A partir de estas reseñas se puede proceder al cálculo de la demanda.

CUADRO # 24

DEMANDA DEL SERVICIO DE TALLER AUTOMOTRIZ 24 HORAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

AÑO	CRECIMIENTO DEL PARQUE AUTOMOTOR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE	SOLICITARIAN EL SERVICIO DEL TALLER AUTOMOTRIZ 24 HORAS	SOLICITARIAN EL SERVICIO DEL TALLER AUTOMOTRIZ 24 HORAS
		99%	1%
2010	484.846	479.998	4.848
2011	538.179	532.797	5.382
2012	597.379	591.405	5.974
2013	663.090	656.460	6.631
2014	736.030	728.670	7.360
2015	816.994	808.824	8.170
2016	906.863	897.794	9.069
2017	1.006.618	996.552	10.066
2018	1.117.346	1.106.172	11.173
2019	1.240.254	1.227.851	12.403
2020	1.376.682	1.362.915	13.767

* Crecimiento del 11% anual, según datos de la Dirección Nacional de Transito

Elaborado por: Autor

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, la demanda potencial del Distrito Metropolitano de Quito específicamente el parque automotor del servicio 24 horas asciende en el primer año “2.010” a 479.998 personas las mismas que circulan por dicho perímetro, pero en su mayoría se concentran en el Centro – Norte de la Ciudad. Para los siguientes años el crecimiento de la demanda continúa pues, el parque automotor perpetua a la alza. Esta alta demanda del servicio puede resultar de las comodidades y beneficios que conlleva utilizar la asistencia de un taller automotriz que trabaje las 24 horas, sobretodo en personas donde su herramienta de trabajo es su vehículo.

3.12. OFERTA

Se entiende como oferta a “la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento.”³¹

En la actualidad en el Distrito Metropolitano de Quito no se cuenta con una empresa o taller automotriz que preste un servicio 24 horas, y en caso de daños o averías en los vehículos lamentablemente los usuarios se ven en la necesidad de esperar a que inicien los talleres su horario de trabajo, de aquí nace esta idea innovadora que facilite, brinde y cubra las comodidades y necesidades de los clientes.

Por lo tanto al no existir oferta de este tipo de servicios automotrices 24 horas, la oferta es única, haciendo de este taller el único en el mercado con este servicio novedoso y único al momento.

³¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>

En el marketing mix se definirá y detallará los servicios a implementarse, desarrollarse y entregarse en el mercado de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada.

3.13. DEMANDA INSATISFECHA

Se produce cuando la demanda planeada en términos reales, supera a la oferta planeada y por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios.

En este proyecto la demanda insatisfecha constituye toda la oferta total pues tomando en cuenta que su fórmula es:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Oferta Planeada} - \text{Demanda Planeada}$$

El nivel de clientes que se pretende cubrir será del 2% anual del total de mercado para el año 2010, es decir esta constituye la oferta del proyecto. Que correspondería a un promedio de 26 autos atendidos en el día. Para el resto de años se planea un incremento del 8% anual de oferta.

Seguidamente se presenta un cuadro que presenta ésta:

CUADRO # 25

DEMANDA INSATISFECHA DEL SERVICIO DE TALLER AUTOMOTRIZ 24 HORAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

AÑO	OFERTA PROYECTADA*	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	9.600	479.998	-470.398
2011	10.368	532.797	-522.429
2012	11.197	591.405	-580.208
2013	12.093	656.460	-644.366
2014	13.061	728.670	-715.609
2015	14.105	808.824	-794.718
2016	15.234	897.794	-882.560
2017	16.453	996.552	-980.099
2018	17.769	1.106.172	-1.088.404
2019	19.190	1.227.851	-1.208.661
2020	20.726	1.362.915	-1.342.190

* 8% de mercado que se planea cubrir a partir del año 2011

Como se puede apreciar en el cuadro anterior existe una demanda insatisfecha de 470.398 personas (autos) para el 2010, que es ascendente hasta el año 2020, donde se ha planteado como meta incrementar año a año por lo menos el 8% de participación en el mercado pues la demanda insatisfecha amerita preocupación y sentido de responsabilidad social y comercial.

3.14. MARKETING MIX

“El Marketing está relacionado con la actividad de ventas que maneja una empresa, la cual se puede definir como un sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados metas, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”³²

GRAFICO # 34

MARKETING MIX



Fuente: <http://www.provenmodels.com>

³² STANTON W.; ETZELM.; WALKER B.; Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. Edición 11. 2006. Pág. 6

3.14.1. OBJETIVO DEL MARKETING MIX

Explicar de manera más amplia las diversas características del producto que se presenta en el taller 24 horas, el proceso de fijación de precios, las estrategias de marketing que se plantearán con el fin de obtener participación en el mercado y adquirir ventajas competitivas por ser el primer taller de este estilo.

3.14.2. PRODUCTO

El producto es “cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación”³³

El Taller Automotriz 24 horas se dedica a prestar servicio de cuidado y mantenimiento de autos livianos, siempre buscando la calidad total y la satisfacción del cliente.

Características:

- Calidad y eficiencia en el servicio

³³ Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing*, 6ª edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V, pp. 712

- Trabajo esmerado en el cuidado y mantenimiento de los vehículos
- Cuidar la limpieza total del vehículo y entregarlo aseado
- Abastecimiento de repuestos para el correcto arreglo de los vehículos
- Servicio las 24 horas del día
- Servicio de taxis para los clientes que lo requieran
- Recordatorio de fechas de mantenimiento de sus vehículos y planificación de las fechas con los clientes
- Entrega del vehículo al cliente en el tiempo establecido.
- Descuentos y promociones para los clientes más fieles.

Según la investigación realizada se ha establecido cinco servicios principales a los cuales se va a dedicar el Taller estos son:

- ABC DEL MOTOR:

GRAFICO # 35

ABC DE MOTOR



Fuente: <http://www.comprasegura.com.ec>

El ABC de motor da solución al torpedeo, cascabeleo, pérdida de fuerza del motor y sobre todo cuando el vehículo pasa los 10.000 km de rodaje desde la última revisión.

Este servicio consta de varios subservicios que se ofrecerán en el taller 24 horas entre los cuales se tiene:

- Toma de tiempo del motor
- Calibración de las válvulas
- Lavado del carburador
- Cambio de las bujías
- Cambio y/o calibración de los platinos
- Cambio y/o calibración de condensadores
- Cambio de los filtros de aires, gasolina y aceite

En este servicio se utilizaran los mejores lubricantes y si fuera el caso los repuestos, además se cuenta con un equipo humano especializado que garantiza la calidad del servicio.

- ABC DE FRENOS

GRAFICO # 36

ABC DE FRENOS



Fuente: <http://www.induauto.com/chevyexpress.htm>

El ABC de frenos ayuda a prevenir accidentes por falla de este sistema importantísimo en el vehículo que además puede provocar distancia de frenado y seguridad en la conducción del vehículo, este mantenimiento se lo debe realizar al menos a los 10.000 Km de rodaje después de la última revisión el taller 24 horas dentro de este servicio realizara las siguientes actividades:

- Revisión del sistema de frenos
 - Cambio de Pastillas
 - Empacada de zapatas
 - Pulida de disco
 - Cambio de disco
 - Cambio de mordazas
 - Revisión y cambio del líquido de frenos
-
- **ALINEACION**

GRAFICO # 37

ALINEACION



Fuente: <http://www.erco.com.ec/consejos/alineacion.html>

La alineación mantiene la estabilidad del vehículo y prolonga la vida de sus llantas, y permite que” las llantas trabajen en forma paralela unas de otras y que rueden en el ángulo correcto.

Cada vehículo tiene sus propios ángulos. Estos ángulos dependen del peso sobre cada una de las llantas delanteras y traseras, diseño y resistencia de muelles, espirales o barras de torque y otros factores.”³⁴

Se lo recomienda realizar este chequeo en los siguientes casos:

- Cuando se reemplazan las llantas con otras nuevas.
 - Cuando las llantas tienen un desgaste irregular.
 - Cuando se efectúa un mantenimiento en el sistema de dirección o suspensión.
 - Cuando el vehículo no va en línea recta y jala el volante.
 - Después de un choque con otro vehículo.
 - Cuando el vehículo muestra síntomas de mala alineación.
 - Después de caer bruscamente en un bache.
 - Después de 10,000 km de haber efectuado la última alineación o 2 veces al año.
- BALANCEO

GRAFICO # 38



Fuente: <http://www.atodoautos.com>

³⁴ <http://www.widman.biz/mantenimiento/alineacion.html>

“Balancear la rueda corresponde a equilibrar el peso de la misma por posibles irregularidades del rin o del neumático; existen diferentes tipos de balanceo:

Balanceo Estático: Su nombre proviene de las primeras balanceadoras que requerían posicionar la rueda sobre el equipo de balanceo en forma horizontal para comprobar el equilibrio de peso a través de un nivel de burbuja, este tipo de balanceo corrige sólo las vibraciones producidas por fuerzas verticales ya que sólo se permite aplicar contrapesas (plomos) en una sola cara de la rueda. En la actualidad se hace sobre máquinas dinámicas pero conserva el nombre de “estático”.

Balanceo Dinámico: Este es el tipo de balanceo más recomendado ya que corrige las vibraciones verticales y laterales de la rueda; dependiendo del diseño del rin algunas ruedas se ven imposibilitadas de balancear dinámicamente ya que se requiere colocar contrapesas en ambas caras de la rueda. También existe una variante del balanceo dinámico que se realiza con la rueda montada en el vehículo, este tipo de balanceo permite corregir vibraciones que se producen en diferentes partes del tren motriz; si elige hacerlo de esta forma recuerde: cada vez que realice rotación de las ruedas necesitará volver a balancearlas. Si debe desmontar la rueda para volverla a montar en el mismo sitio recuerde marcar la posición del rin con respecto a los orificios y/o pernos, de esta forma al montarlo deberá posicionarlo exactamente como se encontraba con respecto a los demás elementos de rotación como los discos y tambores de frenos.”³⁵

³⁵ http://www.todoauto.com.ve/1_doc/1_consejos_novedades/alineacion.htm

- CAMBIO DE ACEITE

GRAFICO # 39

CAMBIO DE ACEITE



Fuente: <http://www.mercamancha.com>

Con el propósito de dar al motor una larga vida se debe cambiar el aceite con frecuencia y se debe usar el mejor aceite que se adapte al vehículo. Este cambio debe ser realizado a tiempo y con una duración de 3.000 km hasta 10.000 km de rodaje.

El estar atento al kilometraje y cuidado del vehículo es la mejor manera de darle un correcto cuidado al motor.

3.14.2.1. MARCA Y SLOGAN

Como marca para el Taller automotriz 24 horas se determinó el nombre FC TALLER AUTOMOTRIZ 24 HORAS, donde abarca la idea principal del negocio que es la

prestación de los servicios de mecánica automotriz durante las 24 horas del día, las iniciales en el nombre hacen referencia al principal accionista y generador de la idea del negocio.

En cuanto al logotipo que usara la empresa se lo ha diseñado recalcando los aspectos principales del negocio como son la reparación de vehículos y el servicio 24 horas de donde se muestra lo siguiente:

GRAFICO # 40

LOGOTIPO



Elaborado por: Autor

Slogan es definido por: “El slogan es una frase memorable usada en un contexto comercial (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.”³⁶. Por lo tanto el Taller Automotriz 24 Horas asumirá el siguiente slogan

Existimos para ti las 24 horas

³⁶ Harvard Business School; El manejo de inversiones de Capital. 2007

3.14.3. PRECIO

El precio es “el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costos de producción, distribución...
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.”³⁷

Para determinar los precios se considerará dos factores importantes: tanto el externo que está regido por la competencia, y el factor interno que se lo establece por medio de los costos y gastos propios de la empresa, con un porcentaje de rentabilidad que será desglosado en el estudio financiero del proyecto.

De un sondeo realizado a cuatro mecánicas del sector Centro – Norte se obtuvo un promedio de precios en los servicios que va a prestar el Taller 24 horas según el siguiente cuadro:

³⁷ Muñiz, Rafael (2008). *Marketing en el siglo XXI*, 2ª edición, Centro de Estudios Financieros, S.A., pp. 424

CUADRO # 26**PRECIOS**

#	SERVICIO	PRECIO \$
1	ABC DE MOTOR	40
2	ABC DE FRENOS	27
3	ALINEACION	15
4	BALANCEO	15
5	CAMBIO DE ACEITE	27
	PROMEDIO	24,8

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Donde, tal como se observa el precio promedio es \$24.8 por los cinco servicios ofertados.

3.14.4. PUBLICIDAD

La publicidad o promoción “persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.

- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.”³⁸

Se empleará publicidad directa, pues al mercado que se pretende ingresar es altamente competitivo a pesar de ser el primer taller 24 horas, por lo que es necesario invertir en publicidad que impacte al cliente, atraiga el servicio que se prestará y se pueda ganar espacio en la mente del usuario al ofrecer todas las ventajas que puede obtener al usar los servicios del taller.

Por lo tanto se proyecta publicitar por medio de anuncios radiales, publicaciones en revistas y periódicos, programas de televisión donde se muestre las bondades que ofrece el taller 24 horas, además se buscará espacios en eventos masivos de estilo automotriz para dar a conocer el taller, publicaciones en las páginas amarillas, hojas volantes y entrega de información a clientes, con el uso de estos medios se propagará el servicio del taller

En la siguiente tabla se muestra los valores de inversiones en publicidad detallado por costo y estilos.

³⁸ Cuervo, Álvaro (2008). *Introducción a la administración de empresas*, 6ª edición, Civitas, pp. 449

CUADRO # 27
PRECIOS DE MEDIOS

MEDIO	VALOR
Revista Carburando del Comercio	\$ 600.00
Diarios de mayor circulación	\$ 1150.00
Radio	\$ 300.00
Diseño de página Web	\$ 1000.00
Hojas Volantes	\$ 150.00
Publicación en las paginas amarillas	\$ 250.00
Envío de información a clientes actuales	Incluido en Gastos de Administración
Telemercadeo en almacenes de autopartes	Incluido en suministros y servicios

Fuente: Investigación en medios publicitarios

Elaborado por: Autor

3.14.5. PLAZA

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente por medio de las técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Entre las principales ventajas que le ofrece el taller automotriz 24 horas para sus clientes es el servicio de taxis que consistirá en un convenio con la Cooperativa de

Taxis Quito Norte y Cooperativa Presidente, quienes están abiertos al diálogo y facilitar la transportación de los clientes en los siguientes casos:

- Cuando un cliente llega a dejar su vehículo en el Taller y desea regresar a su domicilio o a otro lugar de la ciudad. La empresa ofrece un 10% del pago del taxi. Máximo \$2 dólares.
- Cuando un cliente desea llegar al taller para retirar su vehículo. La empresa ofrece un 10% del pago del taxi. Máximo \$2 dólares.

Si un cliente va a dejar su vehículo en las horas de la mañana en el Taller y desea un taxi para trasladarse dentro de la ciudad con motivos de trabajo, la empresa facilitará un cupo de \$5 por cliente.

3.15. DETERMINACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.15.1. Estrategias de Precio

- Con el propósito de disminuir el valor de costos y poder mantener los precios competitivos planteados se debe comprar la materia prima y los insumos de acuerdo a una proyección y al por mayor.
- Se deberá realizar una calificación de los proveedores para establecer relaciones comerciales, procurando además alcanzar alianzas estratégicas.
- Establecer políticas de compra claras para asegurar una adecuada recepción de los productos evitando maltratos de los mismos.
- Optimizar el uso de materiales e insumos con el propósito de evitar desperdicios o mal uso de los mismos, logrando reducir costos y obtener mayor rentabilidad.

3.15.2. Estrategias de Producto

- Analizar e investigar constantemente las nuevas tecnologías en el ámbito automotriz y en procesos de mantenimiento y mecánica para ofrecer el mejor servicio a los clientes.
- Cumplir en la totalidad los tiempos establecidos en la reparación y mantenimiento de los vehículos de los clientes para asegurar fidelidad y satisfacción.
- Llevar un registro de futuros mantenimientos que requieren los vehículos de los clientes para realizar una información previa y acordar citas para el desarrollo del mismo.
- Entregar los vehículos siempre limpios por dentro y fuera.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas dedicadas a la venta de accesorios de vehículos para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Ofrecer información clara acerca de las actividades que se realizaron en el vehículo, mostrando los repuestos cambiados y las reparaciones realizadas.
- Capacitar al personal en temas de servicio y trato al cliente para que esta sea una ventaja importante del taller.
- Ampliar paulatinamente los servicios que presta el taller según la investigación de mercado.

3.15.3. Estrategias de Plaza

- Formular un plan para futuras expansiones en otros sectores de la ciudad o fuera de ella de acuerdo a la demanda del cliente.
- Medir el cumplimiento de los convenios establecidos con las cooperativas de taxis para asegurar un buen servicio en todas las fases.

3.15.2. Estrategias de Publicidad

- Difusión de hojas volantes con publicidad que muestre la disponibilidad y bondades del producto.
- Publicaciones en revistas y periódicos de mayor circulación.
- Aprovechar los espacios de difusión televisiva que hablen de temas sociales e innovadores para promocionar el taller, sus beneficios y disponibilidad. En su mayoría este tipo de programas no tiene costo algunos ya que es necesario lograr una invitación del canal.
- Ofrecer información constante de las promociones, descuentos y nuevos servicios que ofrece el taller.

3.16. CONCLUSIONES DEL CAPITULO

- La población en estudio es el parque automotor del D.M.Q. constituido por automóviles livianos, de donde se aplicó el muestreo aleatorio simple extrayéndose una muestra de 267 personas a encuestar.
- El 100% de las personas encuestadas poseen un vehículo liviano, donde el 99% le parece novedoso el servicio automotriz 24 horas.
- El 54% de las personas encuestadas asiste a un taller automotriz privado.
- La mayor concurrencia de las personas a un taller automotriz es por un ABC de motor, ABC de frenos, alineación y balanceo por lo tanto estos serán los servicios que ofrecerá el taller en mención.
- La frecuencia de consumo del servicio es por lo menos una vez cada trimestre

- Actualmente los clientes se encuentran insatisfechos por varias razones en principal la ineficacia e ineficiencia en los servicios automotrices, y la falta de entrega a tiempo.
- El nivel de demanda fue proyectado en base al crecimiento del parque automotor registrado en la Dirección Nacional de Tránsito es decir el 11%. Por lo tanto la demanda se encuentra en constante crecimiento.
- El servicio ofrecido actual es novedoso y único en el país, por lo tanto el nivel de oferta es el que ofrezca el taller automotriz que al inicio será el 2% del total de la demanda total del año 2010, y continuará su crecimiento en el 8% año tras año.
- Se ha identificado parámetros importantes en cuanto al producto mostrando cinco servicios que prestara el taller 24 horas estos son ABC de motor, ABC de frenos, Alineación, Balanceo y Cambio de Aceite.
- En cuanto al precio se ha establecido una tabla de precios para ofrecer a los clientes, considerando todas las ventajas que se ofrece y sobre todo que se presta servicio en las noches evitando pérdidas de tiempo para los clientes.
- La publicidad esta direccionada de una manera directa para que impacte al cliente y sea quien perciba las ventajas que le ofrece el taller y se decida a ser parte del grupo de cliente de este taller, además se asignará un valor mensual para este rubro asegurando constantemente publicidad para el taller.
- Se ha definido estrategias que permitirán cumplir las metas planteadas en el marketing mix que son medibles, reales y alcanzables.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1. OBJETIVOS

4.1.1. OBJETIVO GENERAL

Este capítulo tiene como objetivo principal determinar la misión de la empresa, su visión, políticas y valores las mismas que serán directrices para regir las tareas cotidianas de la organización. Este estudio también ayudará a identificar, y definir las correctas estrategias que ayuden a conocer las debilidades y fortalezas así como las oportunidades y amenazas, logrando alcanzar el éxito en la organización. Además se busca conocer y cumplir todos los aspectos legales que se requiere para el normal funcionamiento de la misma.

4.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir la misión, visión valores, políticas y estrategias que serán las guías para el cumplimiento de metas y objetivos.
- Identificar los niveles de responsabilidad y autoridad de la organización.
- Definir el organigrama de la organización que presente los diferentes niveles empresariales
- Describir funciones y cargos de los diferentes empleados de la organización

- Detallar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización para plantear adecuadamente estrategias que conlleven a plasmar metas

4.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

4.2.1. LA EMPRESA

El taller automotriz estará conformado por la aportación de 3 socios capitalistas los mismos que promoverán este proyecto contribuyendo con activos fijos, capital de trabajo y asesoría técnica para llevar a cabo el correcto desempeño del taller, por lo que se ha decidido que el tipo de empresa a formarse es una Compañía Limitada.

4.2.1.1. Nombre o Razón Social

La razón social será F.C. TALLER AUTOMOTRIZ 24 HORAS CIA. LTDA.



4.2.2. MISIÓN

La misión es un elemento fundamental de la planificación estratégica y se conceptualiza “Como el propósito general o razón de ser de la empresa u

organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten comprometidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos, y por ello, la misión es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas”³⁹

Por lo tanto la misión de la empresa es:

Somos una empresa dedicada a ofrecer servicios automotrices integrales las 24 horas del día de manera eficiente y eficaz a precios justos, que cubra y supere las exigencias de los clientes, en base a la honestidad, entrega a tiempo, responsabilidad y confianza de que su vehículo tendrá la mejor asistencia automotriz.

4.2.3. VISION

La visión es el componente al que la empresa desea llegar a ser en un tiempo determinado. Por esta razón, para que esta perspectiva se convierta en realidad se debe cumplir con ciertas características como:

- Debe ser integradora

³⁹ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>

- Amplia, detallada y entendible
- Motivadora
- Coherente con la realidad institucional
- Apoyada, aceptada y compartida por todos
- Formulada por la alta gerencia, y los aportes de otros miembros
- Debe tener un tiempo definido, de acuerdo a las necesidades de la organización y debe ser difundida tanto interna como externamente.

A partir de esta reseña seguidamente se enuncia la visión del taller automotriz:

En el 2015, se buscará el fortalecimiento organizacional y aprovechamiento de los recursos logrando la expansión comercial del taller automotriz 24 horas mejorando sus servicios, desarrollando nuevas tecnologías y procesos alcanzando la preferencia en nuestros clientes y sus vehículos, a través de la satisfacción y la calidad del servicio otorgando comodidad, confianza y seguridad.

4.2.4. PRINCIPIOS

Entiéndase que los principios son un conjunto de normas “Son el conjunto de valores, creencias, normas, que regulan la vida de una organización. Ellos definen aspectos que son importantes para la organización y que deben ser compartidos por todos. Por tanto constituyen la norma de vida corporativa y el soporte de la cultura organizacional”⁴⁰

⁴⁰ <http://www.slideshare.net/30207042/p-l-a-n-e-a-c-i-n-e-s-t-r-a-t-g-i-c-a>

Los principios propuestos para el taller automotriz han sido escogidos en base a los siguientes grupos de interés y su impacto con respecto a la matriz axiológica que confronta la importancia de cada uno de éstos:

- Organismos de Control
- Sociedad – Estado
- Medio ambiente
- Accionistas
- Cliente Interno (Talento Humano)
- Cliente Externo
- Proveedores
- Competencia

Seguidamente se detallan los principios:

- **ESTABILIDAD LABORAL:** Se busca generar confianza y seguridad a los empleados de la empresa.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Es la combinación del recurso humano de la empresa para convertirse en una gran fuerza que busca constantemente el cumplimiento de metas y objetivos propuestos.
- **INNOVACION:** Relacionado con la creatividad de las actividades cotidianas de la empresa otorgando apertura a múltiples soluciones a los problemas que se presenten.
- **EQUIDAD:** Busca ofrecer un trato justo y ecuánime bajo todos los mandos de la empresa

- **CUMPLIMIENTO Y ORDEN:** Es necesario establecer este principio general para todos los cargos y sus respectivas funciones, buscando alcanzar los objetivos propuestos

A continuación se presenta la matriz axiológica, la misma que es una herramienta que permite identificar y priorizar los principios versus la incidencia en los grupos de interés:

CUADRO # 28

MATRIZ AXIOLOGICA DE PRINCIPIOS

GRUPO PRINCIPIOS	ORGANISMOS DE CONTROL	SOCIEDAD-ESTADO	MEDIO AMBIENTE	ACCIONISTAS	CLIENTE INTERNO "Talento Humano"	CLIENTE EXTERNO	PROVEEDORES	COMPETENCIA
ESTABILIDAD LABORAL	X	X		X	X	X	X	
TRABAJO EN EQUIPO		X		X	X	X		
INNOVACION	X	X	X	X	X	X	X	X
EQUIDAD		X		X	X			
INTEGRIDAD	X	X	X	X	X	X	X	
CUMPLIMIENTO Y ORDEN	X	X	X	X	X	X		X

Elaborado por: **Autor**

Como se puede apreciar los principios propuestos tienen alto grado de impacto en los grupos de interés por lo tanto, éstos serán tomados en cuenta en el direccionamiento estratégico del taller automotriz 24 horas.

4.2.5. VALORES

“Los valores corporativos son creencias y normas que regulan la gestión de la empresa. Forman parte de la cultura organizacional cuando se han convertido en hábitos de la gente”.⁴¹

Se tomó en cuenta valores como:

- **LEALTAD.** Es una obligación de fidelidad que un sujeto o empleado le debe a la organización en la que labora.
- **TRANSPARENCIA.** Información, clara, abierta y real para todos. Lo que se dice se hace. No dejamos de decir lo que pensamos
- **RESPONSABILIDAD.** Es la obligación y/o capacidad que tienen algunos trabajadores de responder a los actos propios y en algunos casos de los ajenos, al momento de realizar actividades operativas y/o administrativas.
- **RESPECTO.** Es uno de los valores muy importantes tanto fuera como dentro de la empresa para poder crear un ambiente de seguridad y cordialidad mutua.
- **HONRADEZ.** Es la cualidad que pueden poseer el personal de una organización que radica en ser justo, recto e íntegro.
- **COMPROMISO.** Es la obligación interna contraída por el personal, generalmente mediante una promesa o acuerdo de resguardar la imagen de la empresa mediante la consecución de tareas eficientes.

⁴¹ MARIÑO, Hernando: “PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA CALIDAD TOTAL”; Bogotá-Colombia; 1999.

Los mismos que serán incluidos en todas las labores cotidianas de la empresa, generando y motivando a un ambiente organizacional idóneo para los empleados que refleje una corporación comprometida con sus funciones.

Se tomó en cuenta a los grupos de interés mencionados anteriormente y también se llevó a cabo la matriz axiológica tal como se presenta en el cuadro:

CUADRO # 29

MATRIZ AXIOLOGICA DE VALORES

GRUPO PRINCIPIOS	ORGANISMOS DE CONTROL	SOCIEDAD-ESTADO	MEDIO AMBIENTE	ACCIONISTAS	CLIENTE INTERNO "Talento Humano"	CLIENTE EXTERNO	PROVEEDORES	COMPETENCIA
LEALTAD				X	X		X	X
TRANSPARENCIA	X	X	X	X	X	X	X	X
RESPONSABILIDAD	X	X	X	X	X	X	X	X
RESPETO	X	X	X	X	X	X	X	X
HONRADEZ	X	X		X	X		X	X
COMPROMISO	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: **Autor**

Los valores propuestos inciden altamente en los grupos de interés por ende serán considerados en el direccionamiento estratégico.

4.2.6. OBJETIVOS

Al momento de plantear objetivos se debe tener en cuenta que éstos deben ser específicos, medibles, alcanzables y contar con un límite u horizonte de tiempo a cumplirse.

4.2.6.1. Objetivos Corporativos

- Satisfacer necesidades y superar expectativas de los clientes, en base a la entrega de un servicio automotriz 24 horas acorde con las exigencias del mercado a través procesos administrativos, operativos y financieros que integren a todo el talento humano.
- Ingresar y posicionarse en el mercado automotriz con un servicio 24 horas, en base al cumplimiento adecuado de los diferentes procesos y entrega a tiempo de vehículos pues el cliente es primero.
- Brindar a sus trabajadores estabilidad laboral, ambiente organizacional apropiado, beneficios e incentivos y acceso a capacitaciones oportunas como principal elemento dentro de su motivación.
- Difundir y promover el trabajo en equipo teniendo como eje a la responsabilidad, respeto, igualdad y apoyo.

4.2.7. POLITICAS

Las políticas son directrices básicas que ayudan a la empresa a cumplir objetivos y metas, en base a orientaciones y guías globales

Las políticas definidas para F.C. TALLER AUTOMOTRIZ 24 HORAS CIA. LTDA. son:

- Se notificará a los clientes sobre todos los servicios con los que cuenta el taller automotriz 24 horas, receptando además quejas y sugerencias que ayuden a la entrega de un servicio eficaz.
- Los empleados deberán usar vestimenta y protección (medidas de seguridad) adecuada en la realización del servicio respectivo.
- Realizar cada trimestre un curso de actualización, capacitación y mejoramiento de prácticas y técnicas automotrices para generar confianza y confort al cliente.
- Colaborar con la comodidad y bienestar del cliente, ofreciéndole el servicio de taxi para que se pueda movilizar de acuerdo a sus necesidades por el monto establecido por el Gerente.
- Brindar información veraz y confiable al cliente sobre el servicio a realizar en su vehículo, evitando posteriormente conflictos y malentendidos.

4.2.8. DESCRIPCION DE F.O.D.A.

A fin de plantear las estrategias de F.C. TALLER AUTOMOTRIZ 24 HORAS, se procede a emplear herramientas como la matriz EFE, EFI Y FODA que permitan establecer fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que maximicen beneficios y aminoren desventajas

El primer paso es establecer las oportunidades y amenazas provenientes del ambiente externo

4.2.8.1 Oportunidades

Son variables positivas que están a la vista de todas las empresas dentro de un mercado o entorno externo, que al ser reconocidas a tiempo generan grandes ventajas y si por el contrario no son identificadas en su momento representan la pérdida de una ventaja competitiva.

Entre las oportunidades detectadas en el proyecto se encuentran:

- Sector de ubicación del taller automotriz con alto grado de concentración vehicular
- Crecimiento rápido del parque automotor.
- Estabilidad política y tributaria del país, que genera mayor inversión en PYMES.
- Nivel de inflación y riesgo país actual aceptable.
- Alta demanda de servicios en el taller automotriz.

4.2.8.2. Amenazas

Son situaciones o hechos provenientes del ambiente externo de la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma, por lo tanto se deben minimizar con las fortalezas con las que cuente la organización.

Entre las amenazas identificadas para el taller automotriz se encontró:

- Rapidez en los avances tecnológicos que generan mayor inversión en el taller automotriz.
- Fácil ingreso de nuevos competidores en el mercado.
- Alto número de competidores en el mercado.
- Alto nivel de variación de las tasas activas de las Instituciones Financieras.

El segundo paso es determinar las fortalezas y debilidades del entorno interno de la organización.

4.2.8.3. Debilidades

Son los problemas presentes en la organización que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse a fin de aminorar perjuicios empresariales.

Las debilidades identificadas son:

- Dependencia financiera a créditos bancarios.
- Escasa experiencia de empleados en el taller automotriz 24 horas.
- Desconocimiento de proveedores de materias primas.

4.2.8.4. Fortalezas

Son aquellos elementos positivos que diferencian a una empresa de la competencia, los mismos que deben ser aprovechados para detectar y elegir las mejores oportunidades del mercado.

- El Giro del negocio es novedoso y único. copia
- Precios razonables de los servicios automotrices.
- Control de calidad minucioso en cada proceso consumado en los vehículos.
- Funciones y cargos definidos adecuadamente que se ajustan a las necesidades del taller automotriz y clientes.
- Alto nivel de liderazgo directivo.
- Compromiso laboral de los empleados con la empresa, buen ambiente laboral.
- Conocimientos intelectuales y prácticos eficaces de los empleados.
- Tecnología de punta y actualizada.
- Nivel de formación administrativa adecuada por parte de los socios que ayuda a la correcta toma de decisiones.
- Excelente infraestructura para llevar a cabo los servicios automotrices.

Posteriormente, se procede a la realización de la Matriz EFE

4.3. MATRIZ EFE

Se conceptualiza a la Matriz EFE como “La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.”⁴²

El proceso para elaborar una Matriz EFE es:

1. Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito provenientes del ambiente externo, es decir enlistar las oportunidades y después las amenazas
2. Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Asignar calificaciones de 3 ó 4 para las oportunidades y de 2 ó 1 para las amenazas
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sumar las calificaciones ponderadas y determinar el total ponderado de la organización. El total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 (la empresa responde satisfactoriamente al entorno) y el total ponderado más bajo posible es 1.0 (La empresa es deficiente con respecto al ambiente externo)

⁴² <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>

6. Cuando el valor del promedio ponderado es 2.5, éste significa que la empresa con respecto al ambiente externo es indiferente pues le afecta pero no mayormente.

Con estas reseñas, se presenta la matriz EFE diseñado para F.C. TALLER AUTOMOTRIZ 24 HORAS CIA LTDA.

CUADRO # 30

MATRIZ EFE F.C. TALLER AUTOMOTRIZ 24 HORAS CIA LTDA

Nº	FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES				
1	Sector de ubicación del taller automotriz con alto grado de concentración vehicular	0,09	3	0,27
2	Crecimiento rápido de la participación del mercado automotriz, ya que va de la mano con el crecimiento del parque automotor.	0,15	4	0,6
3	Estabilidad política y tributaria del país, que genera mayor inversión en PYMES	0,13	3	0,39
4	Nivel de inflación y riesgo país actual aceptable	0,05	3	0,15
5	Alta demanda de servicios en el taller automotriz	0,15	4	0,6
AMENAZAS				
1	Rapidez en los avances tecnológicos que generan mayor inversión en el taller automotriz	0,13	4	0,52
2	Fácil ingreso de nuevos competidores en el mercado	0,09	4	0,36
3	Alto número de competidores en el mercado	0,13	4	0,52
4	Alto nivel de variación de las tasas activas de las Instituciones Financieras	0,08	3	0,24
RESULTADOS TOTALES PONDERADOS		1		3,38

Elaborado por: **Autor**

COMENTARIO. El resultado alcanzado en el desarrollo de la Matriz EFE fue de 3.38 puntos, que indica que la organización está respondiendo de manera eficiente a las oportunidades y amenazas existentes en el mercado automotriz. Es decir las oportunidades existentes minimizan los posibles efectos negativos de las amenazas creando confianza en la empresa por parte de los clientes internos y externos.

4.4. MATRIZ EFI

Es una matriz que resume todos los factores internos que inciden en la gestión de una organización, clasificándolos en fortalezas o debilidades de acuerdo con las capacidades de la institución.

Paso para elaborar la Matriz EFI

1. Hacer una lista de los factores de éxito y de vulnerabilidad internos de la organización es decir debilidades y fortalezas.
2. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Estos deben sumar 1
3. Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad colocar los valores 2 (más importante) ó 1(menos importante), en caso de tratarse de una fortaleza asignar 3(más importante) ó 4 (menos importante). Se debe tomar en cuenta que los pesos dependen de la visualización del mercado.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización. El valor máximo es 4 (excelente)y el mínimo es 1 (Deficiente), la media es 2.5 que es un estado neutro al ambiente interno, por encima de este valor mejora la administración y actuación de la empresa mientras que por debajo se debilita el desempeño de la misma.

Seguidamente se muestra la Matriz EFI correspondiente a F.C. TALLER AUTOMOTRIZ 24 HORAS CIA LTDA.

CUADRO # 31

MATRIZ EFI F.C. TALLER AUTOMOTRIZ 24 HORAS CIA LTDA

Nº	FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS				
1	El Giro del negocio es novedoso y único	0,16	4	0,64
3	Precios razonables de los servicios automotrices	0,08	4	0,32
4	Control de calidad minucioso en cada proceso consumado en los vehículos	0,07	4	0,28
5	Funciones y cargos definidos adecuadamente que se ajustan a las necesidades del taller automotriz y clientes	0,04	4	0,16
6	Alto nivel de liderazgo directivo	0,08	4	0,32
7	Compromiso laboral de los empleados con la empresa, buen ambiente laboral	0,08	3	0,24
8	Conocimientos intelectuales y prácticos eficaces de los empleados	0,07	3	0,21
9	Tecnología de punta y actualizada	0,07	4	0,28
10	Nivel de formación administrativa adecuada por parte de los socios que ayuda a la correcta toma de decisiones	0,07	4	0,28
11	Excelente infraestructura para llevar a cabo los servicios automotrices	0,09	4	0,36
DEBILIDADES				
1	Dependencia financiera a créditos bancarios	0,1	2	0,2
2	Escasa experiencia de empleados en el taller automotriz 24 horas	0,05	2	0,1
3	Desconocimiento de proveedores de materias primas	0,04	1	0,04
RESULTADOS TOTALES PONDERADOS		1		3,43

Elaborado por: **Autor**

COMENTARIO: El resultado alcanzado en la Matriz EFI por parte de F.C. TALLER AUTOMOTRIZ 24 HORAS CIA LTDA fue de 3.43 puntos por encima de la media lo que indica que la empresa cuenta con fortalezas que minimizan las debilidades actuales, aprovechando las oportunidades que presenta el mercado logrando ventajas competitivas y forjando beneficios administrativos, técnicos, mercadológicos, financieros y económicos

Finalmente el paso para establecer las estrategias empresariales es la determinación y elaboración de la matriz FODA.

4.5. MATRIZ FODA

“Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.”⁴³

Anteriormente, se detalló los componentes del FODA por lo tanto se procede a la presentación de la Matriz:

CUADRO # 32

MATRIZ FODA F.C. TALLER AUTOMOTRIZ 24 HORAS CIA LTDA.

⁴³ <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

FACTORES EXTERNOS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		1	2	3	4
FACTORES INTERNOS		1	Sector de ubicación del taller automotriz con alto grado de concentración vehicular	1	Rapidez en los avances tecnológicos que generan mayor inversión en el taller automotriz
		2	Crecimiento rápido de la participación del mercado automotriz, ya que va de la mano con el crecimiento del parque automotor.	2	Fácil ingreso de nuevos competidores en el mercado
		3	Estabilidad política y tributaria del país, que genera mayor inversión en PYMES	3	Alto número de competidores en el mercado
		4	Nivel de inflación y riesgo país actual aceptable	4	Alto nivel de variación de las tasas activas de las Instituciones Financieras
		5	Alta demanda de servicios en el taller automotriz		
FORTALEZAS		FO		FA	
1	El Giro del negocio es novedoso y único	F1-F2-F3-O1. Aprovechar la amplia circulación vehicular por el Sector Centro Norte para generar mayor número de clientes por medio de una publicidad agresiva (volantes)		F1-F3-F7-F8-F10-A1-A3. Realizar llamadas telefónicas post-venta para conocer quejas y sugerencias del servicio	
2	Precios razonables de los servicios automotrices	F3-F5-F7-O2-O1. Antes de entregar el vehículo al clientes se realizará un corto recorrido con el auto por la zona, comprobando que el servicio realizado es eficaz		F1-F2-F3-F5-F8-F10-A1-A2-A3. Incluir entre los servicios post-venta la entrega del vehículo a domicilio	
3	Control de calidad minucioso en cada proceso consumado en los vehículos	F5-F6-F7-F8-O1-O2-O5. Diversificar en un la cartera de servicios logrando mayores beneficios, ingresos e incremento de clientes.		F1-F2-F4-F8-F10-A1-A2-A3. Otorgar facilidades de pago de los diferentes servicios a los clientes que demuestren seriedad en las relaciones comerciales con el taller	
4	Funciones y cargos definidos adecuadamente que se ajustan a las necesidades del taller automotriz y clientes	F1-F2-F3-F4-F6-F5-F7-O1-O2-05. Establecer como post-venta el servicio de taxi puerta a puerta para los clientes por un monto acordado por la gerencia, que otorgue comodidad en los clientes			
5	Alto nivel de liderazgo directivo	F4-F6-F8-F5-O1-O3-O2. Semestralmente ofrecer capacitaciones a los empleados para mantener su nivel laboral, eficiencia y eficacia			
6	Compromiso laboral de los empleados con la empresa, buen ambiente laboral				
7	Conocimientos intelectuales y prácticos eficaces de los empleados				
8	Tecnología de punta y actualizada				
9	Nivel de formación administrativa adecuada por parte de los socios que ayuda a la correcta toma de				
10	Excelente infraestructura para llevar a cabo los servicios automotrices				
DEBILIDADES		DO		DA	
1	Dependencia financiera a créditos bancarios	D1-A1-A2-A5. Ofrecer descuentos a los clientes por servicios, generando mayor atraktividad e ingresos		D2-D3-A1-A2. Crear ofertas de 2*1, ó el segundo servicio a mitad de precio por la compra del primero cautivando mayor clientela	
2	Escasa experiencia de empleados en el taller automotriz 24 horas	D3-A1-A2-A5. Mantener precios competitivos tomando como referencia a la competencia logrando mayor penetración en el mercado por el servicio 24 horas que se ofrece		D1-A1-A2-A3. Participar en ferias de exposición que mejoren la imagen de la empresa, incrementen clientes, incrementen beneficios económicos y eviten el	
3	Desconocimiento de proveedores de materias primas	D2-A1-A2-A5-A3. Ofrecer los productos vía internet, llamadas telefónicas y correo electrónico captando mayor mercado		D3-A1-A3. Contratar servicios de empresas publicitarias para diseñar anuncios en radio, television e internet	

4.5.1. SINTESIS DEL FODA

Se puntualiza como estrategia al “conjunto de acciones conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa.”⁴⁴

A continuación se presenta el resumen de las estrategias empresariales planteadas a través de la herramienta FODA:

4.5.1.1. Estrategias FO

- Aprovechar la amplia circulación vehicular por el Sector Centro Norte para generar mayor número de clientes por medio de una publicidad agresiva (volantes).
- Antes de entregar el vehículo al clientes se realizará un corto recorrido con el auto por la zona, comprobando que el servicio realizado es eficaz.
- Diversificar en un la cartera de servicios logrando mayores beneficios, ingresos e incremento de clientes.
- Establecer como post-venta el servicio de taxi puerta a puerta para los clientes por un monto acordado por la gerencia, que otorgue comodidad en los clientes.
- Semestralmente ofrecer capacitaciones a los empleados para mantener su nivel laboral, eficiencia y eficacia.

⁴⁴ <http://www.monografias.com/trabajos11/henrym/henrym.shtml>

4.5.1.2. Estrategias FA

- Realizar llamadas telefónicas pos-venta para conocer quejas y sugerencias del servicio.
- Incluir entre los servicios post-venta la entrega del vehículo a domicilio.
- Otorgar facilidades de pago de los diferentes servicios a los clientes que demuestren seriedad en las relaciones comerciales con el taller.

4.5.1.3. Estrategias DO

- Ofrecer descuentos a los clientes por servicios, generando mayor atraktividad e ingresos.
- Mantener precios competitivos tomando como referencia a la competencia logrando mayor penetración en el mercado por el servicio 24 horas que se ofrece
- Ofrecer los productos vía internet, llamadas telefónicas y correo electrónico captando mayor mercado

4.5.1.4. Estrategias DA

- Crear ofertas de 2*1, ó el segundo servicio a mitad de precio por la compra del primero cautivando mayor clientela
- Participar en ferias de exposición que mejoren la imagen de la empresa, incrementen clientes, incrementen beneficios económicos y eviten el endeudamiento
- Contratar servicios de empresas publicitarias para diseñar anuncios en radio, televisión e internet

4.6. ORGANIGRAMA

Un organigrama es una representación gráfica que presenta en términos concretos y accesibles la estructura jerárquica (funcional) de la empresa y la interrelación de las distintas áreas que componen una organización

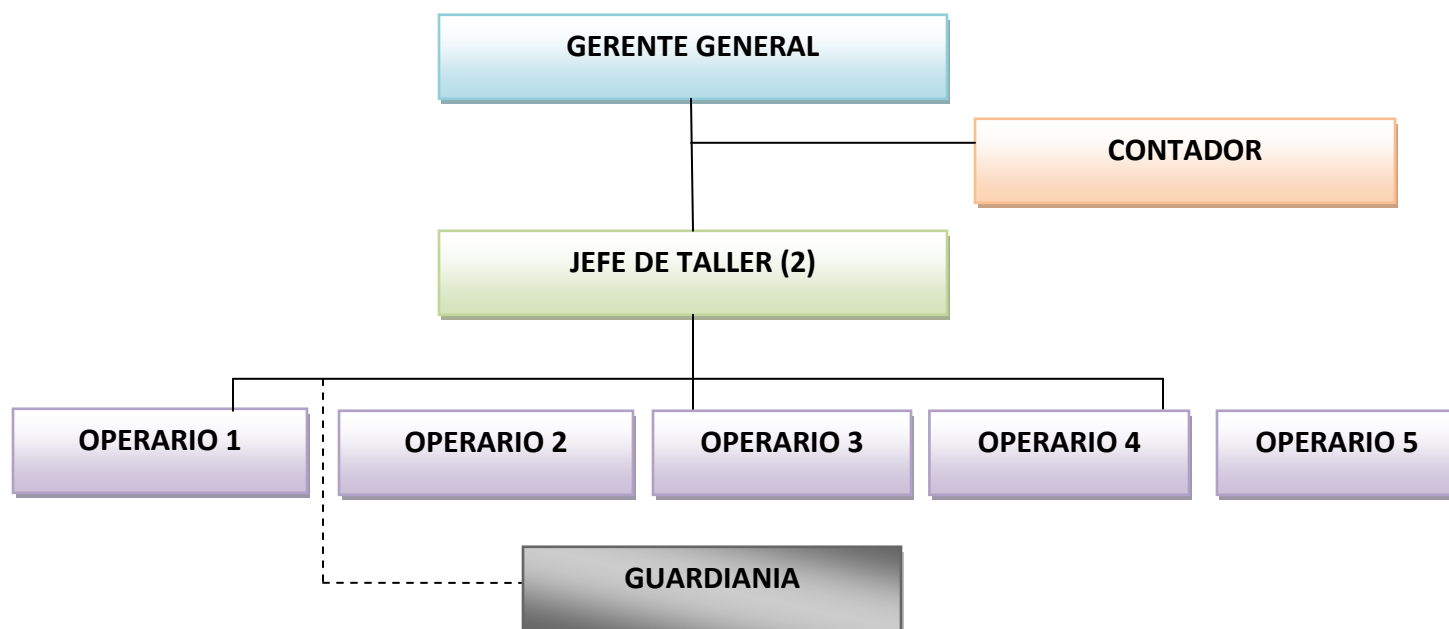
El organigrama delineado para F.C. TALLER AUTOMOTRIZ 24 HORAS CIA LTDA es vertical, pues presenta ramificaciones de arriba hacia abajo en la parte superior se encuentran los niveles jerárquicos más altos y a medida que sigue descendiendo el poder de mando y toma decisiones va disminuyendo a la vez.

La estructura organizacional divide, agrupa y coordina las actividades de la organización, y que grado de relación empresarial tienen los gerentes o administradores con sus empleados, entre gerentes y gerentes y entre empleados y empleados.

F.C. TALLER AUTOMOTRIZ 24 HORAS CIA LTDA. Es la unión de personas emprendedoras y dispuestas a trabajar arduamente en beneficio propio y del mercado, que aportan experiencia, técnicas y conocimientos, logrando así alta calidad en la entrega de servicios automotrices con la novedosa idea de que sea 24 horas, donde el fundamento principal es la comunicación y trabajo en equipo entre sus trabajadores.

Considerando que el taller automotriz no requiere de gran capacidad en recursos humanos en el organigrama es de estructura simple, tal como se presenta en la siguiente figura:

GRÁFICO # 41
ORGANIGRAMA F.C. TALLER AUTOMORIZ



Elaborado por: **Autor**

4.7. DESCRIPCION DE FUNCIONES Y CARGOS

Es un proceso que consiste en enumerar las tareas, funciones o atribuciones que conforman un puesto y que lo diferencian de los demás cargos que existen en la empresa dependiendo de su complejidad; el objetivo es la enumeración detallada de las tareas del cargo, la periodicidad de la ejecución, los métodos aplicados para la ejecución de las atribuciones o tareas y los objetivos del puesto.

Comprende:

1. Nombre del Cargo
2. -Posición del cargo en el Organigrama (nivel del cargo, subordinación, supervisión, comunicaciones colaterales)
3. Tareas o Atribuciones del Cargo (diarias, semanales, mensuales, anuales, esporádicas)

Es necesario señalar que los tres socios capitalistas del taller estarán conformados por el Gerente General, Jefe de taller y Contador (Servicio Externo) los mismos que aportaran con diversos activos y conocimientos útiles e indispensables para el correcto desempeño del negocio.

Para el organigrama planteado y sus unidades organizacionales se detallan las siguientes funciones y responsabilidades a ser cumplidas:

4.7.1. GERENTE GENERAL

Es aquella persona que en una empresa u organización tiene la responsabilidad y las tareas de guiar a los demás, de ejecutar y dar órdenes logrando que las metas y objetivos se cumplan

CUADRO # 33**GERENTE GENERAL****Descripción del cargo:**

Este cargo será desempeñado por uno de los socios de la organización, su función principal es representar a la organización frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización, dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos.

Además llevará a cabo funciones de un Jefe de Recursos Humanos y Jefe Financiero.

Funciones del cargo:

- Representar legalmente a la empresa.
- Establecer y proyectar las metas y objetivos de la organización.
- Revisar y dar el visto bueno a informes, balances, análisis de pérdidas y rentas, distribución de beneficios según la ley.
- Ejecutar y diseñar los correspondientes procesos de reclutamiento, selección e inducción del personal, y a la vez elaborar planes de capacitación, motivación e integración entre empleados.
- Elaborar políticas de compensación para los trabajadores, además de periódicas evaluaciones de desempeño.
- Efectuar el correspondiente control del personal y del ambiente laboral en la organización.

- Nombrar, promover, trasladar o remover al personal previa reunión con la junta de socios.
- Generar informes financieros que demuestre

Requisitos:

Perfil

- Mínimo tres años de experiencia en cargos similares
- Ingeniero en Administración de empresas o afines
- Título superior – Estudios de postgrado en Economía, Administración de Empresas
- Actitud proactiva, dispuesto al cambio
- Negociación, orientación al cliente interno / externo
- Hombre o mujer
- Capacidad de liderazgo
- Certificado de salud
- Libreta militar (hombre)

Elaborado por: Autor

4.7.2. CONTADOR

Persona que se encarga de llevar a cabo los asuntos contables, declaraciones de impuestos y pagos.

Este cargo será ejecutado de manera externa por uno de los socios:

CUADRO # 34**CONTADOR****Descripción del cargo:**

Este cargo será desempeñado por uno de los socios de la organización, su función principal es ejecutar actividades financieras y contables en todos sus ámbitos.

Funciones del cargo:

- Dar soporte integral a la Gerencia General
- Elaborar los presupuestos necesarios para la empresa y vigilar el endeudamiento de la misma.
- Mantener una actualización constante de ingresos y egresos de recursos financieros utilizando herramientas contables.
- Elección de un sistema contable adecuado PCGA (Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados).
- Elabora y entrega oportunamente los estados financieros al Gerente General.
- Firmar los cheques para pagos a proveedores y sueldos a empleados
- Elaborar el presupuesto general de actividades, que será aprobado por el Gerente General
- Realizar declaraciones mensuales de IVA y Retención en la Fuente, y anuales de Impuesto a la Renta
- El contador está obligado a firmarlos y se sujetará a las penalidades estipuladas en la ley.

- Cumplirá con su trabajo, revisará la información recopilada dos veces por semana.

Requisitos:

PERFIL

- Título Contador Público Autorizado CPA
- Mínimo dos años de experiencia en cargos similares
- Contabilidad General y de Costos
- Control de gestión
- Mentalidad abierta al cambio
- Actitud proactiva
- Hombre o mujer
- Capacidad de liderazgo
- Certificado de honorabilidad
- Record policial
- Certificado de salud
- Libreta militar (hombre)

Elaborado por: Autor

4.7.3. JEFE DE TALLER

El Jefe de Taller Automotriz constituye la mano de obra directa vital en este proyecto, ya que alrededor de éste gira las actividades del negocio, además es el encargado de dirigir y velar por el correcto cumplimiento de las actividades de los operarios (mecánicos). Cabe mencionar que el proyecto tendrá 2 Jefes de Taller ya que por naturaleza del negocio tendrá que haber turnos rotativos diurnos y nocturnos.

CUADRO # 35
JEFE DE TALLER

Descripción del cargo:

Administrar y coordinar las actividades de los operarios a cargo y equipos asignados, dirigir las tareas de los diferentes servicios automotrices del taller, organizar los horarios pertinentes.

Funciones del cargo:

- Dirigir el equipo de técnicos – operarios del taller de servicios
- Verificar que los trabajos sean realizados de manera eficiente y que cumplan con la calidad y garantía mínima exigida tanto por el taller como por la organización.
- Hacer los diagnósticos de los servicios automotrices y dirigir las tareas y actividades de los operarios.
- Hablar con el cliente que solicita el servicio para obtener una descripción del problema del vehículo orientando la reparación a realizar.
- Examinar los vehículos cualquier desgaste, daño o mal funcionamiento.
- Seleccionar y contratar los técnicos calificados, ayudarles dándoles el soporte técnico cuando lo necesiten y supervisar el rendimiento y la productividad.
- Probar y ajustar los sistemas reparados para ver si cumplen con las especificaciones técnicas y el rendimiento del fabricante.
- Verificar que el taller se encuentre en perfectas condiciones en cuanto a limpieza, seguridad y equipos realizando revisiones periódicas en los

sitios de trabajo para así mantener y dar un buen servicio.

- Conducir y probar los vehículos para verificar sus sistemas y sus componentes usando analizadores (escáner), calibradores de compresión y otros equipos de diagnóstico computarizados.
- Llamar a los clientes para indicarles que su vehículo se encuentra listo y que los servicios realizados han finalizado.
- Elaborar y diseñar los horarios de trabajo de los operarios, tomando en cuenta el giro del negocio “24 horas”
- Realizar mensualmente el movimiento de materiales e insumos, al ingresar y salir del almacén, anexando las órdenes de entradas y salidas correspondientes. Evitar la escasez de materia prima e insumos.
- Realizar informes trimestrales de los servicios realizados y su impacto comercial.
- Cuidar y dar mantenimiento a los diferentes equipos y maquinarias utilizadas en el taller automotriz
- Diseñar planes de capacitación para los operarios.

Requisitos:

PERFIL

- Título de Ingeniero Automotriz
- Mínimo dos años de experiencia en cargos similares
- Especialización en: Reparación de motores, rendimiento del motor, calefacción, aire acondicionado, sistemas eléctricos, transmisión automática, ejes, frenos y el tren delantero
- Mente abierta al cambio
- Habilidad en comunicación para tratar con clientes, empleados y vendedores.

- Actitud proactiva
- Hombre o Mujer
- Capacidad de liderazgo
- Certificado de honorabilidad
- Record policial
- Certificado de salud
- Libreta militar (hombre)

Elaborado por: Autor

4.7.4. OPERARIOS

Los operarios del taller deben poseer habilidades y conocimientos tecnológicos automotrices propios de la ocupación y de los procesos operativos del mantenimiento, reparación y control de vehículos. Se empleará a 5 operarios que brinden el respaldo y confianza a los dos jefes de taller. Tendrán turnos rotativos.

CUADRO # 36

OPERARIOS

Descripción del cargo:

La persona designada para el puesto es responsable de llevar a cabo revisiones, reparaciones y limpieza mecánica de los vehículos automotores.

Funciones del cargo:

- Recibir los vehículos para su revisión.
- Atender los vehículos para su reparación, mantenimiento y rectificación.

- Solicitar la autorización al Jefe del Taller para la reparación de los vehículos.
- Realizar las actividades y tareas asignadas por el Jefe del Taller
- Apoyar al Jefe del Taller en todas las actividades que éste designe.
- Cumplir cabalmente con sus obligaciones y horarios

Requisitos:

PERFIL

- Experiencia necesaria: 5 años en mecánica automotriz en general.
- Secundaria y estudios de mecánica automotriz
- Rango de edades: 25 a 40 años
- Habilidad en comunicación para tratar con clientes, empleados y vendedores.
- Actitud proactiva
- Hombre
- Record policial
- Certificado de salud
- Libreta militar

Elaborado por: Autor

4.7.5. GUARDIANIA

El servicio de guardianía en la actualidad es de vital importancia pues en los últimos tiempos se ha incrementado la delincuencia en el país, es por esto que es necesario hacer hincapié en este servicio para evitar robos y mantener el orden.

El servicio de guardianía será brindado por una compañía especializada en seguridad, por lo tanto es externo:

CUADRO # 37

GUARDIANIA

<p>Descripción del cargo:</p> <p>Es la persona encargada de proteger la integridad física de las personas y los bienes materiales del taller automotriz, teniendo a su disposición recursos técnicos (su experiencia) y tecnológicos</p>
<p>Funciones del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none">• Velar por taller y cuidado de los activos fijos.• Prestar auxilio en casos de peligro, calamidad pública o robo• Auxiliar y proteger a los empleados en caso de robo o riesgo• Prevenir actos delictivos.
<p>Requisitos de la Compañía de Seguridad:</p> <p>PERFIL</p> <ul style="list-style-type: none">• Experiencia necesaria• Referencias comerciales• Documentos en regla

Elaborado por: Autor

4.8. ESTUDIO LEGAL

Como objetivo principal al realizar el estudio legal de un proyecto es analizar los aspectos legales que son importantes en la creación de una empresa, pues es necesario conocer cuál de las formas jurídicas es la más conveniente para el correcto funcionamiento de la misma y los aspectos laborales.

4.8.1. TIPOS DE SOCIEDADES

En el país existen diversas figuras de sociedades entre las cuales se tiene:

- Persona Natural
- Sociedad Colectiva
- Sociedad en Comandita
- Sociedad Limitada
- Sociedad Anónima
- Sociedad de Hecho
- Sociedad de Economía Mixta

Dentro de las cuales se escogerá Sociedad Limitada que será descrita posteriormente.

4.8.2. RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA

Considerándose que se ha seleccionado una empresa de responsabilidad limitada para obtener la razón social de la empresa se debe realizar una reservación de nombre en la SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS y al comprobar que no

existe otro nombre y slogan de taller que hemos elegido procedemos a realizar la reservación del nombre.

Por lo tanto la razón social a ser reservada es F.C. TALLER AUTOMOTRIZ 24 HORAS.

4.8.3. NÚMERO DE SOCIOS

Según el Artículo 92 de la Ley de Compañías, que esta reformada por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada publicada en el Registro Oficial 196 del 26 de enero del 2006 establece que el mínimo de socios es tres y un máximo de 15 personas.

Por lo cual en el actual estudio se va a constituir por tres accionistas uno entendido en el área técnica, la mecánica automotriz, uno conocedor del ámbito administrativo, financiero, contable, ventas y marketing y un contador externo.

4.8.4. CAPITAL MÍNIMO

El capital mínimo que establece la Superintendencia de Compañías en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada es de 400 USD, que deberán ser suscritos en su totalidad y al menos pagarse el 50% del valor nominal de cada participación como es mencionado en el artículo 102 y 104 de la Ley de Compañías.

4.8.5. ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN

Luego de haber cumplido con los requisitos anteriormente citados se debe elaborar la escritura de constitución, la misma que se debe adjuntar tres copias certificadas que deberán ser presentadas al Superintendente de Compañías o a su delegado para su aprobación, adicional a estos documentos se debe presentar una solicitud suscrita por un abogado donde se solicita la aceptación del contrato constitutivo.

4.8.6. PUBLICACIÓN

Una vez aprobado el contrato social, y por medio de una resolución emitida por la Superintendencia de Compañías, se procede a la publicación de un extracto de dicho contrato en uno de los diarios de mayor circulación del domicilio de la compañía, para este caso la Ciudad de Quito, posterior a la publicación se debe retirar de la Superintendencia de Compañías las tres escrituras certificadas y las tres resoluciones, de las cuales una es destinada para el registro mercantil, la segunda para la Superintendencia de Compañías y la tercera es de la empresa.

4.8.7. OBJETO SOCIAL

Es necesario determinar a que va a dedicarse la empresa una vez determinado este aspecto se requiere afiliarse a la Institución pertinente en nuestro caso a la Cámara del Artesano de acuerdo al Art. 7 del Decreto No. 1531, publicado en el R.O. 18 de 25 de septiembre de 1968 o en el Art. 5 de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, publicada en el R.O. 878 de 29 de agosto de 1975 y reformada mediante Ley promulgada en el R.O. 200 de 30 de mayo de 1989.

4.8.8. PERSONERÍA JURÍDICA

En el Registro Mercantil es necesario registrar el contrato de constitución para obtener la personería jurídica de la empresa, para lo cual se necesita tres ejemplares de la escritura de constitución, las tres resoluciones originales, certificado de afiliación de la cámara, certificado de exoneración, patente municipal, publicación del extracto y las razones notariales.

4.8.9. PATENTE MUNICIPAL

La patente se requiere en el funcionamiento de la empresa, para lo cual hay que acercarse al Municipio de domicilio de la empresa (Quito), a cancelar la patente y sacar una exoneración. El costo se fija según el capital social de la empresa, en este caso también se requiere las copias de la escritura, de la resolución emitida por la Superintendencia de Compañías, de la cédula de identidad y de la papeleta de votación del representante legal del negocio.

4.8.10. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Para obtener este documento se debe acudir al Servicio de Rentas Internas (SRI) con los siguientes papeles: copia de la escritura, copia de los nombramientos del Gerente y del Presidente, copias de cédulas y papeletas de votación.

4.8.11. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

El permiso de funcionamiento lo emite el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y para obtener este documento se requiere presentar lo siguiente:

- Planilla de inspección.
- Solicitud valorada para el permiso.
- Título del profesional responsable.
- Carné actualizado del profesional responsable.
- Listado de productos con número de registro sanitario.
- Copia de cedula del representante legal.
- Copia del RUC del establecimiento.
- Copia del certificado del cuerpo de bomberos.
- Copia del certificado ambiental.

4.8.12. REQUISITOS DE AFILIACIÓN A CÁMARAS

Es requisito importante afiliarse a alguna cámara, en este caso es a la cámara de Artesanos para ello se requieren los siguientes documentos:

- Cédula de identidad.
- Papeleta de votación.
- Carta de servicios públicos del local donde funciona el negocio.
- Llenar la solicitud de afiliación.
- Pago de \$ 75,00 para gastos administrativos.
- Aprobar la inspección ejecutada por un funcionario de la cámara.

4.8.13. BENEFICIOS DE LOS AFILIADOS A LA CÁMARA ARTESANAL DE PICHINCHA

Respaldo institucional de la CAP.

1. Asesoramiento técnico para el acceso al crédito
2. Asesoramiento jurídico y gestión en SRI, patentes, permisos y registros.
3. Capacitación permanente para mejorar la actividad artesanal, a través de los cursos y seminarios a elección del artesano.
4. Facilitamiento de la coparticipación en ferias y exposiciones.
5. Asesoría técnica en la formulación y seguimiento de proyectos de desarrollo de la Unidad Productiva Artesanal.
6. Asesoría y capacitación para el mejoramiento de la relación con los clientes y marketing.

4.9. CONCLUSIONES DEL CAPITULO

- La razón social elegida para el negocio en estudio es F.C. TALLER AUTOMOTRIZ 24 HORAS CIA LTDA., conformado por tres socios capitalistas.
- Se ha establecido la misión, visión, valores, principios y políticas que servirán de base para el cumplimiento de metas trazadas a nivel integral de la institución.
- Se ha establecido un análisis FODA donde se detectó fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto y a partir de esto se delimitó estrategias para lograr mayores beneficios y aminorar las diferentes eventualidades a ocurrir.
- En cuanto al estudio del ambiente interno y externo se tiene una gran actuación de la empresa pero se necesita de mayor experiencia en el desempeño de las actividades comerciales.

- Luego de un análisis cualitativo como estrategia organizacional se ha contemplado la posibilidad a manera de incentivo de emitir acciones minoritarias ordinarias al personal, que haya demostrado mayor compromiso con la organización.

CAPITULO V

5. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico consiste en detallar las actividades que integran la cadena de valor de la empresa o proyecto en estudio, delimitando procesos en base a la cantidad de: mano de obra, materia prima y costos-gastos necesarios para cumplir cabalmente con las actividades primarias de la empresa con el soporte de la gestión organizacional.

5.1. OBJETIVOS

5.1.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer la ingeniería del proyecto, determinando los procesos principales de F.C. Taller Automotriz 24 horas CIA. LTDA. conjugado con la cantidad óptima de mano de obra, materiales e insumos y maquinaria – equipo. Así como, fijar el tamaño y localización adecuada para llevar a cabo las actividades comerciales de la empresa.

5.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Verificar la posibilidad técnica de la prestación del servicio de soporte automotriz en la Ciudad de Quito, específicamente en el Sector Norte, con el apoyo de la determinación de la cadena de valor integral para la empresa F.C. Taller Automotriz 24 Horas.

- Determinar el tamaño óptimo del proyecto.
- Establecer el nivel de mano de obra, materiales e insumos, maquinaria y equipos esenciales para generar los servicios automotrices.
- Diseñar la planta de operaciones donde se realizarán los diferentes procesos de la empresa
- Detalle y descripción de los procesos y responsables de las actividades generados en la empresa.

5.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se encuentra definido por su capacidad física o real de producción del servicio automotriz, dentro de un periodo de operaciones. La importancia del dimensionamiento de las instalaciones es determinar aspectos económicos y financieros sobre los montos de inversión que representan cada tipo de activo y de manera global, y que posteriormente serán empleados en los cálculos de los costos y gastos en la evaluación de la rentabilidad del proyecto.

5.2.1. CAPACIDAD INSTALADA

Para medir la capacidad instalada del taller se la va a realizar considerando el tiempo que se utiliza en prestar los servicios según los datos antes mencionados en la investigación de mercado, tomando en cuenta que se trabajaran las 24 horas del día.

CUADRO # 38**CAPACIDAD INSTALADA**

SERVICIO	% ACEPTACIÓN	1440 MINUTOS	TRANSF. HORAS	TIEMPO USADO PROMEDIO MINUTOS	TRANSF. HORAS	VEHICULOS ATENDIDOS
ABC MOTOR	23	331,2	5,52	25	0,42	13
ABC FRENOS	20	288	4,8	120	2,00	2
ALINEACION	18	259,2	4,32	10	0,17	26
BALANCEO	17	244,8	4,08	10	0,17	24
CAMBIO DE ACEITE	5	72	1,2	20	0,33	4
TOTAL				185	3,08	70

Elaborado por: Autor

Por lo tanto la capacidad instalada considerando las 24 horas de trabajo es de 70 vehículos a ser atendidos en el Taller 24 horas por día, de donde según datos de oferta se planea atender 26 autos diarios es decir el 37.14% , de la capacidad instalada.

5.2.2. CAPACIDAD UTILIZADA

La capacidad utilizada se la medirá de acuerdo a las metas establecidas de cobertura y crecimiento en el mercado, por lo que se planeó cubrir el 2% de la demanda total de la Ciudad de Quito, que en promedio resulta atender 26 vehículos al día es decir se encuentra utilizando el 37.14% de la capacidad instalada, como se mencionó anteriormente.

5.3. LOCALIZACION DEL PROYECTO

Toda empresa formalmente constituida tiene un domicilio fiscal de conocimiento público, lo cual le permitiría a la empresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente a adquirir el servicio automotriz que está ofreciendo.

Para lograr mayores beneficios no solamente se debe considerar criterios económicos sino también discernimientos estratégicos como por ejemplo ubicación del negocio con respecto a la comerciabilidad del sector.

Seguidamente, se procede a la determinación de la macro y microlocalización del proyecto:

5.3.1. MACROLOCALIZACION

Tiene por objeto determinar la macrozona de ubicación del proyecto, es decir el espacio rural o urbano de alguna región.

La ciudad de Quito ha sido la seleccionada para llevar a cabo el proyecto, específicamente el sector norte.

Quito, es la capital de la República del Ecuador y mantiene grandes expectativas comerciales y financieras pues concentra a grupos empresariales y habitantes con mayor porcentaje de poder económico del país, que según referentes del INEC 2009 la ciudad de Quito mantiene el 2.87% de pobreza y 5.4% de analfabetismo, datos sumamente bajos con respecto a otras ciudades.

“La ciudad de Quito es el centro político de la República, alberga los principales organismos gubernamentales, culturales, financieros al ser sede de la mayoría de bancos de la Nación, administrativos y comerciales del país la mayoría de

empresas transnacionales que trabajan en Ecuador tienen su matriz en la urbe.. Fue la primera ciudad declarada, junto a Cracovia en Polonia, como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco, el 18 de septiembre de 1978.

Actualmente existen ocho zonas distritales, las cuales abarcan todo el territorio del Distrito Metropolitano. A su vez estas se fraccionan en parroquias, 32 urbanas (ciudad), 33 rurales y suburbanas.”⁴⁵

En el norte de la ciudad se concentra la actividad financiera de la ciudad, encontrándose los principales edificios de oficinas en el sector de Iñaquito. Aquí se localizan el Parque La Carolina, el enorme Parque Metropolitano Guangüiltagua, y el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre.

Según informes del Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito el sector norte de la Ciudad están comprendidos por:

- **La Mariscal**

“Lleno de edificaciones de época, hermosas mansiones y espléndidos palacios, como La Circasiana y Najas; esta zona fue un día uno de los barrios más exclusivos de la capital ecuatoriana, antes de convertirse (a partir de los 70's) en el vibrante núcleo comercial y turístico que es hoy en día.

Comprende el cuadrado formado por las avenidas Patria, Francisco de Orellana, 12 de Octubre y 10 de Agosto. Es la sede de muchas de las principales oficinas estatales del país. Comienza en el extremo norte del parque El Ejido y la Puerta de La Circasiana, donde empieza también el norte de la ciudad.

La Mariscal hace gala de algunos de los edificios más altos de Quito, ubicados a lo largo de la Avenida Patria (Torre CFN, Torre Hilton Colón, Edificio Banco Internacional, Torre COFIEC, Edificio Banco de Préstamos). Dentro del cuadrado de La Mariscal, se encuentra "La Zona", el barrio más bohemio de la ciudad

⁴⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>

ubicado a los alrededores de la Plaza Foch o Plaza El Quinde, conocido por la gran cantidad de turistas que visitan el sector.

Las principales arterias viales que cruzan este sector son la avenida Amazonas y la calle Juan León Mera (norte-sur), y la avenida Cristobal Colón y la calle Ignacio de Veintimilla (este-oeste).

- **La González Suárez**

Se encuentra a los alrededores de la Avenida Gonzáles Suárez, desde el redondel de Churchill, donde confluye con la Avenida La Coruña hasta el redondel donde se enlaza con las avenidas Francisco de Orellana y 12 de Octubre. Es uno de los barrios de mayor plusvalía de la ciudad. Las inmobiliarias han sabido explotar su privilegiada ubicación en la bajada hacia Guápulo, que le otorga una vista excepcional de los valles cercanos y han llenado este sitio de altos edificios de exclusivos apartamentos que datan principalmente de la década de 1980.

- **El Batán**

Sector residencial de clase media-alta principalmente, ubicado en la parte alta del centro financiero de la ciudad. Aquí se encuentran el Parque Metropolitano Guangüiltagua y uno de los campos santos más importantes del norte de la ciudad. Su principal arteria vial es la avenida Eloy Alfaro que lo cruza de norte a sur.

- **Bellavista**

Zona residencial de clase alta. Se encuentra cruzando la quebrada Batán Grande a los alrededores de la calle Bosmediano. Sus edificios de apartamentos y elegantes residencias, que datan principalmente de la década de 1990, cuelgan de una elevación desde la que se aprecian muchos de los volcanes que rodean la ciudad. Aquí se ubica la Capilla del Hombre, museo que guarda las obras del artista Oswaldo Guayasamín.

- **Guápulo**

Ubicado a una altura menor al resto de la ciudad, es un barrio histórico de gran importancia turística. Aquí se encuentra el monasterio de Guápulo y la plaza del mismo nombre, desde el cual se tiene una vista a los valles de Tumbaco y Pifo y a la gran Loma de Auqui. Las calles de este sector son todas empedradas y sus edificaciones son muy similares a la del centro histórico. Con el pasar de los años este sitio se convirtió en un punto bohemio importante de la ciudad, destacando los cafés y bares de música rave ubicados mayoritariamente en su principal vía de conexión con el resto de la urbe: la avenida *Camino de Orellana*, que es a su vez un sitio histórico, pues fue el mismo camino que el español Francisco de Orellana utilizó para llegar a la selva y después descubrir el río Amazonas.

- **Iñaquito**

Es un distrito de gran magnitud, ubicado en los alrededores del Parque La Carolina; es el centro financiero de Quito, en donde tienen sus sedes los bancos y empresas multinacionales que han llenado los flancos del enorme parque con altos edificios de acero, concreto y vidrio, confiriéndole un aspecto muy moderno y vanguardista. Muchos de los más importantes y tradicionales centros comerciales de la ciudad se encuentran en este sector: Mall El Jardín, Quicentro Shopping, Centro Comercial Iñaquito (CCI), Centro Comercial Caracol, Centro Comercial Naciones Unidas (CCNU).

Las principales vías que atraviesan este sector las componen las avenidas Amazonas, De Los Shyris, República del Salvador, 6 de Diciembre y Eloy Alfaro (norte-sur); y Mariana de Jesús, República, Portugal, Naciones Unidas y un tramo desviado de la Eloy Alfaro (este-oeste).

- **Quito Tennis**

Barrio de clase media alta y alta ubicado en la parte alta del intercambiador de La Y entre las avenidas Edmundo Carvajal, Brasil y Granda Centeno, que son a su

vez sus principales conexiones con el resto de la ciudad. Muchas de sus residencias datan de la década de 1980 y pertenecen a familias muy acaudaladas y embajadas.

- **La Florida**

Sector residencial de clase media y media baja que se ubica al oeste de la terminal de pasajeros del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre. Se divide en Florida Alta (cruzando la Avenida Occidental) y la Florida Baja. Toma su nombre de la corta avenida homónima que divide al sector de este a oeste y que ha tomado una pequeña importancia comercial, sobre todo con negocios familiares.

- **San Carlos**

Barrio residencial de clase media que ha tenido gran crecimiento urbanístico durante los últimos años. Ubicado al oeste del museo de la FAE y del sector de La Florida, su horizonte resalta por la gran cantidad de edificios de apartamentos que conforman diferentes conjuntos habitacionales. Sus principales arterias viales las componen la calle Machala (norte-sur), llena de pequeños almacenes y negocios minoristas, y las avenidas Emperador Carlos V y Fernández Salavador (este-oeste).

- **Cotocollao**

Uno de los sectores más antiguos de la ciudad, fue de hecho una ciudad independiente hasta mediados del siglo XX, cuando inició su rápida incorporación a los límites de la metrópoli quiteña que crecía de manera asombrosa tras el boom del petróleo. Cuenta con edificaciones muy similares a las del centro histórico, muchas de ellas se cuentan dentro del patrimonio de la urbe, como la Casa de la colonial Hacienda "La Delicia", misma que perteneció a Mariana Carcelén IV Marquesa de Solanda y Villarrocha y esposa del Mariscal Antonio José de Sucre, y que hoy es ocupada por las dependencias de la Administración municipal equinoccial.

Cotocollao es una zona de gran movimiento comercial y en los últimos años ha sido un foco de atracción especialmente de los migrantes chinos que han convertido sus calles en un paraíso del comercio al menudeo. Sus principales vías las componen las avenidas De la Prensa, Diego de Vásquez y las calles Machala y 25 de Junio.

- **Comité del Pueblo**

Ubicado a la altura del intercambiador de las avenidas 6 de Diciembre y Galo Plaza, es el conjunto de barrios marginales e invasiones más grande del norte de Quito.

- **Ponceano**

Dividido en Ponceano Alto y Bajo. La parte alta es mayoritariamente residencial para la clase media que la ha poblado con mayor intensidad en los últimos años, cuenta además con una serie de instituciones privadas de educación media de prestigio. Ponceano Bajo, en cambio, es de mayor importancia comercial; aquí se encuentran el Estadio de Liga Deportiva Universitaria, el moderno Condado Shopping Center, la estación norte de la línea azul del Metrobus Q, importantes supermercados, una gran feria de verduras y legumbres que se instala cada sábado y muchos restaurantes y tiendas minoristas.

Las principales vías que cruzan este sector son las avenidas Diego de Vásquez y Real Audiencia.

- **El Condado**

Ubicado en una parte alta del extremo noroccidental de la ciudad, al norte de los sectores de La Ofelia y Cotocollao. Es una zona relativamente nueva que se empezó a poblar desde mediados de la década de 1990; está habitada mayoritariamente por familias de clase media alta y alta que llegaron atraídos por

la gran oferta de exclusivas urbanizaciones y elegantes barrios que proliferaron tras el traslado a este sitio del Quito Tennis Golf Club.

Las urbanizaciones más importantes de este sector son "El Condado", "23 de Junio" y "Loma Hermosa"; conectadas entre sí por tranquilas calles que desembocan en la transitada avenida Occidental, misma que conecta este sector con el resto de la ciudad.

- **Carcelén**

Conocido como "El Nuevo Norte". Es una zona concebida en la década de 1980 como una pequeña ciudad satélite para paliar la demanda de vivienda de la clase media migrante del norte del país. Dividido en Carcelén Alto y Bajo, el sector creció aceleradamente y se unió muy pronto a los límites urbanos de Quito entre los años 1995 y 2000. La parte baja es de carácter mayoritariamente industrial son algunos núcleos de viviendas de clase media-baja y baja; mientras que la parte alta (la concepción original y ordenada de este sector) es ocupada por la clase media.

Sus principales vías son las avenidas Diego de Vásquez, Galo Plaza, Jaime Roldós Aguilera y República Dominicana. Los alrededores del enorme parque comunitario han cobrado una gran importancia comercial que sirve como centro de abastecimiento para el sector que no debe atravesar grandes distancias para realizar sus compras.”⁴⁶

Por lo tanto estos sectores serán considerados para el análisis de macro localización del proyecto, en base a una matriz de localización, que servirá de herramienta básica para delimitar la ubicación del negocio.

⁴⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Barrios_de_Quito

5.3.1.1. METODOLOGIA DE LA MATRIZ DE MACROLOCALIZACION

- Determinar los sectores a ser evaluados.
- Determinar las variables a ser comparadas con los sectores respectivos.
- Colocar los pesos a cada variable dependiendo de su grado de importancia e incidencia en el mercado.,
- Otorgar calificaciones a los diferentes sectores con respecto de las variables a ser estudiadas de la siguiente manera:
 - 1 = Deficiente
 - 2 = Malo
 - 3 = Bueno
 - 4 = Muy bueno
 - 5 = Excelente
- Posteriormente, se procede a multiplicar el peso con su respectiva calificación.
- Sumar todas las calificaciones otorgadas a cada sector en observación
- Elegir el que obtenga mayor calificación, pues es el sector que tiene mayor afinidad en el mercado con respecto al servicio a ofrecer.

A continuación, muestra la matriz de macrolocalización:

CUADRO # 39

MATRIZ DE MACROLOCALIZACION

MACROLOCALIZACION DEL PROYECTO																						
FACTORES	PESO	LA MARISCAL		GONZALEZ SUAREZ		EL BATAN		BELLAVISTA		GUAPULO		IÑAQUITO		QUITO TENNIS		LA FLORIDA		SAN CARLOS		COTOCOLLAO		
		CALIF.	TOTAL	CALIF.	TOTAL	CALIF.	TOTAL	CALIF.	TOTAL	CALIF.	TOTAL	CALIF.	TOTAL	CALIF.	TOTAL	CALIF.	TOTAL	CALIF.	TOTAL	CALIF.	TOTAL	
COMERCIABILIDAD DEL SECTOR	0,1	5	0,5	1	0,1	4	0,4	1	0,1	4	0,4	5	0,5	1	0,1	4	0,4	5	0,5	5	0,5	
DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA	0,03	2	0,06	2	0,06	3	0,09	2	0,06	3	0,09	3	0,09	2	0,06	3	0,09	3	0,09	3	0,09	
INFRAESTRUCTURA	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3	1	0,1	4	0,4	4	0,4	2	0,2	4	0,4	5	0,5	3	0,3	
SEGURIDAD SOCIAL	0,1	2	0,2	5	0,5	3	0,3	5	0,5	2	0,2	4	0,4	5	0,5	1	0,1	1	0,1	1	0,1	
NEGOCIOS SIMILARES	0,1	1	0,1	1	0,1	4	0,4	1	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2	3	0,3	1	0,1	1	0,1	
VIAS DE ACCESO	0,05	5	0,25	3	0,15	4	0,2	4	0,2	2	0,1	5	0,25	4	0,2	3	0,15	3	0,15	3	0,15	
TRÁFICO VEHICULAR	0,05	1	0,05	3	0,15	1	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	1	0,05	1	0,05	3	0,15	
DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5	
NIVEL DE DEMANDA	0,15	4	0,6	5	0,75	5	0,75	5	0,75	3	0,45	5	0,75	5	0,75	5	0,75	5	0,75	5	0,75	
PROXIMIDAD A VÍAS PRINCIPALES	0,1	5	0,5	3	0,3	5	0,5	3	0,3	3	0,3	5	0,5	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3	
ACCESO A PROVEEDORES	0,06	3	0,18	2	0,12	5	0,3	3	0,18	2	0,12	5	0,3	3	0,18	4	0,24	3	0,18	3	0,18	
COSTOS DE ARRIENDO	0,06	1	0,06	1	0,06	2	0,12	1	0,06	2	0,12	3	0,18	1	0,06	2	0,12	4	0,24	4	0,24	
TOTAL	1	5	0,5	3,2	2,99	3,91	3	3,03	4,32	3,2	3,5	3,46	3,36									

MACROLOCALIZACION DEL PROYECTO								
FACTORES	COMITÉ DEL PUEBLO		PONCIANO		EL CONDADO		CARCELÉN	
	CALIF.	TOTAL	CALIF.	TOTAL	CALIF.	TOTAL	CALIF.	TOTAL
COMERCIABILIDAD DEL SECTOR	5	0,5	4	0,4	4	0,4	4	0,4
DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA	4	0,12	4	0,12	4	0,12	4	0,12
INFRAESTRUCTURA	3	0,3	4	0,4	4	0,4	4	0,4
SEGURIDAD SOCIAL	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
NEGOCIOS SIMILARES	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
VIAS DE ACCESO	1	0,05	3	0,15	2	0,1	3	0,15
TRÁFICO VEHICULAR	2	0,1	3	0,15	3	0,15	3	0,15
DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS	4	0,4	5	0,5	5	0,5	5	0,5
NIVEL DE DEMANDA	5	0,75	5	0,75	5	0,75	5	0,75
PROXIMIDAD A VÍAS PRINCIPALES	3	0,3	2	0,2	2	0,2	1	0,1
ACCESO A PROVEEDORES	5	0,3	2	0,12	3	0,18	3	0,18
COSTOS DE ARRIENDO	5	0,3	3	0,18	4	0,24	3	0,18
TOTAL	39	3,32	37	3,17	38	3,24	37	3,13

Elaborado por: Autor

El sector de Ñaquito es el que cumple con los mayores y mejores requerimientos para la prestación de servicios automotrices tal como se puede corroborar con la matriz anterior pues sobretodo tiene mayor accesibilidad a la demanda y a las arterias principales de la ciudad. Por lo tanto en este lugar se buscará una infraestructura que cumpla con los requerimientos deseados por F.C. Taller Automotriz 24 horas CIA. LTDA.

5.3.2. MICROLOCALIZACION

La microlocalización es la determinación del punto preciso donde funcionará F.C. Taller Automotriz 24 horas CIA. LTDA. dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

Una vez definida a la zona o población de localización se determina el terreno conveniente para la ubicación definitiva del proyecto, como se había mencionado en la macrolocalización.

Se ha utilizado el método cualitativo de puntos mediante el cual se le asigna un valor a cada una de las características de la localización, evaluando estas características en cada zona que se tome en cuenta para la realización del proyecto, quien tenga mayor puntuación será el lugar elegido donde se instalará el proyecto.

Las características a ser tomadas en cuenta son:

- Vías de acceso
- Cercanía de las actividades comerciales
- Abastecimiento de insumos

- Costo de arriendo
- Disponibilidad de las instalaciones
- Construcción adecuada para el taller
- Disponibilidad de servicios básicos

Los sectores seleccionados para el estudio son:

SECTOR 1: De los Guayacanes y de Las Orquideas

SECTOR 2: La Gasca y Adolfo Valdez

SECTOR 3: Mañosca y Veracruz esquina

CUADRO # 40

FACTORES PARA DETERMINAR LA MICROLOCALIZACIÓN

FACTORES PARA DETERMINAR LA MICROLOCALIZACIÓN							
FACTORES	PESO	SECTOR 1		SECTOR 2		SECTOR 3	
Vías de acceso	0,1	8	0,8	9	0,9	9	0,9
Cercanía de las actividades comerciales	0,05	5	0,25	8	0,4	9	0,45
Abastecimiento de insumos	0,1	6	0,6	8	0,8	9	0,9
Costo de arriendo	0,15	3	0,45	5	0,75	5	0,75
Disponibilidad de las instalaciones	0,25	3	0,75	3	0,75	9	2,25
Construcción adecuada para el taller	0,3	2	0,6	3	0,9	10	3
Disponibilidad de servicios básicos	0,05	9	0,45	9	0,45	8	0,4
TOTAL	1	36	3,9	45	4,95	59	8,65

Elaborado por: Autor

Luego del análisis realizado el sector más adecuado para la instalación del taller 24 horas es la Calle Mañosca y Veracruz esquina.

5.4. PROCESOS DE PRODUCCION

Según la investigación de mercado realizada se ha obtenido los principales servicios que las personas prefieren al momento de dar mantenimiento a sus vehículos y estos servicios son; ABC de motor, ABC de frenos, alineación, balanceo y cambio de aceite; además se considerará como un servicio adicional y por el cual se va a distinguir el taller 24 horas es el lavado completo del vehículo antes de ser entregado a sus propietarios en el tiempo establecido.

Como primer paso para realizar un correcto modelamiento de los procesos de los servicios que prestara el taller 24 horas es necesario determinar la cadena de valor que se muestra a continuación:

CUADRO # 41

CADENA DE VALOR



Elaborado por: Autor

Dentro de los procesos principales del taller automotriz 24 horas que conforman la cadena de valor de la misma se tienen los siguientes:

- Compra de materia prima y almacenamiento
- Prestación de servicios (Producción)
 - ABC de motor
 - ABC de frenos
 - Alineación
 - Balanceo
 - Cambio de Aceite
- Publicidad, promoción y descuentos
- Post Venta

Los mismos que serán descritos en un modelamiento de procesos donde se describirán las actividades, simbología, responsable y tiempo total utilizado en el proceso.

CUADRO # 42

MODELAMIENTO DE PROCESOS

proveedores									
Selección mejor oferta			X						Jefe Taller, Gerente
Elaboración nota de compra				X					Jefe financiero
Compra de materiales	X								Contador
Recepción y verificación de materia prima	X								Jefe de producción
Almacenamiento	X								Jefe de producción
FIN		X							



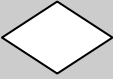



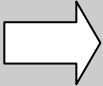

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

CUADRO # 43

MODELAMIENTO DE PROCESOS

MACROPROCESO: PRODUCCIÓN – PRESTACION DE SERVICIOS	PROCESO: ABC DE MOTOR	SUBPROCESO: TOMA DE TIEMPO DEL MOTOR
---	------------------------------	---

ACTIVIDAD/TAREA	SIMBOLOGIA								RESPONSABLE
									
	OPERA CION	OPERAC ION	DECISI ON	ARCHI VO	INSPEC CION	ESPE RA	MOVIMIE NTO	PRO CES O	
INICIO		X							
Recepción del vehículo	X								Jefe de Taller
Llenar hoja de recepción y tomar datos importantes del vehículo y propietario	X								Jefe de Taller
Colocar cables de pistola	X								Mecánico Asignado

FIN		X								
-----	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--



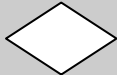



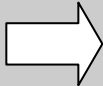

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

El tiempo para este proceso es de: 18 minutos

CUADRO # 44

MODELAMIENTO DE PROCESOS

MACROPROCESO: PRODUCCIÓN – PRESTACIÓN DE SERVICIOS		PROCESO: ABC DE MOTOR						SUBPROCESO: CALIBRACIÓN DE VALVULAS	
ACTIVIDAD/TAREA	SIMBOLOGIA								RESPONSABLE
									
	OPERA CION	OPERAC ION	DECISI ON	ARCHI VO	INSPEC CION	ESPE RA	MOVIMIE NTO	PRO CES O	
INICIO		X							
Recepción del vehículo	X								Jefe de Taller
Llenar hoja de recepción y tomar datos importantes del vehículo y propietario	X								Jefe de Taller
Sacar la tapa de válvulas	X								Mecánico Asignado

Calibrar las válvulas	x								Mecánico Asignado
Poner la tapa de las válvulas	x								Mecánico Asignado
Revisión final y prueba del vehículo	X								Jefe de Taller
Entrega del informe del trabajo realizado				X					Jefe de taller
Facturación	X								Contabilidad
Lavado y secado	X								Mecánico Asignado
Explicación al cliente del trabajo	X								Jefe de taller
Cobro y entrega de llaves	X								Contabilidad
FIN		X							

Fuente: Investigación de campo



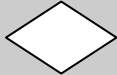



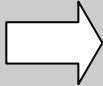

Elaborado por: Autor

El tiempo establecido para este proceso es de: 43 minutos

CUADRO # 45

MODELAMIENTO DE PROCESOS

MACROPROCESO: PRODUCCIÓN – PRESTACION DE SERVICIOS	PROCESO: ABC DE MOTOR	SUBPROCESO: CAMBIO DE BUJIAS
---	------------------------------	-------------------------------------

ACTIVIDAD/TAREA	SIMBOLOGIA								RESPONSABLE
									
	OPERA CION	OPERAC ION	DECISI ON	ARCHI VO	INSPEC CION	ESPE RA	MOVIMIE NTO	PRO CES O	
INICIO		X							
Recepción del vehículo	X								Jefe de Taller
Llenar hoja de recepción y tomar datos importantes del vehículo y propietario	X								Jefe de Taller
Sacar los cables de bujías	X								Mecánico Asignado

Sacar las bujías	X								Mecánico Asignado
Colocar bujías nuevas	X								Mecánico Asignado
Colocar cable de bujías	X								Mecánico Asignado
Revisión final y prueba del vehículo	X								Jefe de Taller
Entrega del informe del trabajo realizado				X					Jefe de taller
Facturación	X								Contabilidad
Lavado y secado	X								Mecánico Asignado
Explicación al cliente del trabajo	X								Jefe de taller
Cobro y entrega de llaves	X								Contabilidad
FIN		X							

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

El tiempo establecido para este proceso es de: 15 minutos

CUADRO # 46

MODELAMIENTO DE PROCESOS

Explicación al cliente del trabajo	X								Jefe de taller
Cobro y entrega de llaves	X								Contabilidad
FIN		X							

Fuente: Investigación de campo



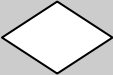



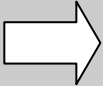

Elaborado por: Autor

El tiempo establecido para este proceso es de: 18 minutos

CUADRO # 47

MODELAMIENTO DE PROCESOS

MACROPROCESO: PRODUCCIÓN – PRESTACION DE SERVICIOS	PROCESO: ABC DE MOTOR	SUBPROCESO: CAMBIO DE FILTROS
---	------------------------------	--------------------------------------

ACTIVIDAD/TAREA	SIMBOLOGIA								RESPONSABLE
									
	OPERA CION	OPERAC IÓN	DECISI ON	ARCHI VO	INSPEC CION	ESPE RA	MOVIMIE NTO	PRO CES O	
INICIO		X							
Recepción del vehículo	X								Jefe de Taller
Llenar hoja de recepción y tomar datos importantes del vehículo y propietario	X								Jefe de Taller
Sacar tapa de filtro de aire	X								Mecánico Asignado

Sacar filtro de aire	X								Mecánico Asignado
Colocar filtro de aire nuevo	X								Mecánico Asignado
Colocar tapa de filtro de aire	X								Mecánico Asignado
Sacar seguro de filtro de gasolina	X								Mecánico Asignado
Sacar filtro de seguro	X								Mecánico Asignado
Colocar filtro de gasolina nuevo	X								Mecánico Asignado
Colocar seguro de filtro de gasolina	X								Mecánico Asignado
Revisión final y prueba del vehículo	X								Jefe de Taller
Entrega del informe del trabajo realizado				X					Jefe de taller

Facturación	X								Contabilidad
Lavado y secado	X								Mecánico Asignado
Explicación al cliente del trabajo	X								Jefe de taller
Cobro y entrega de llaves	X								Contabilidad
FIN		X							

Fuente: Investigación de campo



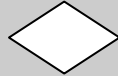



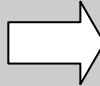

Elaborado por: Autor

El tiempo establecido para este proceso es de: 20 minutos

CUADRO # 48

MODELAMIENTO DE PROCESOS

MACROPROCESO: PRODUCCIÓN – PRESTACION DE SERVICIOS	PROCESO: ABC DE MOTOR	SUBPROCESO: LAVADO DE CARBURADOR
---	------------------------------	---

ACTIVIDAD/TAREA	SIMBOLOGIA								RESPONSABLE
									
	OPERA CION	OPERAC IÓN	DECISI ON	ARCHI VO	INSPEC CION	ESPE RA	MOVIMIE NTO	PRO CES O	
INICIO		X							
Recepción del vehículo	X								Jefe de Taller
Llenar hoja de recepción y tomar datos importantes del vehículo y propietario	X								Jefe de Taller
Sacar el carburador	X								Mecánico Asignado

Lavar el carburador	X								Mecánico Asignado
Colocar el carburados	X								Mecánico Asignado
Revisión final y prueba del vehículo	X								Jefe de Taller
Entrega del informe del trabajo realizado				X					Jefe de taller
Facturación	X								Contabilidad
Lavado y secado	X								Mecánico Asignado
Explicación al cliente del trabajo	X								Jefe de taller
Cobro y entrega de llaves	X								Contabilidad
FIN		X							



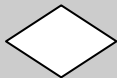



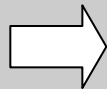

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

El tiempo establecido para este proceso es de: 33 minutos

CUADRO # 49

MODELAMIENTO DE PROCESOS

MACROPROCESO: PRODUCCIÓN – PRESTACION DE SERVICIOS		PROCESO: ABC DE FRENOS						SUBPROCESO: ---- ----	
ACTIVIDAD/TAREA	SIMBOLOGIA							RESPONSABLE	
									
	OPERA CION	OPERAC IÓN	DECISI ON	ARCHI VO	INSPEC CION	ESPE RA	MOVIMIE NTO		PRO CES O
INICIO		X							
Recepción del vehículo	X								Jefe de Taller
Llenar hoja de recepción y tomar datos importantes del vehículo y propietario	X								Jefe de Taller
Colocar el vehículo en el elevador y subirlo	X								Mecánico Asignado

Revisión final y prueba del vehículo	X								Jefe de Taller
Entrega del informe del trabajo realizado				X					Jefe de taller
Facturación	X								Contabilidad
Lavado y secado	X								Mecánico Asignado
Explicación al cliente del trabajo	X								Jefe de taller
Cobro y entrega de llaves	X								Contabilidad
FIN		X							

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

El tiempo establecido para este proceso es de: 120 minutos

CUADRO # 50

MODELAMIENTO DE PROCESOS

vehículo									
Entrega del informe del trabajo realizado				X					Jefe de taller
Facturación	X								Contabilidad
Lavado y secado	X								Mecánico Asignado
Explicación al cliente del trabajo	X								Jefe de taller
Cobro y entrega de llaves	X								Contabilidad
FIN		X							

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

El tiempo establecido para este proceso es de: 10 minutos

CUADRO # 51

MODELAMIENTO DE PROCESOS

Balanceo del vehículo	X								Mecánico Asignado
Revisión final y prueba del vehículo	X								Jefe de Taller
Entrega del informe del trabajo realizado				X					Jefe de taller
Facturación	X								Contabilidad
Lavado y secado	X								Mecánico Asignado
Explicación al cliente del trabajo	X								Jefe de taller
Cobro y entrega de llaves	X								Contabilidad
FIN		X							



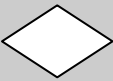



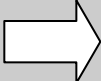

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

El tiempo establecido para este proceso es de: 10 minutos

CUADRO # 52

MODELAMIENTO DE PROCESOS

MACROPROCESO: PRODUCCIÓN – PRESTACION DE SERVICIOS		PROCESO: CAMBIO DE ACEITE						SUBPROCESO: ---- -----	
ACTIVIDAD/TAREA	SIMBOLOGIA							RESPONSABLE	
									
	OPERA CION	OPERAC IÓN	DECISI ON	ARCHI VO	INSPEC CION	ESPE RA	MOVIMIE NTO		PRO CES O
INICIO		X							
Recepción del vehículo	X								Jefe de Taller
Llenar hoja de recepción y tomar datos importantes del vehículo y propietario	X								Jefe de Taller
Sacar el tapón del aceite	X								Mecánico Asignado
Dejar salir el aceite malo	X								Mecánico Asignado

Colocar el tapón	X								Mecánico Asignado
Colocar el aceite	X								Jefe de Taller
Entrega del informe del trabajo realizado				X					Jefe de taller
Facturación	X								Contabilidad
Lavado y secado	X								Mecánico Asignado
Explicación al cliente del trabajo	X								Jefe de taller
Cobro y entrega de llaves	X								Contabilidad
FIN		X							

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

CUADRO # 53

MODELAMIENTO DE PROCESOS

Determinar estrategias y medios de comunicación para publicidad	X								Gerente
Verificar presupuesto para inversión			X						Gerente, Contador
Determinar políticas de descuentos y promociones	X								Gerente, Contador, Jefe de Taller
Diseño de publicidad para medios de comunicación	X								Gerente
Contratación de medios de comunicación	X								Gerente
Ejecución de promociones	X								Gerente, Contador, Jefe de Taller
Medir el impacto de la publicidad y promoción	X								Gerente, Contador, Jefe de Taller

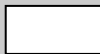
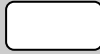
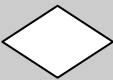



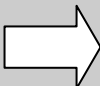

Informe de resultados				X					Gerente
FIN		X							

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

CUADRO # 54

MODELAMIENTO DE PROCESOS

MACROPROCESO: SERVICIO POST VENTA		PROCESO: SEGUIMIENTO DE LOS CLIENTES							SUBPROCESO: ----
ACTIVIDAD/TAREA	SIMBOLOGIA								RESPONSABLE
									
	OPERA CION	OPERAC IÓN	DECISI ON	ARCHI VO	INSPEC CION	ESPE RA	MOVIMIE NTO	PRO CES O	
INICIO		X							
Revisar base de datos de los clientes	X								Jefe de Taller, Contador
Selección de clientes			X						Gerente, Jefe de Taller
Realizar llamadas	X								Persona Asignada

telefónicas para medir la satisfacción del cliente									
Registrar opiniones recibidas	X								Persona Asignada
Emitir un informe de quejas				X					Persona Asignada
Dar solución a las quejas	X								Gerente, Jefe de Taller
Enviar publicidad, promociones y descuentos a los clientes	X								Jefe de Taller, Contador
FIN		X							



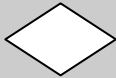



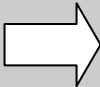

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Como servicio importante del taller 24 horas es la calidad en el servicio, siendo que para satisfacción del cliente a mas de ofrecerle garantía en el trabajo mecánico realizado al momento de retirar su vehículo lo podrá retirar bien lavado evitándose pagar por un servicio adicional por lo tanto el servicio de lavado sigue el siguiente proceso:

CUADRO # 55

MODELAMIENTO DE PROCESOS

MACROPROCESO: POST VENTA			PROCESO: LAVADO DEL AUTO						SUBPROCESO: ----
ACTIVIDAD/TAREA	SIMBOLOGIA								RESPONSABLE
									
	OPERA CIÓN	OPERAC ION	DECISI ON	ARCHI VO	INSPEC CION	ESPE RA	MOVIMIE NTO	PRO CES O	
INICIO		X							
Recepción del vehículo	X								Jefe de Taller
Llenar hoja de recepción y tomar datos importantes del vehículo y propietario	X								Jefe de Taller
Lavado del auto	X								Mecánico Asignado

Revisión final y prueba del vehículo	X								Jefe de Taller
Entrega del informe del trabajo realizado				X					Jefe de taller
Facturación	X								Contabilidad
Cobro y entrega de llaves	X								Contabilidad
FIN		X							

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

El proceso determinado para este proceso es de: 25 minutos

5.5. DISTRIBUCION DEL TALLER

La distribución del taller automotriz 24 horas requiere de atención especial, debido a que al momento de arrendar el terreno destinado para este fin se debe ubicar de manera estratégica los lugares necesarios para aprovechar el mismo y alcanzar una mayor capacidad en la infraestructura.

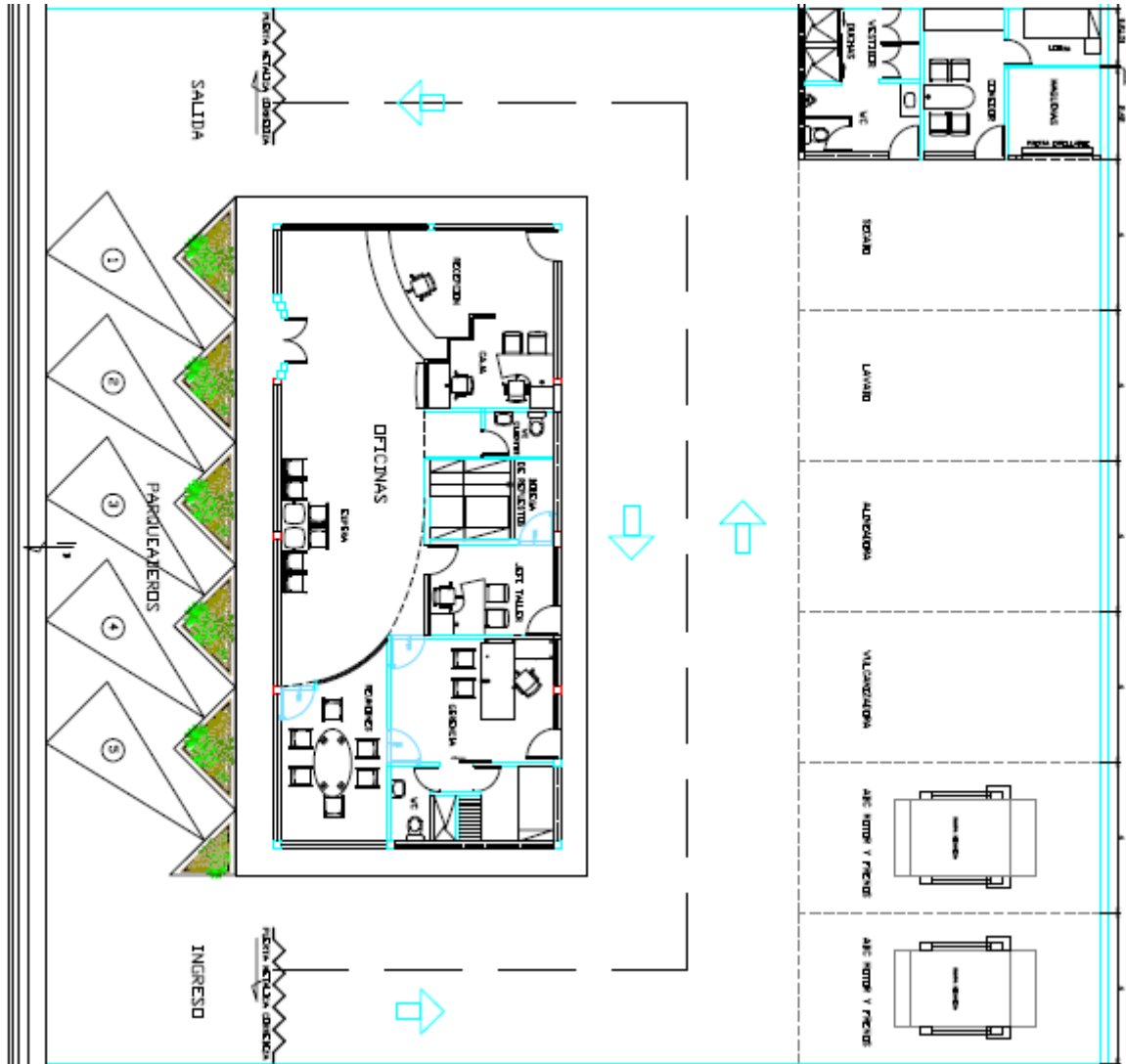
Por lo tanto el taller contará de las siguientes áreas:

- Parqueadero
- Área administrativa
 - Recepción
 - Caja
 - Oficinas
 - Sala de Reuniones
 - Bodega de repuestos
 - Sala de espera y
 - Baño
- Área de producción
 - Lavado y secado
 - Alineado
 - Balanceado
 - Dos espacios para el ABC de motor y frenos
 - Bodega de maquinas
- Área para el personal
 - Vestidor con ducha y baño
 - Comedor
 - Litera

Las áreas mencionadas serán ubicadas de la siguiente manera:

GRÁFICO # 42

TALLER AUTOMOTRIZ



5.6. DESCRIPCION DE EQUIPOS NECESARIOS PARA LOS PROCESOS PRODUCTIVOS

Un taller que se dedica a dar mantenimiento a los vehículos requiere de diversos equipos para cumplir con su misión, los mismos que se describen a continuación:

CUADRO # 56

MAQUINARIA




CANTIDAD	NOMBRE Y DESCRIPCION	IMAGEN
1	<p>SCANNER DE MOTOR</p> <p>Permite mostrar valores específicos del motor y graba cualquier falla detectada para poder comparar los parámetros normales con los actuales de cualquier vehículo</p>	
1	<p>ALINEADORA</p> <p>Con la alineación del vehículo se protege el desgaste de la suspensión y llantas.</p>	

1	<p>BALANCEADORA</p> <p>Por medio del balanceo del vehículo principalmente se economiza combustible y se protege las llantas.</p>	
1	<p>ENLLANTADORA</p>	
1	<p>LIMPIADORA DE INYECTORES</p> <p>Prueba el estado de inyección de los inyectores, además permite comprobar la presión del inyector</p>	
1	<p>SOLDADORA ELECTRICA</p> <p>Permite ejecutar la unión de dos partes de acuerdo al requerimiento o necesidad.</p>	

1	<p>COMPRESOR</p> <p>Es un aparato compacto que funciona como fuente de aire</p>	
1	<p>MOLADORA</p> <p>Permite eliminar capas protectoras o superficies irregulares, permite además pulir.</p>	
1	<p>TALADRO</p> <p>Permite taladrar, hacer agujeros, atornillar, lijar, desoxidar, limpiar entre otras funciones</p>	
1	<p>ENTENALLA</p> <p>Sirve para sujetar piezas pequeñas o piezas que no caben en la mordaza cuando se va a taladrar.</p>	





1	LAVADORA DE AUTOS Facilita la prestación del servicio de lavado de autos.	
1	ASPIRADORA Permitirá facilitar la limpieza interna de los autos para comodidad del cliente.	
1	LAVADOR DE PIEZAS Permite lavar las piezas de los autos, para dejar intactas las mismas.	

1	ESMERIL	
1	<p>CARGADOR DE BATERIAS</p> <p>La función principal es cargar las baterías de los autos que sufran de este desperfecto en sus baterías.</p>	
1	<p>ELEVADOR</p> <p>Permitirá elevar los autos para facilitar los trabajos mecánicos.</p>	
1	<p>PISTOLA PARA MEDIR TIEMPOS</p> <p>Permitirá tomar los tiempos de los autos</p>	

1	<p>TECLE DE 5 TONELADAS</p> <p>Facilitará la elevación de componentes pesados de los autos.</p>	
2	<p>GATOS HIDRAULICOS 3 TONELADAS</p> <p>La función principal es levantar el auto y mantenerlo elevado para arreglos mecánicos.</p>	
2	<p>CARRITOS PORTAHERRAMIENTAS</p> <p>Permite organizar y mantener ubicado en un solo lugar las herramientas de trabajo</p>	

CUADRO # 57

IMPLEMENTOS

CANTIDAD	NOMBRE Y DESCRIPCION	IMAGEN
10	CABALLETES Son los soportes para chasis de los autos.	 <p>http://acasadelmecanico.com.ar</p>
3	CAMILLAS Facilitan la movilidad del mecánico debajo del auto	
2	CABLES PASA CORRIENTE Ayuda en la transmisión de corriente.	
2	ACEITEROS Permite colocar el aceite en los lugares específicos del auto.	

1	<p>ARMARIO PARA HERRAMIENTAS</p> <p>Permite tener organizado y ordenado todas las herramientas</p>	
3	<p>ESTANTERIAS</p> <p>Con su función principal de apoyar en la organización de las herramientas en el taller.</p>	

HERRAMIENTAS

Dentro de las herramientas principales que requiere el taller 24 horas se tiene:

- Juego de rachas en milímetros
- Juego de rachas en pulgadas
- Juego de destornilladores en cruz
- Juego de destornilladores planos
- Juego de llaves mixtas en milímetros
- Juego de llaves mixtas en pulgadas
- Juego de rachas torck hembra
- Juego de rachas torck macho
- Juego de rachas grandes
- Juego completo de hexagonales sencillos
- Juego completo de hexagonales con racha
- Playos de presión
- Playos normales

- Juego de pinzas
- Juego de martillos
- Juego de martillos de goma
- Combos
- Juego de calibradores de laminas en milímetros
- Juego de calibradores de laminas en pulgadas
- Pie de rey
- Llaves de bujías 5.8
- Llaves de bujías 13.16
- Llaves de tuercas

5.6. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

- Se ha establecido los recursos físicos y de infraestructura que son necesarios para la puesta en marcha del taller 24 horas, obteniendo una base para los futuros cálculos en la inversión.
- Fue identificada la cadena de valor del proyecto de donde se tomo los procesos que son indispensables para el correcto funcionamiento del taller dentro de estos se encuentran la logística interna, la producción es decir la prestación de servicios, marketing y ventas y finalmente un servicio post venta.
- Dentro de la localización que se ha establecido se llegó a la conclusión de que el lugar más adecuado para ubicar el taller 24 horas es en el sector de Iñaquito en la calle Mañosca y Veracruz esquina.

- El cálculo de la capacidad instalada se la realizó de acuerdo a las horas a trabajar es decir 24 horas, y considerando los porcentajes y tiempos por servicios se llegó a determinar que se puede atender 70 autos al día.
- En cuanto a la capacidad utilizada, ésta en el 37.14% que corresponde a 26 autos al día.

CAPITULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1. OBJETIVO GENERAL

Describir la inversión, costos, gastos y recursos necesarios para la implementación del proyecto en estudio, determinando la factibilidad y rentabilidad económica del mismo donde se utilizará además una evaluación financiera minuciosa.

6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar el nivel de inversión del proyecto, es decir identificar los rubros correspondientes a activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo, para desarrollar las actividades comerciales de F.C. Taller Automotriz 24 horas CIA. LTDA.
- Determinación de costos, gastos e ingresos del proyecto.
- Determinar el nivel de impacto económico en el proyecto, en base a herramientas como VAN, TIR, TMAR, periodo de recuperación, punto de equilibrio e índices financieros.

6.3. PLAN DE INVERSIONES

Describe la estimación de los rubros iniciales que se necesitará para crear el taller automotriz 24 horas, este plan de inversiones está compuesto por la inversión en activos fijos, diferidos, y capital de trabajo para el correcto desenvolvimiento de sus actividades comerciales de la empresa.

Seguidamente, se presenta el plan de inversiones idóneo para el taller automotriz:

CUADRO # 58

PLAN DE INVERSIONES

CONCEPTO	VALOR
Activos Fijos	51.177,53
Activos Diferidos	9.588,00
Capital de Trabajo	17.181,89
INVERSIÓN TOTAL	77.947,42

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Como se puede apreciar el valor correspondiente al plan de inversiones asciende a \$77.947,42 compuesto por Activos fijos con \$51.177,53; Activos Diferidos con \$9.588,00; y Capital de Trabajo de 17.181,89. El desglose de cada uno de estos rubros se presenta en los siguientes cuadros:

CUADRO # 59

ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	VALOR
Maquinaria y Equipos	39.515,94
Herramientas y Equipos	3.073,19
Equipos de Cómputo	4.834,80
Equipos de Oficina	510,00
Muebles y Enseres	3.243,60
TOTAL	51.177,53

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

6.3.1. INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

Entiéndase como activos fijos como el conjunto de bienes de propiedad de la empresa dedicados a la producción y distribución tanto de productos como servicios. Adquiridos por un considerable tiempo y sin el propósito de venderlos.

Los activos fijos son físicamente tangibles, tienen una vida útil generalmente larga y son utilizados en los procesos productivos de la empresa. Entre los activos fijos que serán empleados para llevar a cabo las actividades automotrices están:

6.3.1.1. Maquinarias y equipos

El taller automotriz requerirá el siguiente listado de maquinarias y equipos, entre los más importantes se encuentran el scanner de motor, alineadora, balanceadora y enllantadora pues constituyen la base para la prestación de los servicios planeados a prestar en el mercado.

CUADRO # 60

MAQUINARIAS Y EQUIPOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Scanner de motor	1	4.901,54	4.901,54
Alineadora	1	13.499,82	13.499,82
Balaceadora	1	3.233,31	3.233,31
Enllantadora	1	1.857,52	1.857,52
Limpiadora de inyectores	1	1.204,24	1.204,24
Soldadora electrica	1	549,21	549,21
Compresor	1	475,67	475,67
Moladora	1	215,25	215,25
Taladro	1	95,39	95,39
Entenalla	1	74,49	74,49
Lavadora de autos	1	618,18	618,18
Aspiradora	1	189,00	189,00
Lavador de piezas	1	1.214,09	1.214,09
Esmeril	1	143,04	143,04
Cargador de baterias	1	219,86	219,86
Elevadores	2	4.194,96	8.389,92
Fosa	1	800,00	800,00
Pistola para coger tiempo	1	665,91	665,91
Teclde de 5 toneladas	1	247,74	247,74
Gatos hidraulicos	2	73,47	146,94
Subtotal			38.741,12
<i>Imprevistos 2%</i>			<i>774,82</i>
TOTAL			39.515,94

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

6.3.1.2. Herramientas y equipos

Son los utensillos e instrumentos que complementaran la realización de los servicios automotrices, que son esenciales en la cadena de valor de la empresa:

CUADRO # 61
HERRAMIENTAS Y EQUIPOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Carritos portaherramientas	2	137,54	275,08
Caballetes de 3 toneladas	6	41,58	249,48
Caballetes de 5 toneladas	4	71,98	287,92
Camillas	2	324,94	649,88
Cables pasa corriente	2	29,47	58,94
Aceiteros	2	3,15	6,30
Armario para herramientas	1	293,90	293,90
Estanterias	3	90,00	270,00
Juego de Rachas en milímetros	1	38,50	38,50
Juego de Rachas en pulgadas	1	39,99	39,99
Juego Destornillador en Cruz	1	28,56	28,56
Juego Destornillador Plano	1	28,56	28,56
Juego de Llave Mixta en Milímetros	1	42,50	42,50
Juego de Llave Mixta en Pulgadas	1	42,50	42,50
Juego de Rachas Torck Hembra	1	22,69	22,69
Juego de Rachas Torck Macho	1	10,74	10,74
Juego de Rachas Grandes	1	201,04	201,04
Juego Completo de Exagonales Sencillo	1	7,19	7,19
Juego Completo de Exagonales con Racha	1	8,24	8,24
Playos de Presion	2	7,61	15,22
Playos Normales	2	5,82	11,64
Juego de Pinzas	1	6,12	6,12
Juego de Martillos	1	15,93	15,93
Juego de Martillos de Goma	1	17,36	17,36
Combo	1	12,81	12,81
Juego de Calibradores de Laminas en Milímetros	1	4,42	4,42
Juego de Calibradores de Laminas en Pulgadas	1	19,73	19,73
Pie de Rey	1	4,33	4,33
Llaves para Bujias 5. 8	2	2,07	4,14
Llaves para Bujias 13. 16	2	3,50	7,00
Llaves de Tuercas	2	66,11	132,22
Varios			200,00
Subtotal			3.012,93
<i>Imprevistos 2%</i>			<i>60,26</i>
TOTAL			3.073,19

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

6.3.1.3. Equipos de cómputo

Se requiere de 3 computadores y una impresora para el correcto desempeño de las actividades del área administrativa y técnica del taller.

CUADRO # 62

EQUIPOS DE CÓMPUTO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	3	1.500,00	4.500,00
Impresora	2	120,00	240,00
Subtotal			4.740,00
<i>Imprevistos 2%</i>			<i>94,80</i>
TOTAL			4.834,80

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

6.3.1.4. Equipos de oficina

Para integrar las actividades del taller automotriz se requiere equipos de oficina sean estos de comunicación, útiles de oficina y otros.

CUADRO # 63

EQUIPOS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono Fax	1	180,00	180,00
Teléfono	2	60,00	120,00
Útiles de Oficina	1	100,00	100,00
Varios			100,00
Subtotal			500,00
<i>Imprevistos 2%</i>			<i>10,00</i>
TOTAL			510,00

Elaborado por: Autor

6.3.1.5. Muebles y enseres

Con el objetivo de adecuar y mantener un ambiente acogedor y cómodo en el, taller automotriz se realizará inversión en muebles y enseres, que se destinarán a todas las áreas de la empresa dependiendo de sus necesidades:

CUADRO # 64

MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estación de Trabajo	3	500,00	1.500,00
Archivador	3	200,00	600,00
Sillas	8	60,00	480,00
Comedor	1	300,00	300,00
Varios	1	300,00	300,00
Subtotal			3.180,00
<i>Imprevistos 2%</i>			<i>63,60</i>
TOTAL			3.243,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

6.3.2. INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES

“Son un activo identificable, no monetario y que no posee apariencia física, es utilizado en la producción o suministro de bienes y servicios.”⁴⁷

Los activos intangibles considerados en el proyecto son los gastos de constitución, publicidad inicial, estudio del proyecto y la garantía otorgada para el arriendo del local, tal como se puede evidenciar en el siguiente cuadro:

⁴⁷ <http://www.monografias.com/trabajos22/activos-intangibles/activos-intangibles.shtml>

CUADRO # 65**ACTIVOS INTANGIBLES**

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Gastos de Constitución	3.000,00
Publicidad Inicial	2.500,00
Estudio del Proyecto	1.500,00
Garantias	2.400,00
Subtotal	9.400,00
<i>Imprevistos 2%</i>	<i>188,00</i>
TOTAL	9.588,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

6.3.3. INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo se refiere al conjunto de los recursos necesarios que requiere la empresa para la realización de sus actividades comerciales, llamados también activos corrientes.

El capital de trabajo de F.C. Taller Automotriz 24 Horas es de 157.126,70 dólares que incluyen los recursos necesarios para hacer frente a un proceso productivo en el primer año de funcionamiento de la empresa. Está constituido por los elementos presentados en el resumen:

CUADRO # 66**INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materiales Directos	2.737,00	32.844,00
Mano de Obra Directa	2.814,86	33.778,32
Mano de Obra Indirecta	3.164,87	37.978,48
Costos Indirectos	824,50	9.894,00
Seguros Producción	169,25	2.030,99
Seguros Generales	11,41	136,92
Gastos Generales	306,00	3.672,00
Gastos de Administración	2.555,00	30.660,00
Gastos de Ventas	511,00	6.132,00
TOTAL	13.093,89	157.126,70

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

6.3.3.1. Materiales directos

Son todos los elementos que se incluyen en la elaboración del servicio, transformándose e incorporándose en un producto “servicio” final como parte esencial. Tal como se observa los repuestos, aceite y filtros son los rubros más representativos de este grupo:

CUADRO # 67

MATERIALES DIRECTOS

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Repuestos	15.000,00
Aceites	9.000,00
Filtros	6.000,00
Grasa	500,00
Combustible	200,00
Varios	1.500,00
Subtotal	32.200,00
<i>Imprevistos 2%</i>	<i>644,00</i>
TOTAL	32.844,00

Elaborado por: Autor

6.3.3.2. Mano de obra directa

Se define como mano de obra directa a la fuerza laboral que se encuentra en contacto directo con el desarrollo del servicio automotriz, y es el responsable de su eficacia y eficiencia.

CUADRO # 68

MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Operario 1	1	551,93	6.623,20
Operario 2	1	551,93	6.623,20
Operario 3	1	551,93	6.623,20
Operario 4	1	551,93	6.623,20
Operario 5	1	551,93	6.623,20
Subtotal			33.116,00
<i>Imprevistos 2%</i>			<i>662,32</i>
TOTAL			33.778,32

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Tal como se puede apreciar, la empresa cuenta con 5 operarios los cuales tendrán horarios rotativos de acuerdo a la naturaleza del negocio pues es 24 horas, ellos estarán bajo el control de 2 jefes de taller.

En los sueldos expuestos se encuentran considerados rubros de horas extras laboradas.

6.3.3.3. Mano de obra indirecta

Es la fuerza laboral que no se encuentra en contacto directo con el proceso de la realización del servicio que tiene que producir la empresa. En este caso abarca a los dos jefes de taller y el guardián de la empresa. Donde es necesario indicar la guardiana del Taller está a cargo de la Empresa Segumax Seguridad Máxima CIA LTDA.

CUADRO # 69

MANO DE OBRA INDIRECTA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Jefe de Taller	2	751,41	18.033,80
Guardiana		1.600,00	19.200,00
Subtotal			37.233,80
<i>Imprevistos 2%</i>			<i>744,68</i>
TOTAL			37.978,48

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

El rubro de mano de obra indirecta se encuentra conformado básicamente por los 2 jefes de taller de la empresa, los mismos que son los responsables de dirigir, administrar tareas y guiar el proceso del servicio solicitado por el cliente. Cabe recalcar que la empresa cuenta con dos jefes de taller con turnos rotativos para dar soporte a los operarios en las jornadas diurnas y nocturnas.

6.3.3.4. Costos indirectos

“Son todos aquellos costos que se acumulan de los materiales y la mano de obra indirecta más todos los incurridos en la producción pero que en el momento de

obtener el costo del producto terminado no son fácilmente identificables de forma directa con el mismo.”⁴⁸

Entre los costos indirectos se hallan:

CUADRO # 70

COSTOS INDIRECTOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía Eléctrica	150,00	1.800,00
Agua	100,00	1.200,00
Útiles de Aseo	200,00	2.400,00
Uniformes de Planta		700,00
Varios	300,00	3.600,00
Subtotal		9.700,00
<i>Imprevistos 2%</i>		<i>194,00</i>
TOTAL		9.894,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

6.3.3.5. Gastos generales

Son las erogaciones que corresponden a los desembolsos varios y pequeños generados por la empresa, especialmente los rubros de servicios básicos y movilización, que dan apoyo a las actividades comerciales; y se están contemplados:

CUADRO # 71

GASTOS GENERALES

⁴⁸ <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%2010/contabilidad%20costos.htm>

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía Eléctrica	100,00	1.200,00
Agua	50,00	600,00
Teléfono	120,00	1.440,00
Internet	30,00	360,00
Subtotal		3.600,00
<i>Imprevistos 2%</i>		<i>72,00</i>
TOTAL		3.672,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

6.3.3.6. Gastos de ventas

Son los originados por los departamentos de ventas y comercialización que impulsan y hacen para el fomento a éstas, para este proyecto se consideró, la publicidad planteada en el estudio de marketing así como la estrategia de proveer a los clientes del servicio de taxi, otorgando comodidad y confort.

CUADRO # 72

GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad	500,00	6.000,00
Promocion de taxis	4.000,00	48.000,00
Subtotal		54.000,00
<i>Imprevistos 2%</i>		<i>1.188,00</i>
TOTAL		55.188,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

El servicio de promoción de taxis se encuentra estimado de la siguiente manera \$5 por cada cliente es decir las 9.600 personas anuales a atender.

6.3.3.7. Gastos de administración

Conjunto de erogaciones incurridas en la dirección general o área administrativa de una empresa, constituida en esencia por los sueldos al gerente y sus auxiliares. Además se encuentra incluido el valor del arriendo del local.

CUADRO # 73

GASTOS DE ADMINISTRACION

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente General y Financiero	800,00	9.600,00
Secretaria - Contadora	350,00	4.200,00
Arriendo del local	1.200,00	14.400,00
Suministros de oficina	150,00	1.800,00
Subtotal		30.000,00
<i>Imprevistos 2%</i>		<i>660,00</i>
TOTAL		30.660,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

6.3.3.8. Mantenimiento y reparación

Como política del taller automotriz 24 horas se ha dispuesto que se realice un fondo de respaldo para la empresa que consista en una retención de diferentes porcentajes dependiendo del activo fijo, en caso de presentarse algún daño o deterioro, como plan de contingencia. Tal como se observa en el cuadro a continuación:

CUADRO # 74
MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Maquinaria y Equipo	39.515,94	0,02	65,86	790,32
Herramientas y Equipo	3.073,19	0,005	1,28	15,37
Subtotal			67,14	805,68
<i>Imprevistos 2%</i>			<i>1,34</i>	<i>16,11</i>
TOTAL			68,48	821,80

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Equipos de Cómputo	4.834,80	0,03	12,09	145,04
Equipos de Oficina	510,00	0,02	0,85	10,20
Muebles y Enseres	3.243,60	0,01	2,70	32,44
Subtotal			15,64	187,68
<i>Imprevistos 2%</i>			<i>0,31</i>	<i>3,75</i>
TOTAL			15,95	191,43

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

6.3.3.9. Seguros

Como efecto de evitar pérdidas, robos o daños definitivos de los diferentes activos fijos se ha decidió crear un fondo que respalde la reposición los activos dependiendo del caso, tal como se presenta seguidamente:

CUADRO # 75
SEGUROS

SEGUROS PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Maquinaria y Equipo	39.515,94	0,05	164,65	1.975,80
Herramientas y Equipo	3.073,19	0,005	1,28	15,37
Subtotal			165,93	1.991,16
<i>Imprevistos 2%</i>			3,32	39,82
TOTAL			169,25	2.030,99

SEGUROS GENERALES

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Equipos de Cómputo	4.834,80	0,02	8,06	96,70
Equipos de Oficina	510,00	0,01	0,43	5,10
Muebles y Enseres	3.243,60	0,01	2,70	32,44
Subtotal			11,19	134,23
<i>Imprevistos 2%</i>			0,22	2,68
TOTAL			11,41	136,92

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

6.4. FUENTES DEL FINANCIAMIENTO

Es la manera de como una entidad identifica el origen de los fondos o recursos financieros para llevar a cabo sus metas de crecimiento y progreso.

6.4.1. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

F.C. Taller Automotriz 24 Horas hará uso de los recursos propios y de financiamiento de terceros, tal como se presenta en el cuadro:

CUADRO # 76

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

CONCEPTO	VALOR	PRÉSTAMO		RECURSOS PROPIOS	
		%	Valor	%	Valor
Maquinaria y Equipos	39.515,94	100%	39.515,94	-	-
Herramientas y Equipos	3.073,19	30%	921,96	70%	2.151,23
Equipos de Cómputo	4.834,80	50%	2.417,40	50%	2.417,40
Equipos de Oficina	510,00	0%	-	100%	510,00
Muebles y Enseres	3.243,60	0%	-	100%	3.243,60
Activos Fijos Intangibles	9.588,00	50%	4.794,00	50%	4.794,00
Capital de Trabajo	17.181,89	50%	8.590,95	50%	8.590,95
TOTAL	77.947,42	72,15%	56.240,24	27,85%	21.707,18

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

El 27.85% corresponde a recursos propios tal como se puede observar, los equipos de oficina y muebles y enseres están cubiertos en el 100%, los equipos de computo, activos intangibles y capital de trabajo están satisfechos en el 50% y el 70% de herramientas y equipos son de propiedad de los accionistas, por otro lado se debe realizar un préstamo a terceros por 72.15% del total de la inversión pues el rubro correspondiente a maquinaria y equipo que es el valor que tiene mayor incidencia hay que cubrirlo en el 100%, el 30% de herramientas y equipos, adicionándose el 50% de capital de trabajo, activos intangibles y equipos de computo, por un valor total de 56.240,24 dólares.

Se identifica como aportación de terceros al financiamiento proveniente de instituciones bancarias y financieras, siendo considerado para un análisis previo para el financiamiento el Banco de Guayaquil, el cual ofreció excelentes oportunidades para emprendimiento de PYMES otorgando una tasa de interés anual de 11,16% a un plazo de 5 años con cuotas semestrales fijas, es decir una tasa de 5,58% semestral.

CUADRO # 77**CONDICIONES DEL CREDITO**

NUEVO CRÉDITO MEDIANO/ LARGO PLAZO (BANCO GUAYAQUIL)	
Monto	56.240,24
Interés semestral	5,58%
Plazo en años	5
Período de pago SEMESTRAL	10
Forma de amortización	Dividendo Constante
CUOTA SEMESTRAL	7.489,93

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

CUADRO # 78**TABLA DE AMORTIZACIÓN**

PERIODO SEMESTRES		PAGOS PERIÓDICOS	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO INSOLUTO	PAGO ANUAL INTERÉS	AMORTIZACIÓN ANUAL
0	56.240,24						
1	51.888,53	7.489,93	3.138,21	4.351,72	51.888,53		
2	47.293,98	7.489,93	2.895,38	4.594,55	47.293,98	6.033,59	8.946,27
3	42.443,06	7.489,93	2.639,00	4.850,92	42.443,06		
4	37.321,46	7.489,93	2.368,32	5.121,60	37.321,46	14.979,85	9.972,52
5	31.914,07	7.489,93	2.082,54	5.407,39	31.914,07		
6	26.204,95	7.489,93	1.780,80	5.709,12	26.204,95	14.979,85	11.116,51
7	20.177,26	7.489,93	1.462,24	6.027,69	20.177,26		
8	13.813,22	7.489,93	1.125,89	6.364,03	13.813,22	14.979,85	12.391,72
9	7.094,08	7.489,93	770,78	6.719,15	7.094,08		
10	0,00	7.489,93	395,85	7.094,08	0,00	1.166,63	13.813,22

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Se puede apreciar según la tabla de amortización que se calcula los dividendos constantes del préstamo de forma periódica así como los intereses de cada año

hasta llegar a cancelar el total del crédito que se lo realiza en el quinto año de vida del proyecto.

Los pagos se encuentran distribuidos: Dividendos de \$ 6.033,59 al primer año donde se incluyen los intereses.

6.5. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

La depreciación es el desgaste que sufren los activos fijos, en el proyecto se consideró el método de línea recta el cual consiste en dividir el valor total de adquisición del activo fijo para los años de vida útil estimados para cada uno, respectivamente.

Por otro lado la amortización es la extinción gradual de una deuda generalmente un activo diferido en el periodo de 5 años

En el siguiente cuadro se hallan los valores de las depreciaciones de todos los activos fijos que posee el taller, y en la parte final se encuentra la amortización de los activos diferidos que alcanzan un valor total de \$8.521,79

CUADRO # 79

DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

CONCEPTO	INVERSIÓN	AÑOS	VIDA ÚTIL	VALOR ANUAL
DEPRECIACIÓN LÍNEA RECTA				
Maquinaria y Equipos	39.515,94	10	10	3.951,59
Herramientas y Equipos	3.073,19	5	5	614,64
Equipos de Cómputo	4.834,80	3	3	1.611,60
Equipos de Oficina	510,00	5	5	102,00
Muebles y Enseres	3.243,60	10	10	324,36
TOTAL DEPRECIACIÓN				6.604,19
AMORTIZACIONES				
Activos Diferidos	9.588,00	5	5	1.917,60
TOTAL DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN				8.521,79

Elaborado por: Autor

6.6. SUPUESTOS DEL PROYECTO

Se han determinado los siguientes supuestos para F.C. Taller Automotriz 24 Horas CIA LTDA.:

- Se registrará el 2% destinado para imprevistos en los rubros estimados para conformar la inversión total del proyecto, en caso de alguna eventualidad inesperada.
- Los costos y gastos crecerán conforme la inflación registrada en el periodo agosto 2009 – agosto 2010 que según referencias del Banco Central del Ecuador es de 1.89%.
- El nivel de ingresos con respecto al servicio hacen referencia al nivel de oferta proyectada en la investigación de mercados es decir:

CUADRO # 80

NIVEL DE OFERTA PROYECTADA

AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<u>OFERTA TOTAL</u>	9.600	10.368	11.197	12.093	13.061	14.105	15.234	16.453	17.769	19.190	20.726
<u>OFERTA DIARIA</u>	26	28	31	33	36	39	42	45	49	53	57

Elaborado por: Autor

Es necesario indicar que la oferta se la tomo como base del nivel de demanda del año 2010, planteado cubrir el 2% del total, con respaldo del nivel de capacidad instalada y utilizada de este año (70 vehículos diarios), para proyectar el nivel de ingresos con respecto al nivel de servicios se propone el 8% de crecimiento anual. Por otro lado, el precio se establecerá en base a un promedio de los importes de los servicios que ofrece el taller tal como se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO # 81**PRECIO PROMEDIO DEL PROYECTO**

#	SERVICIO	PRECIO \$
1	ABC DE MOTOR	40
2	ABC DE FRENOS	27
3	ALINEACION	15
4	BALANCEO	15
5	CAMBIO DE ACEITE	27
	PROMEDIO	24,8

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Tal como se observa el precio promedio estimado es de \$24.8 dólares

- El nivel de riesgo país 2010, se sitúa según datos del Banco Central del Ecuador en 10.35%.
- El tiempo estimado para el estudio de este proyecto será de 10 años.

6.7. RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

Se detalla a continuación los costos y gastos que se requieren para el tiempo de duración del proyecto es decir 10 años, y que fueron desglosados anteriormente:

CUADRO # 82
RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

COSTOS Y GASTOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Materiales Directos	32.844,00	33.464,75	34.097,24	34.741,67	35.398,29	36.067,32	36.748,99	37.443,55	38.151,23	38.872,29	39.606,97
Mano de Obra Directa	33.778,32	34.416,73	35.067,21	35.729,98	36.405,27	37.093,33	37.794,40	38.508,71	39.236,53	39.978,10	40.733,68
Mano de Obra Indirecta	37.978,48	38.696,27	39.427,63	40.172,81	40.932,08	41.705,69	42.493,93	43.297,07	44.115,38	44.949,16	45.798,70
Costos Indirectos	9.894,00	10.081,00	10.271,53	10.465,66	10.663,46	10.865,00	11.070,35	11.279,58	11.492,76	11.709,97	11.931,29
Seguros	217,20	221,31	225,49	229,75	234,10	238,52	243,03	247,62	252,30	257,07	261,93
Depreciaciones	4.566,23	4.566,23	4.566,23	4.566,23	4.566,23	4.566,23	4.566,23	4.566,23	4.566,23	4.566,23	4.566,23
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	119.278,23	121.446,29	123.655,32	125.906,11	128.199,43	130.536,10	132.916,93	135.342,76	137.814,43	140.332,82	142.898,81
Gastos de Administración	30.660,00	31.239,47	31.829,90	32.431,49	33.044,44	33.668,98	34.305,32	34.953,69	35.614,32	36.287,43	36.973,26
Gastos Generales	3.672,00	3.741,40	3.812,11	3.884,16	3.957,57	4.032,37	4.108,58	4.186,24	4.265,35	4.345,97	4.428,11
Seguros	136,92	139,50	142,14	144,83	147,56	150,35	153,20	156,09	159,04	162,05	165,11
Depreciaciones	2.037,96	2.037,96	2.037,96	2.037,96	2.037,96	2.037,96	2.037,96	2.037,96	2.037,96	2.037,96	2.037,96
Amortizaciones	1.917,60	1.917,60	1.917,60	1.917,60	1.917,60	-	-	-	-	-	-
Gastos Ventas	55.188,00	56.231,05	57.293,82	58.376,67	59.479,99	60.604,16	61.749,58	62.916,65	64.105,77	65.317,37	66.551,87
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	93.612,48	95.306,99	97.033,53	98.792,71	100.585,13	100.493,83	102.354,65	104.250,63	106.182,45	108.150,78	110.156,31
Gastos Financieros	6.033,59	14.979,85	14.979,85	14.979,85	1.166,63	-	-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	6.033,59	14.979,85	14.979,85	14.979,85	1.166,63	-	-	-	-	-	-
TOTAL COSTOS Y GASTOS	218.924,29	231.733,13	235.668,71	239.678,67	229.951,19	231.029,93	235.271,57	239.593,39	243.996,88	248.483,60	253.055,12

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

6.8 ESTADOS FINANCIEROS

“Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o período determinado. Esta información resulta útil para la Administración, gestores, reguladores y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.”⁴⁹

6.8.1. BALANCE GENERAL

El Balance General es el estado contable que refleja la imagen de una empresa en una fecha determinada, y resume el valor de los activos, pasivos y patrimonio. El monto de los activos totales asciende a \$ 77.947,42 siendo el valor más alto el correspondiente a activos fijos; el monto equivalente a pasivos es de \$56.240,24 que constituye en esencia el préstamo a largo plazo es importante señalar que no se cuenta con pasivos a corto plazo pues aun no se ha realizado actividades con terceros, dando como resultado final un patrimonio de \$ 21.707,18, este balance pertenece al año cero del proyecto.

⁴⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_financieros

CUADRO # 83
BALANCE GENERAL

ACTIVOS		PASIVOS	
<u>Activo Corriente</u>		<u>Pasivos a Largo Plazo</u>	
Caja/Bancos	17.181,89	Préstamo Largo Plazo	56.240,24
Total Activo Corriente	17.181,89	Total Pasivo Largo Plazo	56.240,24
<u>Activo Fijo</u>		<u>PATRIMONIO</u>	
Terreno	-	Total Patrimonio	21.707,18
Edificaciones	-		
Maquinaria y Equip	39.515,94		
Herramientas y Eq	3.073,19		
Vehículo	-		
Equipos de Cómputo	4.834,80		
Equipos de Oficina	510,00		
Muebles y Enseres	3.243,60		
Total Activo Fijo	51.177,53		
Activos Diferidos	9.588,00		
TOTAL ACTIVOS	77.947,42	TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO	77.947,42

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

6.8.2. ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados muestra de manera ordenada y detalladamente la forma de como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado. Identifica perfectamente los ingresos, costos y gastos que dieron origen las actividades empresariales. Presenta información útil y confiable para la toma de decisiones, pues determina la ganancia o pérdida del ejercicio.

Seguidamente se presenta el estado de resultados proyectado:

CUADRO # 84

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

CONCEPTO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<i>Ingresos Brutos</i>	238.078,78	257.125,08	277.695,09	299.910,70	323.903,55	349.815,84	377.801,10	408.025,19	440.667,21	475.920,58	513.994,23
<i>(-) Costos de Operación</i>	119.278,23	121.446,29	123.655,32	125.906,11	128.199,43	130.536,10	132.916,93	135.342,76	137.814,43	140.332,82	142.898,81
TOTAL UTILIDAD BRUTA	118.800,55	135.678,79	154.039,77	174.004,59	195.704,12	219.279,74	244.884,17	272.682,43	302.852,77	335.587,76	371.095,42
GASTOS OPERATIVOS											
<i>Gastos Administrativos</i>	30.660,00	31.239,47	31.829,90	32.431,49	33.044,44	33.668,98	34.305,32	34.953,69	35.614,32	36.287,43	36.973,26
<i>Gastos Generales</i>	3.672,00	3.741,40	3.812,11	3.884,16	3.957,57	4.032,37	4.108,58	4.186,24	4.265,35	4.345,97	4.428,11
<i>Seguros</i>	136,92	139,50	142,14	144,83	147,56	150,35	153,20	156,09	159,04	162,05	165,11
<i>Depreciaciones</i>	6.604,19	6.604,19	6.604,19	6.604,19	6.604,19	6.604,19	6.604,19	6.604,19	6.604,19	6.604,19	6.604,19
<i>Amortizaciones</i>	1.917,60	1.917,60	1.917,60	1.917,60	1.917,60	1.917,60	1.917,60	1.917,60	1.917,60	1.917,60	1.917,60
<i>Gastos de Ventas</i>	55.188,00	56.231,05	57.293,82	58.376,67	59.479,99	60.604,16	61.749,58	62.916,65	64.105,77	65.317,37	66.551,87
UTILIDAD OPERACIONAL	20.621,84	35.805,57	52.440,00	70.645,65	90.552,76	114.219,68	137.963,30	163.865,57	192.104,09	222.870,75	256.372,87
GASTOS FINANCIEROS											
<i>Gastos Financieros</i>	6.033,59	14.979,85	14.979,85	14.979,85	1.166,63	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE 15% P.T.	14.588,25	20.825,72	37.460,15	55.665,80	89.386,13	114.219,68	137.963,30	163.865,57	192.104,09	222.870,75	256.372,87
<i>15% Particip. Trabajadores</i>	2.188,24	3.123,86	5.619,02	8.349,87	13.407,92	17.132,95	20.694,49	24.579,84	28.815,61	33.430,61	38.455,93
UTILIDAD ANTES I.R.	12.400,02	17.701,86	31.841,13	47.315,93	75.978,21	97.086,73	117.268,80	139.285,74	163.288,48	189.440,13	217.916,94
<i>25% Impuesto a la Renta</i>	3.100,00	4.425,47	7.960,28	11.828,98	18.994,55	24.271,68	29.317,20	34.821,43	40.822,12	47.360,03	54.479,24
UTILIDAD NETA	9.300,01	13.276,40	23.880,85	35.486,95	56.983,66	72.815,04	87.951,60	104.464,30	122.466,36	142.080,10	163.437,71

Elaborado por: Autor

6.9.3. FLUJO DE CAJA

“Un flujo de caja es la entrada y salida de efectivo, en un período dado. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.⁵⁰

A continuación se presenta un resumen de la inversión realizada desde el año cero hasta el año 10 de vida del proyecto:

⁵⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Flujo_de_caja

Como se puede apreciar, los saldos en los 10 años de actividades comerciales han sido positivos, detectando mayores entradas de dinero que salidas lo que determina que desde el punto de análisis de esta herramienta la empresa tiene la suficiente liquidez.

6.10. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para tomar las decisiones correctas y acertadas el administrador o encargado de las finanzas de la empresa debe tener en cuenta elementos de evaluación y análisis como la definición de los criterios, los flujos de fondos asociados a las inversiones, el riesgo de las inversiones y la tasa de retorno requerida, punto de equilibrio, periodo de recuperación e indicadores financieros, que componen herramientas básicas para tomar decisiones, pues el objetivo es maximizar la riqueza de los accionistas a través de la creación del valor empresarial.

6.10.1. TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO

La Tasa Mínima Atractiva de Retorno que se utilizó es:

$$\text{TMAR} = \text{Inflación} + \text{Premio al Riesgo (Riesgo País)}^{51}$$

La TMAR de un proyecto usualmente tiene referencia con la tasa máxima que ofrecen los bancos a una inversión a plazo fijo, dado que existe inflación, entonces se puede tomar como referencia el índice inflacionario; sin embargo, como el inversionista propende a que su dinero crezca más allá del índice inflacionario, hay

⁵¹ Joan Galles, *Fundamentos de Análisis Financiero*; Editorial Granica, 2005

otro factor que influye directamente en la TMAR que es el premio al riesgo, para éste proyecto se consideró el porcentaje del riesgo país.

A continuación se presenta el cálculo de la TMAR, basado en datos actuales de inflación (agosto 2009 a agosto 2010) y riesgo país provenientes del Banco Central del Ecuador que ascienden a 1.89% y 10.35% respectivamente.

CUADRO # 86

CÁLCULO DE LA TMAR

CÁLCULO DE LA TASA ESPERADA =	
Inflacion (agosto 2009 - agosto 2010)	1,89%
Premio al Riesgo (Riesgo País 2010)	10,35%
TE=	12,24%

Fuente: Joan Galles, Fundamentos de Análisis Financiero; Editorial Granica, 2005
– Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

6.10.2. VAN (Valor Actual Neto)

“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 (es decir, actualizar mediante una tasa) 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.

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

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

- 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 , que corresponde al valor de TMAR⁵²

La regla de decisión es la siguiente:

- Aceptar proyectos con un VAN mayor 0
- Rechazar los proyectos con un VAN menor 0
- Es indiferente aceptar o rechazar los proyectos con un VAN = 0

Seguidamente, se presenta el cálculo del VAN:

CUADRO # 87
CÁLCULO DEL VAN

PERIODO	FLUJO NETO DE CAJA	VAN	
			12,24%
0	- 21.707,18	-	21.707,18
1	8.875,54		7.907,64
2	11.825,66		9.387,07
3	21.286,13		15.054,06
4	31.617,02		19.921,88
5	51.692,23		29.019,30
6	79.419,24		39.722,79
7	94.555,79		42.136,12
8	111.068,49		44.097,06
9	129.070,55		45.656,04
10	148.684,29		46.858,51
11	187.223,79		52.569,86
VAN			330.623,16

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autor

⁵² <http://es.wikipedia.org/wiki/VAN>

Se puede establecer que desde el punto de análisis del VAN el proyecto es atractivo pues su resultado es mayor que cero.

6.10.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

“La TIR está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.”⁵³

“La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento “TMAR”, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.”⁵⁴

⁵³ http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno

⁵⁴ www.pymesfuturo.com

CUADRO # 88**TIR**

AÑOS	FLUJO NETO DE CAJA
0	- 21.707,18
1	8.875,54
2	11.825,66
3	21.286,13
4	31.617,02
5	51.692,23
6	79.419,24
7	94.555,79
8	111.068,49
9	129.070,55
10	148.684,29
11	187.223,79
TOTAL	
TIR	85,22%

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autor

La tir obtenida es de 85.22% mayor a la TMAR lo que identifica al proyecto como rentable.

6.10.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN

“El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones.”⁵⁵

En este caso el periodo de recuperación se da al tercer año de realización de las actividades comerciales del taller automotriz tal como se aprecia en el cuadro:

CUADRO # 89
PERIODO DE RECUPERACIÓN

PERIODO	FLUJO NETO DE CAJA	FLUJO NETO DE CAJA DESCONTADO (FNCD)	FNCD ≥ INVERSION	
0	- 21.707,18	- 21.707,18	- 21.707,18	
1	8.875,54	7.907,64	- 13.799,54	
2	11.825,66	9.387,07	- 4.412,46	
3	21.286,13	15.054,06	10.641,60	TERCER AÑO
4	31.617,02	19.921,88	30.563,48	
5	51.692,23	29.019,30	59.582,78	
6	79.419,24	39.722,79	99.305,57	
7	94.555,79	42.136,12	141.441,69	
8	111.068,49	44.097,06	185.538,75	
9	129.070,55	45.656,04	231.194,79	
10	187.223,79	46.858,51	278.053,30	

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Autor

6.10.5. RELACIÓN COSTO – BENEFICIO

El costo-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados y rendimientos al menor esfuerzo y recursos invertidos.

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar un proyecto, al realizar este cálculo se

⁵⁵ <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

demostrará que ganancia se obtiene por cada dólar invertido, para este proyecto se genera \$1,37 dólares de rentabilidad por cada dólar invertido.

CUADRO # 90
RELACIÓN COSTO - BENEFICIO

AÑO	INGRESOS	VAN	EGRESOS	VAN
0			-	-
1	238.078,78	212.115,81	218.924,29	195.050,16
2	257.125,08	204.102,88	231.733,13	183.947,05
3	277.695,09	196.392,65	235.668,71	166.670,58
4	299.910,70	188.973,68	239.678,67	151.021,49
5	323.903,55	181.834,97	229.951,19	129.091,42
6	349.815,84	174.965,94	231.029,93	115.553,28
7	377.801,10	168.356,39	235.271,57	104.842,13
8	408.025,19	161.996,53	239.593,39	95.124,76
9	440.667,21	155.876,92	243.996,88	86.308,85
10	475.920,58	149.988,48	248.483,60	78.310,71
VAN		1.794.604,25		1.305.920,42
RELACION	1,37			

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Autor

6.10.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

Se entiende al punto de equilibrio como el valor mínimo de ventas que se requiere para no ganar ni perder en la actividad comercial del negocio, donde se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio} = (\text{Costos Fijos} * \text{Ingresos}) / (\text{Ingresos} - \text{Costos Variables})$$

Entre los objetivos del punto de equilibrio están:

- Determinar en qué momento son iguales los ingresos y los gastos.

- Medir la eficiencia de operación y controlar las sumas por cifras predeterminadas por medio de compararlas con cifras reales, para desarrollar de forma correcta las políticas y decisiones de la administración de la empresa.
- Influye de forma importante para poder realizar el análisis, planeación y control de los recursos de la entidad.

A continuación, se presenta el cálculo del punto de equilibrio estimado para el proyecto:

CUADRO # 91
PUNTO DE EQUILIBRIO

DESCRIPCIÓN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	AÑO 11
<i>Costo Fijo</i>	205.358,29	217.910,73	221.585,07	225.328,84	215.330,15	216.132,56	220.092,64	224.127,57	228.238,77	232.427,66	236.695,72
<i>Costo Variable</i>	13.566	13.822	14.084	14.350	14.621	14.897	15.179	15.466	15.758	16.056	16.359
<i>Ingresos</i>	238.078,78	257.125,08	277.695,09	299.910,70	323.903,55	349.815,84	377.801,10	408.025,19	440.667,21	475.920,58	513.994,23
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	217.766,90	230.290,58	233.423,42	236.651,92	225.509,68	225.746,26	229.305,46	232.957,61	236.703,20	240.542,75	244.476,93
PUNTO DE EQUILIBRIO %	91%	90%	84%	79%	70%	65%	61%	57%	54%	51%	48%

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Autor

Como se puede observar, al primer año se debe vender el 91% de los servicios automotrices para generar ganancias, pero a medida que avanzan los años de estudio este punto de equilibrio va disminuyendo debido al incremento considerable de ingresos generados.

Este 91% corresponde a la atención de 24 autos diarios.

6.10. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

“El análisis de sensibilidad es un cuadro resumen que muestra los valores de TIR y VAN ante cualquier cambio previsible en cada una de las variables más relevantes de costos e ingresos del proyecto. Tales cambios pueden ser a valores absolutos específicos o como porcentajes respecto del valor previsto. Además permite ver fácilmente las holguras de maniobra administrativa.”⁵⁶

En este caso, se realizó la variación del 5% de incremento y disminución de las siguientes variables:

- Precio
- Costos y gastos
- Nivel de servicios ofrecidos

De donde se logró los resultados siguientes:

⁵⁶ <http://www.geocities.com>

CUADRO # 92
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD					
FACTORES	VAN	TIR	TMAR	Costo Beneficio	Periodo de Recuperación
PROYECTO ACTUAL					
Proyecto Actual	330.623,16	85,22%	12,24%	\$ 1,37	Tercer Año
PRECIO					
Incremento 5%	392.426,45	109,56%	12,24%	\$ 1,44	Segundo año
Decremento 5%	268.819,87	65,04%	12,24%	\$ 1,31	Cuarto Año
COSTOS Y GASTOS					
Incremento 5%	138.529,20	47,50%	12,24%	\$ 1,15	Cuarto Año
Decremento 5%	477.099,63	103,55%	12,24%	\$ 1,63	Segundo año
NIVEL DE SERVICIOS OFRECIDOS					
Incremento 5%	337.384,35	95,65%	12,24%	\$ 1,41	Primer Año
Decremento 5%	323.861,97	76,93%	12,24%	\$ 1,37	Segundo año

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Autor

Donde se determinó los siguientes resultados:

- Con respecto al incremento del 5% en el precio los indicadores se registran los siguientes indicadores: VAN de \$392.426,45, TIR 109.56%, costo beneficio de \$1.44 y periodo de recuperación al segundo año. En cuanto al decremento del 5% en el precio se registran VAN 268.819.2, TIR 65.04%, costo beneficio de \$1.31 y periodo de recuperación al cuarto año. Como se puede ver el proyecto no es muy sensible al incremento y decremento del 5% en el precio, pues el VAN continua siendo positivo, la TIR es mayor que la TMAR, se obtiene costos beneficio y hay recuperación en la inversión.

- Costos y Gastos de Producción el incremento de +5% disminuye la TIR 56.83%, un VAN de \$138.529,20, recuperación de la inversión al cuarto año. En cuanto al decremento en los costos del -5% se obtienen valores de TIR 103.55%, VAN positivo, el periodo de recuperación para el segundo año, costo beneficio de 1.63, demostrando que el proyecto no es tan sensible ante el aumento de los costos.
- En cuanto al incremento del de vehículos atendidos donde se obtuvo VAN positivo, TIR 95.65%, periodo de recuperación al primer año y costo beneficio de 1.41, por otro lado el -5% dio un VAN positivo, TIR 76.93%, periodo de recuperación al segundo año y costo beneficio de 1.37

Por lo tanto resulta que el proyecto no es muy sensible a la variación de los costos y gastos de producción y precio, pero es demasiado volátil con respecto al nivel de servicio ofrecido, por lo que se sugiere el incremento de clientes atendidos en base a la satisfacción total.

6.12 INDICADORES FINANCIEROS

“Son índices estadísticos que muestran la evolución de las principales magnitudes de las empresas financieras, comerciales e industriales a través del tiempo.”⁵⁷

Seguidamente, se presentan las razones financieras aplicadas en el proyecto:

CUADRO # 93

⁵⁷ <http://www.definicion.org/indicadores-financieros>

RAZONES FINANCIERA

INDICES		Año 1
Razón Circulante	Activo Corriente	
	Pasivo Corriente	
Razón Endeudamiento	Pasivo Total	72%
	Activo Total	
Capital de Trabajo	A. C. - P. C.	17.181,89
Margen Bruto de Utilidades	Utilidad Bruta	50%
	Ventas	
Margen Operacional de Utilidades	Utilidad Operacional	9%
	Ventas	
Rentabilidad Neta	Utilidad Neta	4%
	Ventas	
Rendimiento del Patrimonio	Utilidad Neta	43%
	Patrimonio	
Rendimiento Activo Total	Utilidad Neta	12%
	Activo Total	

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Autor

La razón de liquidez mide la capacidad que la empresa tiene para pagar sus obligaciones a corto plazo, pero debido a que no se tiene aún obligaciones con terceros, no existen pasivos a corto plazo, por lo tanto el efectivo que posee la empresa al momento se puede invertir en cualquier acción o estrategia estudiada.

En cuanto a la razón de endeudamiento muestra como la empresa puede cubrir la inversión realizada para lograr el adecuado funcionamiento de sus actividades con sus activos totales, de donde se tiene que en 72% puede cubrir los pasivos totales

con sus activos, el nivel de endeudamiento actual le permite satisfacer sus obligaciones correctamente con el efectivo que posee.

Tal como se puede observar, el capital de trabajo anual es de \$ 17.181,89 que es un valor promedio necesario para desempeñar las actividades del taller automotriz que puede ser cubierto con el nivel de ingresos que se registran.

El margen bruto de utilidades es la razón entre la utilidad bruta y las ventas netas logradas en el taller, el cual responde a un 50%, es decir el nivel de ventas que permitirán cubrir los gastos e impuestos generados, este porcentaje para el primer año de operación es bastante alentador y a medida que el taller adquiera experiencia en el mercado los ingresos se incrementaran logrando un mejor índice, que sirva de apoyo y otorgue la confianza suficiente a sus socios.

El margen operacional de actividades del taller se sitúa en el 9%, lo que representa que la empresa no está vendiendo sus servicios satisfactoriamente con respecto a los gastos y costos generados.

La rentabilidad neta alcanza el 4% un nivel muy bajo de gestión de las ventas con respecto a la utilidad neta lograda, a medida que las actividades comerciales se afianzan en el mercado se espera que este índice mejore.

El rendimiento del patrimonio es la razón entre la utilidad neta frente al patrimonio total y en base a este análisis se obtiene un 43%, porcentaje suficiente frente al valor invertido por los socios, se espera que con las estrategias planteadas en este proyecto se mejore este índice.

El rendimiento del activo total es del 12% lo que quiere decir que es mínimo el grado de utilización de los activos totales frente a la utilidad neta lograda.

6.13. CONCLUSIONES DEL CAPITULO

- El nivel de inversión total e inicial del proyecto será de \$77.947,42, constituida por activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.
- El financiamiento del proyecto es del 72.15% por parte de terceros, que en base a un estudio de prioridades resultó que el Banco de Guayaquil otorga mejores tasas y plazos para la cancelación del préstamo, y el restante 27.85% es financiado por recursos propios.
- Se registran utilidades en los 10 años del estudio del proyecto, pues los ingresos satisfacen correctamente los gastos y costos generados.
- Las herramientas financieras del proyecto reconocen un VAN positivo, TIR mayor que la TMAR, costo beneficio de \$1.37, y periodo de recuperación al tercer año.
- El punto de equilibrio al primer año es del 91%, que corresponde a atender 24 vehículos diarios.
- Los niveles de endeudamiento, liquidez, rentabilidad y usos de activos son relativamente bajos pero con el pasar del tiempo se alcanzará mayor experiencia que incremento el respaldo comercial.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES GENERALES

7.1. CONCLUSIONES

- En base al muestreo aleatorio simple se obtuvo una muestra de 267 personas extraída del total del parque automotor del D.M.Q. de automóviles livianos, donde el 100% de las personas encuestadas poseen un vehículo liviano, y el 99% opina que le parece novedoso el servicio automotriz 24 horas.
- Los servicios automotrices de mayor concurrencia son el ABC de motor, ABC de frenos, alineación y balanceo por lo tanto estos serán los servicios que ofrecerá el taller en mención.
- La insatisfacción de los clientes radica en la ineficacia e ineficiencia en los servicios automotrices, y la falta de entrega a tiempo, pues su vehículo en un alto porcentaje son su única herramienta de trabajo. Adicionalmente para ofrecer la comodidad a los clientes se añadirá un servicio de taxi que brinde el respaldo de la empresa.
- Existe una demanda creciente en la ciudad, según datos de la Dirección Nacional de Tránsito, la oferta es única e inexistente actualmente en el país por lo que se plantea como meta ofrecer el 2% de la demanda del año 2010 con un crecimiento del 8% anual.

- Por medio de la identificación de las principales características de las cuatro p's de marketing se realizaron estrategias que permitirán al taller automotriz 24 horas cubrir sus requerimientos de marketing.
- Se ha determinado que la empresa se identificará bajo la razón social F.C. TALLER AUTOMOTRIZ 24 HORAS CIA LTDA, conformada por tres socios fundadores, cuenta una misión, visión, políticas y estrategias que servirán de guía para el cumplimiento de metas y objetivos.
- La capacidad instalada radica en atender 70 autos al día, mientras que se planea cubrir tan solo el 37.14% de esto es decir 26 autos al diarios.
- Para arrancar con el proyecto se requiere una inversión de \$77.947,42 financiado en un 72.15% por un crédito del Banco de Guayaquil y la diferencia con recursos propios resultantes de la aportación de los socios inversionistas.
- Con la utilización de las herramientas de evaluación financiera se determinó los siguientes resultados: Valor Actual Neto positivo de 330.623,16; Tasa Mínima Atractiva de Retorno de 12.24%; Tasa Interna de Recuperación 85.22%; un periodo de recuperación al tercer año, un costo-beneficio de \$1.37 por cada dólar invertido y un punto de equilibrio del 91% al primer año. Estos criterios establecen que el proyecto es viable y financieramente rentable.

7.2. RECOMENDACIONES GENERALES

- Se recomienda con el propósito de ampliar el mercado, realizar una campaña publicitaria agresiva para captar más mercado. Así como invertir

en constantes investigaciones de mercado que ayuden a generar mayores ideas de mercadotecnia en base a las necesidades, requerimientos y expectativas del giro del negocio.

- Una vez concluido el análisis del proyecto se recomienda la puesta en marcha del mismo ya que se cuenta con demanda insatisfecha además de la existencia de la rentabilidad financiera.

A

N

E

X

O

S

ANEXO 1

DISEÑO DE LA ENCUESTA

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

ENCUESTA

Objetivo: La presente encuesta fue diseñada con el propósito de identificar el grado de aceptación para implementar un taller automotriz 24 horas para vehículos livianos ubicado en el centro norte de la ciudad de Quito.

Fecha: _____

Encuestador: _____

Código: _____

INFORMACION GENERAL:

Marque con una X:

Edad:

Ocupación:

Sector de

Residencia: _____

a) 21 - 29 años _____

a) Desempleado _____

b) 30 - 39 años _____

b) Subempleado _____

c) 40 - 49 años _____

c) Obrero _____

d) 50 - 59 años _____

d) Estudiante _____

e) 60 años en adelante _____

e) Trabajador Independiente _____

f) Empleado Público _____

g) Empleado Privado _____

h) Ama de casa _____

INFORMACION ESPECÍFICA:

1. ¿Indique usted, si posee un vehículo liviano?

Si _____

No _____

Si su respuesta es positiva continúe con la encuesta caso contrario le
agradecemos por el tiempo prestado.

Indique las características de su automotor:

Marca _____

Modelo:

Año: _____

a) Automóvil _____

b) Camioneta _____

c) Cuatro por cuatro _____

d) Furgoneta _____

2. Le parecería novedoso un taller automotriz que trabaje las 24 horas del
día, indique él Porque.

	Si __	No __
Por		
que: _____		
3. ¿A qué tipo de centro automotriz asiste usted? Indique		
e) Talleres propios de la marca de su vehículo		_____
f) Talleres particulares		_____
g) Cualquier taller del sector de su domicilio		_____
h) No tiene preferencia por ningún taller		_____
4. Marque con una X las razones por las que usted asiste a un taller automotriz		
a) Cambio de aceite		_____
b) ABC de Motor		_____
c) ABC de frenos		_____
d) Limpieza de inyectores		_____
e) Alineación		_____
f) Balanceo		_____
g) Rotación		_____
h) Enllantaje		_____

i) Enderezada _____

j) Pulida de auto _____

k) Pintura _____

l) Otra (indique) _____

5. ¿Cada qué tiempo usted lleva su vehículo a realizar algún tipo de servicio automotriz?

e) Una vez al mes _____

f) Una vez cada dos meses _____

g) Una vez cada tres meses _____

h) Otra (Indique) _____

6. Esta satisfecho usted, con el servicio al cliente que ofrece el centro automotriz al que usted recurre?

Si ___

No ___

Por qué: a) Entrega a Tiempo _____

b) Eficiencia y eficacia en el servicio _____

c) Precio _____

d) Otra Indique _____

7. Indique usted si ha regresado por la misma falla al taller automotriz

donde fue atendido su auto. En corto tiempo

Si ___

No ___

8. ¿Qué servicio adicional le gustaría que presente este taller automotriz 24 horas?. Indique una opción

e) Servicio de taxi para su traslado en las noches

f) Información constante de servicios nuevos

g) Servicio de asistencia a domicilio en caso de daño para el vehículo

h) Recordatorio de la realización de algún servicio

i) Otra

(Indique)_____

9. Indique usted que servicios utilizaría en el taller 24 horas. Marque con una X

l) Cambio de aceite _____

m) ABC de Motor _____

n) ABC de frenos _____

o) Limpieza de inyectores _____

p) Alineación _____

q) Balanceo _____

r) Rotación _____

s) Enllantaje _____

t) Enderezada _____

u) Pulida de auto _____

v) Pintura _____

w) Otra
(indique) _____

INFORMACION ADICIONAL

Nombre del encuestado: _____

Teléfono: _____

GRACIAS POR SU COLABORACION

GLOSARIO

- A

Aceite: Derivado del petróleo que se usa como lubricante, los cuales se clasifican por letras para indicar su utilización; para motores a gasolina se utilizan aceites SA a SF, en motores diesel aceites CA a CD

Acoplamiento Fluido: Mecanismo en el que la fuerza de una turbina se transmite a otra mediante un aceite. Es utilizada en las transmisiones automáticas para acoplar componentes del motor con el sistema de transmisión

Aditivo: Un aditivo es un compuesto químico que se agrega a un fluido para mejorar su rendimiento, en un motor son muy conocidos para el combustible y para el aceite.

Ajuste de presión: Forma de unir dos piezas de tamaño semejante, de tal forma que con la fricción se mantengan unidas sin necesidad de sujetarlas.

Análisis Financiero: Estudio de la situación financiera de una empresa en el momento actual, de acuerdo con la interpretación de los estados financieros. Para ello, se establecen una serie de ratios financieros que se comparan con los ratios de la misma empresa en años anteriores o con los ratios de otras empresas pertenecientes al mismo tipo de negocio o sector.

- **B**

Bomba de la Gasolina: Aparato mecánico o eléctrico que succiona del tanque el combustible para enviarlo al carburador o a los inyectores.

Bomba de Agua: Bomba que impulsada por el motor, hace circular el líquido (agua) de enfriamiento. Impulsa el refrigerante a través de todo el motor, las mangueras y el radiador. La bomba de agua se impulsa mediante la banda del ventilador desde la polea del cigüeñal.

- **C**

Calidad: Es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie

Calzada: Parte central de una calle o de una carretera dispuesta para la circulación de vehículos

Capital: Factor de producción constituido por inmuebles, maquinaria o instalaciones de cualquier género, que, en colaboración con otros factores, principalmente el trabajo, se destina a la producción de bienes.

Capacidad: En un sentido empresarial, nivel de producción que puede alcanzar una empresa en condiciones normales con una tecnología y organización dadas.

Capacidad de endeudamiento: Capacidad que tiene cualquier persona o entidad jurídica para adquirir recursos ajenos a un tipo de interés dado y hacer frente a su devolución en un periodo determinado.

Carburador: Aparato que efectúa la carburación. El componente que mezcla el aire y la gasolina en las proporciones correctas antes de introducirlos en las cámaras de combustión.

Cliente: Persona física o jurídica que regularmente o bien de manera ocasional solicita los productos o servicios de una empresa o sociedad.

Combustible: es cualquier material capaz de liberar energía cuando se quema, y luego cambiar o transformar su estructura química. Supone la liberación de una energía de su forma potencial a una forma utilizable (por ser una energía química). En general se trata de sustancias susceptibles de quemarse.

Competencia: Forma de actividad económica que implantan las empresas o negocios para introducirse en un mercado determinado y alcanzar mayores beneficios, valiéndose de: mejora de calidad, precios competitivos, ampliación de servicios, la concesión de créditos, la creación de incentivos, la innovación de marcas, la presentación del producto o artículo de consumo y las campañas publicitarias.

- **D**

Distribuidor: La parte del sistema de ignición que contiene los puntos de interrupción y el condensador. Se denomina distribuidor porque "distribuye" o envía la electricidad a las bujías. Aparato que sirve para dar a las bujías de los cilindros una corriente necesaria para la ignición de manera automática y oportuna.

Demanda: Cantidad de bienes o usos de servicio que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir o consumir en un determinado momento.

- **E**

Eficacia: La capacidad para determinar objetivos adecuados. Hacer lo indicado.

Eficiencia: La capacidad para reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos de la organización. Hacer bien las cosas.

Eje: El miembro transversal del automóvil que soporta las ruedas. Puede ser una unidad de una pieza o articulado, de tal modo que las ruedas puedan moverse independientemente una de la otra.

Encuesta: Es un método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa.

Escape: Tiempo del ciclo en el cual los gases quemados o residuos de la combustión, son expulsados del cilindro en un motor de combustión interna.

Estrategia: Medio para alcanzar los objetivos a largo plazo. Algunas de las estrategias son: expansión geográfica, diversificación, adquisición, desarrollo de productos, penetración en el mercado, encogimiento, liquidación, riesgo compartido, etc.

- **F**

Filtro: Material que retiene partículas sólidas contenidas en un fluido (aire, aceite, agua, gasolina, ACPM, etc.).

Filtro de Aceite: Aparato con una envoltura metálica que tiene una acopladora para el tubo de entrada y otra para el tubo de salida que posee en su interior un elemento purificador o filtro generalmente papel o algodón. Al hacer circular a presión, el aceite retiene en el filtro las impurezas o partículas abrasivas.

Filtro de aire: Aparato de papel plegado o impregnado con resina el cual retiene las partículas.

- **G**

Gasolina: Mezcla de hidrocarburos, líquida, incolora, muy volátil, fácilmente inflamable, producto de la destilación del petróleo crudo.

Grasa: Lubricante grueso que se emplea en los ejes y otros accesorios mecánicos donde hay o puede existir roce entre piezas, para disminuir la fricción y pérdida de energía.

- **I**

Inyección de Gasolina: Dispositivo por medio del cual se inyecta gasolina en el tubo de aspiración, colector de admisión o directamente a cada cilindro.

Investigación de Mercado: Es la ejecución de un sistema ordenado, objetivo y técnico de procedimientos que permite obtener, generar y analizar la información que existe en el mercado a fin de contribuir a la toma de decisiones adecuadas y oportunas.

- **L**

Lubricante: Sustancia útil para lubricar es decir que evita o reduce la fricción entre dos o más piezas; el cual puede ser aceite o grasa.

- **M**

Materia prima: Elemento básico para la producción o elaboración de un producto.

Mercado: Sección de la población a la que van dirigidos los productos de la empresa, delimitada por razones geográficas, económicas, sociales, culturales, sexuales, etc.

Microempresa: Es una unidad económica operada por personas naturales, jurídicas o de hecho, formales o informales que se dedican a la producción, servicios y/o comercio.

Motor: es la parte de una máquina capaz de transformar cualquier tipo de energía (eléctrica, de combustibles fósiles, etc.), en energía mecánica capaz de realizar un trabajo. En los automóviles este efecto es una fuerza que produce el movimiento.

- **O**

Objetivos: Resultados específicos que pretende alcanzar una organización por medio del cumplimiento de su misión básica. Los objetivos son esenciales para el éxito de una organización.

Oferta: Número de unidades o índice de uso que un productor o comercializador está dispuesto y en capacidad de colocar en un mercado a un precio dado.

Organización: Cualquier grupo, empresa, corporación, división, departamento, planta, oficina, etc.

- **P**

Penetración en el mercado: Grado en el que un producto, marca o empresa está presente en el mercado.

Planificación: Acción orientada a la determinación de objetivos, estrategias, prioridades y tiempo disponible para la consecución de determinada tarea de forma satisfactoria.

Presupuesto: Resumen sistemático y cifrado que recoge la previsión de los gastos, así como de los ingresos que se estiman va a ser necesarios para la realización de aquellos durante un período de tiempo determinado para una unidad económica.

Proceso: Conjunto de fases coherentes y pasos sucesivos predeterminados para la realización de una operación o actividad administrativa o financiera, que concluye con el resultado u objetivos programados.

Producción: Creación de un bien o servicio mediante la combinación de factores necesarios para conseguir satisfacer la necesidad creada.

Producto: Resultado de un proceso que es de interés para un cliente interno o externo por su valor agregado.

Proveedores: Aquellos que provean recursos a la empresa para la fabricación de productos.

Pulir: Se denomina pulir a una operación mecánica que se realiza en la superficie de varios materiales para mejorar su aspecto visual, su tacto y su funcionalidad. A esta operación también se la conoce con los términos pulido y pulimiento

- **R**

Recursos Humanos: Grupo de personas dispuestas, capaces y deseosas de contribuir a los objetivos de la organización.

Rentabilidad: Capacidad para producir beneficios o rentas. Relación entre el importe de determinada inversión y los beneficios obtenidos una vez deducidos comisiones e impuestos. La rentabilidad, a diferencia de magnitudes como la renta o el beneficio, se expresa siempre en términos relativos.

Repuestos: a las piezas o equipos que sirven para sustituir en las máquinas cuando las originales se han deteriorado por su uso habitual o como consecuencia de una avería en la máquina.

Revoluciones por minuto: Velocidad de rotación de un motor o un eje giratorio (flecha).

- **S**

Segmentación de Mercado: Es seleccionar una porción del mercado sobre el cual se desarrollarán las estrategias de marketing que permitan satisfacer sus necesidades.

Servicio: Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

Sistema de combustible: Conjunto de componentes, desde el tanque de combustible hasta el múltiple de admisión, almacenan y distribuyen el combustible del automóvil.

- **T**

Tiempo: Cada una de las fases que forman el ciclo de funcionamiento de un motor de combustión interna.

Transmisión: Mecanismo de engranes, ejes y otros componentes que multiplican la potencia de impulsión del motor y permite establecer distintas relaciones entre ésta y la velocidad de las ruedas motrices

- **V**

Válvulas: Elemento mecánico que se instala en un conducto para obstruir o permitir la circulación de un fluido.

Vehículo: es un medio de locomoción que permite el traslado de un lugar a otro. Cuando traslada a personas u objetos es llamado vehículo de transporte, como por ejemplo el tren, el automóvil, el camión, el carro,

el barco, el avión, la bicicleta y la motocicleta, entre otros. En el ámbito de la comunicación, para la transmisión de información se emplean diversos medios, como el periódico, la televisión, Internet, etc. También se denominan vehículos los medios a través de los cuales se puede contagiar una enfermedad.

Es un aparato de cualquier tipo, forma o época que se utiliza para transportar cargas o personas, con o sin motor, incluidos los transportes de animales.

Velocidad: Es la relación entre espacio y tiempo empleado para ello, es la derivada de la posición con respecto del tiempo.

Volante: Rueda pesada montada en el extremo del cigüeñal que por inercia suaviza o regula la potencia del motor, la cual se produce en ciclos desiguales.

BIBLIOGRAFIA

- [Http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/no12/factibilidad.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/no12/factibilidad.htm)
- <http://www.mityc.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/330/14jmto.pdf> (DIALNET -Identificar la necesidad del cliente- José Miguel Torricela)
- <http://externos.uma.es/cuadernos/pdfs/pdf119.pdf> (DIALNET - El Servicio Orientado al Cliente y a las Medidas de Rendimiento D. ARIAS/B. MINGUELA/A. RODRIGUEZ)
- <http://www.mityc.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/374/103.pdf> (Dialnet - Retos y Oportunidades de los Servicios – Hermenegildo Gil Gómez/ Juan Oltra Gutierrez /José Montesa)
- Peter D Bennett, *Dictionary of Marketing Terms*, Chicago, American Marketing Association, 1998, p. 117
- Naresh K. Malhotra, *Investigación de Mercados*, México, Segunda Edición, 1997, pp. 8, 21.
- Morris Asimov, *Notas sobre formulación de proyectos*, Santiago de Chile, Segunda Edición, 1999,p. 38
- <http://www.innovateur.com.mx/resumen.html>
- <http://mask.wikidot.com/plan-de-operaciones>
- Martín Hamilton Wilson, Alfredo Pezo Paredes, *Formulación y Evaluación de proyectos empresariales*,Cuarta Edición, Colombia, 2005, pp. 40,42
- <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
- http://www.iberonline.com/demo_spc/VE/lecturas/vespci02.html
- www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDeValoresYCaracter
- <http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=5498>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDeValoresYCaracter%EDstica>

- <http://www.gestiopolis.com/dirgp/fin/analisis.htm>
- catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/...f.../capitulo5.pdf
- www.wikipedia.com
- www.bce.fin.ec
- <http://la-maga.blog.excite.it/permalink/501282>
- ALONSO Aldo Hernán. Administración de las finanzas de la empresa. Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1986.
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/caos-vehicular-crece-sin-control-268038-268038.html>
- Edwin Galindo, *Estadística para la Ingeniería y la Administración*, Gráficas Mediavilla Hnos., Primera Edición, 1999.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>
- CORPAIRE
- STANTON W.; ETZELM.; WALKER B.; Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. Edición 11. 2006. Pág. 6
- Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing, 6ª edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V, pp. 712
- <http://www.widman.biz/mantenimiento/alineacion.html>
- Harvard Business School; El manejo de inversiones de Capital. 2007
- Muñiz, Rafael (2008). Marketing en el siglo XXI, 2ª edición, Centro de Estudios Financieros, S.A., pp. 424
- Cuervo, Álvaro (2008). *Introducción a la administración de empresas*, 6ª edición, Civitas, pp. 449
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>
- MARIÑO, Hernando: "PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA CALIDAD TOTAL"; Bogotá-Colombia; 1999
- <http://www.monografias.com/trabajos11/henrym/henrym.shtml>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>

- <http://www.monografias.com/trabajos15/contaminacion-aire/contaminacion-aire.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos22/activos-intangibles/activos-intangibles.shtml>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%2010/contabilidad%20costos.htm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_financieros
- http://es.wikipedia.org/wiki/Flujo_de_caja
- Joan Galles, *Fundamentos de Análisis Financiero*; Editorial Granica, 2005
- <http://es.wikipedia.org/wiki/VAN>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno
- www.pymesfuturo.com
- <http://www.definicion.org/indicadores-financieros>