



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Modelo de negocios para el servicio puerta a puerta de
mantenimiento vehicular en la ciudad de Macas, provincia de
Morona Santiago**

AUTORA:

Contreras Cabrera Claudia Patricia

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERO COMERCIAL**

TUTOR:

Ing. Said Diez Farhat, MBA

**Guayaquil, Ecuador
2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Claudia Patricia Contreras Cabrera**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

TUTOR

Ing. Said Diez Farhat, MBA.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Darío Marcelo Vergara Pereira, Mgs.

Guayaquil, Septiembre del 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Claudia Patricia Contreras Cabrera**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Modelo de negocios para el servicio puerta a puerta de mantenimiento vehicular en la ciudad de Macas, provincia de Morona Santiago**”, previa a la obtención del Título **de Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, Septiembre del 2015

AUTORA

Claudia Patricia Contreras Cabrera



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Claudia Patricia Contreras Cabrera**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “**Modelo de negocios para el servicio puerta a puerta de mantenimiento vehicular en la ciudad de Macas, provincia de Morona Santiago**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Septiembre del 2015

AUTORA:

Claudia Patricia Contreras Cabrera

AGRADECIMIENTO

Un profundo agradecimiento a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por su destacada labor en nuestra formación de la Facultad Ciencias Económicas y Administrativas, a mis tutores quienes a la distancia me supieron dar sus conocimientos de aprendizaje y enseñanza para formarme como una profesional.

Un especial agradecimiento a mi Tutor de Tesis, Ing. Said Diez Farhat, MBA., por darme el apoyo, su esfuerzo, dedicación, sus conocimientos, orientación y paciencia para la culminación del presente trabajo investigativo.

A mi esposo e hijos porque con su apoyo moral son el pilar fundamental de mi vida.

Gracias mi Dios, porque eres el ser que da vida a las personas que tienen que cumplir con su misión en esta tierra. Gracias por estar a mi lado cuando te necesito y por iluminar mi camino.

Claudia Patricia Contreras Cabrera

DEDICATORIA

Dedico infinitamente, de todo corazón, a mi padre dios que a pesar de los problemas que me ha tocado pasar en mi vida, me ha seguido dando fuerzas, valor y energía, para enfrentar cada día las cosas que no se pueden cambiar y guiándome por el camino del saber con buena actitud y fortaleza interior; para así llegar a lograr mi meta anhelada la de ser una excelente profesional. A mi padre desde el cielo quién ha sido mi luz cada día, a mi madre, herman@s, familiares, esposo e hij@s quienes han sabido brindarme su apoyo, paciencia y amor incondicional, ya que esto me ayudó a surgir en todos los aspectos que se presentan en el diario vivir.

Es por ello que hoy se hace realidad uno más de mis sueños de concluir con mi carrera de Ingeniera Comercial. Los amo con toda mi alma.

Claudia Patricia Contreras Cabrera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CALIFICACIÓN

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
CONTRERAS CABRERA CLAUDIA PATRICIA	

Ing. Said Diez Farhat, MBA

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Resumen ejecutivo	xiv
Abstract	xv
Introducción	1
Antecedentes	3
Planteamiento del problema	5
Formulación del problema	7
Justificación	8
Objetivos del proyecto	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
1. Capítulo 1	
1.1 Marco teórico	11
1.2 Marco conceptual	14
1.3 Marco legal	16
1.3.1 Ley de Superintendencia de Compañías	16
1.4 Metodología	19
1.4.1 Método	19
1.4.2 Enfoque	19
1.4.3 Técnicas de investigación	20
1.4.4 Tipos de estudio	21
1.4.5 Diseño de la investigación	22
1.5 Universo – Población	23
1.6 Muestra Poblacional	23
1.7 Técnicas de recolección de datos	25
1.8 Modelo de encuesta	26
1.9 Interpretación de resultados	29
1.10 Entrevistas	41

2. Capítulo: Estudio de Mercado	
2.1 Estudio de mercado	43
2.2 Fuerzas de Porter	43
2.2.1 Estrategias Competitivas Genéricas de Porter	45
2.2.2 Modelo de negocio según Porter	46
2.3 Análisis P.E.T.S.A	48
2.3.1 Político	48
2.3.2 Económico	50
2.3.3 Tecnológico	52
2.3.4 Social	52
2.3.5 Ambiental	54
2.4 FODA	55
2.4.1 Estrategia de la matriz FODA	56
2.5 Oferta de Mercado	57
2.6 Demanda del Mercado	58
3. Capítulo 3	
3.1 Razón Social	60
3.2 Objeto Social	60
3.3 Logo	60
3.4 Slogan	61
3.5 Misión	61
3.6 Visión	61
3.7 Valores	61
3.8 Organigrama	62
3.9 Mercado objetivo	62
4. Capítulo 4: Estudio Técnico	
4.1 Localización del proyecto	63
4.1.1 Macro localización	63
4.1.2 Micro localización	64
4.2 Distribución física del espacio	65

4.3	Horario de funcionamiento	65
4.4	Servicios a ofrecer	66
4.5	Control de calidad	66
4.6	Permisos ambientales	67
4.7	Permisos municipales	71
4.8	Permisos bomberos	71
5.	Capítulo 5: Plan de marketing	
5.1	Segmentación de mercado	73
5.2	Estrategias de posicionamiento	74
5.3	Marketing Mix	74
5.3.1	Producto	74
5.3.2	Precio	75
5.3.3	Plaza	76
5.3.4	Promoción	77
6.	Capítulo 6: Estudio Financiero	
6.1	Inversión Inicial	79
6.2	Balance Inicial	81
6.3	Depreciación de Activos	82
6.4	Tabla de Amortización	83
6.5	Rol de Pago	85
6.6	Ingresos por Ventas	86
6.7	Detalle de Gastos	87
6.7.1	Proyección de Gastos a 5 años	88
6.7.2	Costos de Operaciones	89
6.8	Estado de Resultados Proyectados	90
6.9	Flujo de Caja	91
6.10	Balance General	93
6.11	Evaluación Financiera	95
6.12	Ratios Financieros	95
6.13	Análisis de Sensibilidad	96

Conclusiones	96
Recomendaciones	98
Bibliografía	99
Anexos	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evolución Histórica del Crecimiento Poblacional de la ciudad de Macas	24
Tabla 2: Sexo	29
Tabla 3: Edades de personas	30
Tabla 4: Vehículo particular en el hogar	31
Tabla 5: Vehículo que posee	32
Tabla 6: Lugar de mantenimiento vehicular	33
Tabla 7: Kilometraje para mantenimiento	34
Tabla 8: Tiempo para realizar mantenimiento	35
Tabla 9: Consideración del lugar donde realiza el mantenimiento	36
Tabla 10: Servicio puerta a puerta de mantenimiento	37
Tabla 11: Mantenimiento vehicular express	38
Tabla 12: Posibilidad de uso del servicio puerta a puerta	39
Tabla 13: Información por los medios de comunicación	40
Tabla 14: Lista de posibles precios	76
Tabla 15: Inversión Inicial	79
Tabla 16: Balance Inicial	81
Tabla 17: Depreciación de Activos	82
Tabla 18: Tabla de Amortización de Préstamo	83
Tabla 19: Tabla de Amortización Anual	83
Tabla 20: Tabla de Amortización Mensual	83
Tabla 21: Rol de Pagos	85
Tabla 22: Ingreso por Ventas	86
Tabla 23: Detalle de Gastos	87
Tabla 24: Proyección de Gastos a 5 años	88
Tabla 25: Costos Operativos	89
Tabla 26: Estado de Pérdidas y Ganancias (Proyección a 5 años)	90
Tabla 27: Flujo de Caja (Proyección a 5 años)	91
Tabla 28: Balance General	93
Tabla 29: Evaluación de Proyecto	95
Tabla 30: Razones Financieras	95
Tabla 31: Análisis de Sensibilidad	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Sexo de los encuestados	29
Figura 2: Edad de los encuestados	30
Figura 3: Vehículo particular en el hogar	31
Figura 4: Vehículo que posee	32
Figura 5: Lugar de mantenimiento vehicular	33
Figura 6: Kilometraje para mantenimiento	34
Figura 7 : Kilometraje para mantenimiento	35
Figura 8: Consideración del lugar donde realiza el mantenimiento	36
Figura 9: Servicio puerta a puerta de mantenimiento	37
Figura 10: Mantenimiento vehicular express	38
Figura 11: Posibilidad de uso del servicio puerta a puerta	39
Figura 12: Información por los medios de comunicación	40
Figura 13: Matriz de la Cadena de Valor	48
Figura 14: Producto Interno Bruto	50
Figura 15: Evolución de la inflación anual	51
Figura 16: Uso de celular, internet y computadoras	52
Figura 17: Análisis del Trabajo en la provincia de Morona Santiago Fuente: INEC	53
Figura 18: Tasa de desempleo	54
Figura 19: Contaminación en el Ecuador	55
Figura 20: Logo de la empresa	60
Figura 21: Organigrama	62
Figura 22: Macro localización de negocio	63
Figura 23: Micro localización de negocio	64
Figura 24: Diseño de la empresa	65
Figura 25: Plaza	77
Figura 26: Ambientales de obsequio	78

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene por objeto conocer la factibilidad del servicio puerta a puerta de mantenimiento vehicular en la ciudad de Macas, Provincia de Morona Santiago. El tema se ha desarrollado en varios aspectos muy importantes para la investigación.

El nombre con que tendrá la empresa será Automotriz R.F, que mediante el plan de marketing se dará a conocer la misma, llegando a la mente de los consumidores mediante la publicidad por medio de volantes, afiches, cuñas radiales, etc. Por tal motivo se ejecutó el análisis del entorno en donde se va a desarrollar el proyecto, en una forma general como particular, para conocer los factores que podrían beneficiar o afectar las actividades.

Se desarrolló el estudio de mercado que permitió conocer datos de la oferta y demanda del mercado en el que se comercializará los servicios. Con la filosofía empresarial se elaboró la razón social, logo, slogan de la empresa, así como su misión y visión, valores, organigrama y el mercado objetivo a donde llegará el proyecto.

Con la parte técnica se determinó la localización de la futura empresa, enfocado a todos los requerimientos legales e infraestructura de la misma.

La empresa prestará sus servicios a domicilio con diferentes tipos de lavados como: Express, Completo, de Carrocería y Cambio de Aceite, con un valor muy diferente a lo de la competencia que será el servicio puerta a puerta.

El estudio financiero nos dio a conocer la rentabilidad económica del proyecto, realizando las proyecciones correspondientes para evaluar financieramente, siendo la rentabilidad mayor que la esperada por los inversionistas.

Palabras Claves: mantenimiento, estrategias, lavado express, factibilidad, competitivo, filosofía.

ABSTRACT

This project is aimed at ascertaining the feasibility of door to door service vehicle maintenance in the city of Macas, Province of Morona Santiago. The theme has been developed in several very important aspects for investigation.

The name by which the company will be Automotive RF, which means the marketing plan will be released the same, reaching the minds of consumers through advertising through flyers, posters, radio spots, etc. Therefore the analysis of the environment in which they will develop the project in a general way in particular to know the factors that could benefit or affect the activities executed.

Market research data yielded information on supply and demand in the market in which the services are marketed developed. With the business philosophy the company name, logo, slogan of the company and its mission and vision, values, organizational and target market where the project will be developed.

With the technical side the location of the future company, focusing on all legal requirements and infrastructure thereof is determined.

The company will provide its services to address different types of washes as: Express, Full, Body and Oil Change, with a very different value to the competition will be the door to door service.

The financial study we unveiled the economic profitability of the project, making the corresponding projections to evaluate financially, with the greatest profitability expected by investors.

Keywords: maintenance, strategies, express laundry, feasibility, competitive philosophy.

INTRODUCCIÓN

El vehículo se ha convertido en el medio de transporte preferido de miles de ecuatorianos. Sin embargo, hay que reconocer que muchos productores desconocen el mantenimiento básico y los puntos que hay que revisar en el vehículo periódicamente o simplemente, se limitan a realizar los imprescindibles cambios de aceite y filtros, dejando de lado otros componentes muy importantes.

Todos los vehículos, independientemente de la marca y el estilo, están compuestos por una serie de sistemas básicos; entre ellos: suspensión, dirección, frenos, motor de combustión interna, circuitos eléctricos, embrague, transmisión y carrocería.

Si bien es cierto es importante que un técnico revise periódicamente su vehículo para diagnosticar el estado de cada sistema, gran parte del mantenimiento preventivo puede ser realizado por el propietario del vehículo.

Hoy en día los vehículos están al alcance de muchas personas, convirtiéndose en una necesidad y dejando a un lado ser un lujo ya que esto ayuda a las personas a movilizarse más rápidamente ahorrando en algunas ocasiones tiempo y dinero por ello los vehículos tienen ahora que ser tratados con mayor frecuencia por quienes los poseen. La tecnología y sus avances han logrado que estos, necesiten cada vez menos mantenimiento haciendo que los que poseen vehículos realicen su propio mantenimiento, Aunque existe un conjunto de elementos y componentes que todavía requieren de la supervisión y mantenimiento de profesionales en mecánica, para cumplir con sus estándares de seguridad.

Cada persona que posee un vehículo o bien lo conduce debe saber que si no tiene en condiciones óptimas para su funcionamiento, este mal uso puede provocar una serie de consecuencias que lamentar es por ello que debe tomar conciencia en mantener en buen estado y así brindar una mejor seguridad tanto para quien lo conduce como para el resto de ciudadanos.

Para esto el conductor o propietario del vehículo frecuentemente debe hacer un mantenimiento regular para determinar su estado, mediante su propia supervisión, de un tecnicentro o un taller especializado con el objetivo de brindar una mayor seguridad, y más aún por el factor tiempo un servicio puerta a puerta de mantenimiento vehicular a domicilio buscará mayores expectativas en los clientes que lo adquieran.

ANTECEDENTES

Antecedentes Históricos

Mundial - Historia del Automóvil

Etapas de la invención

“Nicolas-Joseph Cugnot (1725-1804), mecánico, ingeniero militar, escritor e inventor francés, dio el gran paso, al construir un automóvil de vapor, diseñado inicialmente para arrastrar piezas de artillería. El Fardier, como lo llamó Cugnot, comenzó a circular por las calles de París en 1769. Se trataba de un triciclo que montaba sobre la rueda delantera una caldera y un motor de dos cilindros verticales y 50 litros de desplazamiento; la rueda delantera resultaba tractora y directriz a la vez, trabajando los dos cilindros directamente sobre ella. En 1770 construyó un segundo modelo, mayor que el primero, y que podía arrastrar 4'5 toneladas a una velocidad de 4 Km/h.

Historia y Evolución del Mantenimiento Vehicular

Hacia años el hombre que tenía un vehículo era un lujo y esto hacia que tenga la necesidad de mantener a su vehículo. La mayoría de las fallas que se experimentaban eran por el abuso y el desconocimiento, hoy por hoy sigue sucediendo y su mantenimiento lo hacían cuando ya era imposible de usar el vehículo.

Por la década de los cincuentas (1950) un grupo de ingenieros japoneses presentaron un nuevo concepto en mantenimiento haciendo que los propietario o usuarios de los vehículos simplemente sigan las recomendaciones de los fabricantes de vehículos acerca de cómo debían tener el mantenimiento del motor y sus dispositivos.

Ante esta propuesta los gerentes de planta tomaron interés en hacer que sus supervisores, mecánicos, electricistas y otros técnicos, desarrollaran programas para lubricar previniendo prevenir daños severos al vehículo.

Pese a las alertas y programas que implantaron para el mantenimiento Vehicular era una alternativa costosa. La razón por que las partes automotrices se reemplazaban basándose en el tiempo de operación, mientras podían haber durado más tiempo.

Nacional, Regional y Local

La industria automotriz ha tenido un gran impacto económico en la sociedad civil y en el estado, ya que sus ingresos han generado actividades directas e indirectas como es el caso de impuestos que se estima una contribución de alrededor de USD 400 millones, además en la generación de empleo, desde el ensamble hasta la distribución y venta.

El sector automotriz presenta tres grandes actividades que son: Comercio, Manufactura y Servicios.

A nivel nacional, existen establecimientos dedicados a actividades de comercio automotriz, de los cuales unos realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores, otros se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios, auto lujos de vehículos automotores; venta al por menor y venta de vehículos

Así como también hay quienes prestan servicios de alquiler de vehículos en todo el país, todo esto es una fortaleza para la economía nacional, regional y local.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador al encontrarse en el cuarto lugar del ranking de autos por número de habitantes en la industria de Sudamérica, por lo que muestra una gran demanda en el país por servicios automovilísticos; durante estos últimos años sectores de la ciudad se han ido poblando con urbanizaciones privadas, que carecen de servicios a domicilio debido a la distancia; y la movilización hasta la ciudad dependiendo del sector.

Al ser un servicio puerta a puerta de mantenimiento vehicular, una de las necesidades que los habitantes de estas zonas encuentran cada vez más difícil, debido a la escasez de tiempo. Se considera también que los lugares más económicos que ofrecen este servicio se encuentran muy alejados; y los que están más cerca ofrecen precios más elevados.

Hay múltiples establecimientos que ofrecen el servicio de mantenimiento vehicular donde dan este servicio a los autos, todos ellos no permiten al cliente obtener una excelente calidad y optimizar su tiempo. El tiempo es un factor muy importante, ya que representa un costo de oportunidad para ellos, esta necesidad no ha sabido ser entendido por los actuales establecimientos, lo cual representa una muy buena oportunidad de negocio.

Hoy en día el parque automotor ha tenido un fuerte crecimiento tanto a nivel mundial, nacional y local, en la que muchas personas adquieren vehículos nuevos o usados ya no como un lujo sino como necesidad, ya que al ser esta una sociedad netamente consumista, la razón de comprar un vehículo está influenciada por numerosos factores, como por ejemplo, facilidades a nivel de endeudamiento para la adquisición de vehículos. Promociones y condiciones que las casas comerciales establecen cada vez con mayores beneficios y con sus diferentes planes de financiamiento.

El servicio de mantenimiento vehicular a pesar de ser un negocio tradicional, ha registrado varios cambios, esto se debe a las nuevas preferencias marcadas por los dinámicos estilos de vida actuales así como a un mayor desarrollo comercial, ya que la demanda existente obliga a que exista más establecimientos de servicios de mantenimiento vehicular que brinden un servicio de excelente calidad.

Las personas por su ritmo acelerado de actividades carecen de tiempo para llevar su vehículo a un chequeo, por lo que se ha visto la necesidad de brindar algo diferente como es un servicio puerta a puerta de mantenimiento vehicular a domicilio, al ser una idea innovadora en la cual es una gran diferencia en el mercado. El parque automotor ha crecido notablemente en el país y especialmente en la ciudad de Macas, al ser este ya un mercado muy amplio se ve la necesidad de crear un establecimiento que se dedique al servicio puerta a puerta de mantenimiento vehicular.

Otro aspecto que influye al problema, es que las personas acuden con mucha regularidad a algún centro especializado en servicio puerta a puerta de mantenimiento vehicular ya que desean obtener este servicio para el cuidado de su auto, por lo que no existe ningún local que brinde este servicio cerca de sus domicilios. Por estas variables se pretende elaborar el presente estudio para la futura implementación de un centro de servicios puerta a puerta de mantenimiento vehicular, que consistirá en brindar excelentes servicios, tanto en lavado, y mantenimiento de automotores, la idea de brindar la total cobertura con servicio a Domicilio es un punto muy favorable para el éxito que se espera tener.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible la creación de una empresa dedicada al servicio puerta a puerta de mantenimiento vehicular en la ciudad de Macas, Provincia de Morona Santiago?

JUSTIFICACIÓN

Al existir un aumento acelerado del parque automotor en la ciudad de Macas, se ha visto la oportunidad de atacar este mercado ofreciendo el servicio de puerta a puerta de mantenimiento vehicular, es por esto que se desea establecer un negocio que brinde a los usuarios las facilidades tanto económicas como de optimización de tiempo para mantener sus vehículos en perfectas condiciones y con una presencia impecable, recibiendo un servicio de alta calidad y una atención preferencial.

Por esta razón el tema fue elegido para cambiar el típico servicio de mantenimiento vehicular que prestan algunas empresas, para implementar un nuevo servicio puerta a puerta de mantenimiento vehicular, ya que normalmente los servicios que ofrecen los locales propios de cada empresa, acercándose cada persona al lugar donde desee que su vehículo sea chequeado.

Por tal motivo se propone implementar el servicio puerta a puerta de mantenimiento vehicular pero con una grande diferencia que va a ser a domicilio, es decir, acudir al llamado del cliente para dar mantenimiento a su vehículo, este servicio presenta una gran ventaja ya que si la persona tiene algún compromiso y no dispone del tiempo suficiente, entonces se acude al requerimiento del cliente para realizar el trabajo en casa, con más seguridad tanto para el cliente como para el equipo que está realizando el trabajo, ya que como el servicio está orientado al mercado de la ciudad de Macas.

La importancia de crear una empresa que se dedique a brindar el servicio puerta a puerta de mantenimiento vehicular a domicilio, ubicada en la ciudad de Macas, Provincia de Morona Santiago, con el propósito de ofrecer un tipo de servicio diferente en su modalidad, que es a domicilio.

Los clientes notarán una gran diferencia del servicio no solo porque es a domicilio, sino también porque es un servicio personalizado con personas que saben manejar las herramientas que se utilizaría y saben cómo tratar al vehículo en materia de mantenimiento.

La idea de emprender el servicio puerta a puerta de mantenimiento vehicular a domicilio, surge de la necesidad que muchos de los macabeos tienen para llevar su automotor a un taller de mecánica; por lo que implantar este servicio sería muy ventajoso para aquellas personas que requieren el servicio de urgencia, ya que con una simple llamada se irá a socorrer el vehículo en malas o buenas condiciones según se amerite, sin importar la hora, el día ni el lugar en el que se encuentre averiado el mismo.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un proyecto de factibilidad para el servicio puerta a puerta de mantenimiento vehicular en la ciudad de Macas, provincia de Morona Santiago.

Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis situacional del entorno en el que se desarrolla el servicio puerta a puerta de mantenimiento vehicular, como modelo de promoción del lugar.
2. Diseñar campañas de marketing para dar a conocer el servicio puerta a puerta de mantenimiento vehicular a domicilio, dirigida a nuestro mercado objetivo.
3. Desarrollar un estudio de mercado para conocer la viabilidad del proyecto, evaluando la factibilidad económica.

CAPITULO 1

1.1 Marco Teórico

Para Brandenburger y Stuard (1996), un modelo de negocio está orientado a la creación de valor total para todas las partes implicadas. Sienta las bases para capturar valor por la empresa focal, al codefinir (junto con los productos y servicios de la empresa) el tamaño total de “la tarta”, o el valor total creado en las transacciones, que se puede considerar como el límite superior para la captura de valor de la empresa.

Según Timmers (1998:4), “un modelo de negocio es una arquitectura de productos, servicios y flujos de información incluyendo una descripción de varios actores del negocio y sus roles, una descripción de los beneficios potenciales de diferentes actores del negocio y la descripción de las fuentes de ingreso”.

Para Linder y Cantrell (2000:1-2), “la lógica central de la organización para crear valor. El modelo de negocios para una empresa orientada a los beneficios explica cómo esta hace dinero”.

Según Petrovic (2001:2), “un modelo de negocio describe la lógica de un ‘sistema de negocios’ para crear valor que esté por debajo del proceso actual”.

Según Magretta (2002:4), “un modelo de negocio cuenta una historia lógica que explica quiénes son sus clientes, qué valoran, y cómo va a hacer dinero en darles ese valor”.

Para Rajala y Westerlund (2005:3), “la manera de crear valor para los clientes y la manera en que el negocio convierte, las oportunidades de

mercado en beneficio a través de grupos de actores, actividades y colaboraciones”.

Según Andersson (2006:1-2), “los modelos de negocios se crean con el fin de dejar claro quiénes son los actores empresariales que se encuentran en un caso de negocio y cómo son sus relaciones explícitas. Las relaciones en un modelo de negocio se formulan en términos de valores intercambiados entre los actores”.

Para Zott y Amit, (2009:110), "forma en que una empresa “hace negocios” con sus clientes, socios y proveedores; es decir, se trata del sistema de actividades específicas que la empresa focal o sus socios llevan a cabo para satisfacer las necesidades percibidas en el mercado; cómo esas actividades están relacionadas entre sí, y quién lleva a cabo esas actividades"

Para Demil y Lecocq (2009:87), "Combinación de recursos y competencias, organización de las actividades, y proposición de valor, introducimos la dinámica mostrando cómo distintos cambios deseados o emergentes alteran de forma positiva o negativa su consistencia"

Según Salas (2009:122), "unidad de análisis que da forma a una manera genuina e innovadora de conseguir atraer la confianza de los clientes, generar ingresos con los que cubrir los costes y mantenerse viables en el mercado"

Según Ricart (2009:14), “un modelo de negocio consiste en el conjunto de elecciones hechas por la empresa y el conjunto de consecuencias que se derivan de dichas elecciones”

Para Osterwalder y Pigneur (2009:14), "un modelo de negocio describe la lógica de cómo una organización crea, entrega, y captura valor"

Según Svejenova (2010:409), "conjunto de actividades, organización y recursos estratégicos que transforman la orientación establecida por la empresa en una proposición de valor distintiva, permitiendo a la misma crear y capturar valor"

Según Boucly (1998:19), define "el mantenimiento como un conjunto de actividades destinadas a mantener o a restablecer un bien a un estado o a unas condiciones dadas de seguridad en el funcionamiento, para cumplir con una función requerida. Estas actividades suponen una combinación de prácticas técnicas, administrativas y de gestión".

Según Tavares (2003), existen diferentes métodos de mantenimiento:

1. Mantenimiento Preventivo, actividades planeadas que se realizan a una frecuencia determinada para contrarrestar las anomalías y sus causas, procurando evitar las averías potenciales.
2. Mantenimiento Correctivo, actividades ejecutadas en un equipo después de que se ha producido la avería, con el objetivo de restablecerlo (por reparación) a unas condiciones establecidas para una función requerida.
- Mantenimiento Modificativo, actividades de mantenimiento posteriores a una revisión total y decisiva, para adecuación de un equipo, con el objetivo de modificar sus características de producción, lograr mayor fiabilidad y mantenibilidad o para prolongar su vida útil.
- Mantenimiento Centrado en la Confiabilidad, a través de un análisis de los fallos potenciales en un equipo, los efectos en su funcionamiento y la criticidad de sus consecuencias en el proceso productivo.
- Mantenimiento Productivo Total, método global de reestructuración empresarial y gestión del mantenimiento, que busca integrarlo al proceso productivo.

Según Fevds (1991), la venta directa es la comercialización de productos de consumo y servicios directamente al cliente en sus domicilios mediante una explicación y/o demostración a través de un vendedor. Los lugares pueden ser también la casa de un amigo, otros sitios fuera de las

tiendas, o el lugar de trabajo del cliente durante la hora del desayuno, comida o descanso.

Según Grande (1992), la venta directa a domicilio consiste en ofrecer los productos en la propia vivienda del posible comprador. Una persona se reúne con otras en el domicilio y las persuade para que compren.

1.2 Marco Conceptual

Departamentalización: Fase del análisis administrativo que se ocupa de analizar y dividir el trabajo como un todo, estableciendo los niveles de especialización y complejidad de todas las partes o componentes del trabajo y dando figura al organigrama. (Robbins, 2005)

Desarrollo Organizacional: Acción de mantenimiento y actualización permanente de los cambios aplicados a una organización y respecto a su medio ambiente. (Fernández, 1997)

Diagnóstico: Identificación y explicación de las variables directas e indirectas inmersas en un problema, más sus antecedentes, medición y los efectos que se producen en su medio ambiente. (Da Silva, 2002)

Dirigir: Acto de conducir y motivar grupos humanos hacia el logro de objetivos y resultados, con determinados recursos. (Robbins, 2005)

División Del Trabajo: Acto de segmentar el trabajo total de una organización, por especializaciones y niveles de dificultad. (Robbins, 2005)

Desempeño o rendimiento: La mayor parte de las organizaciones consideran su desempeño en términos de “eficacia” en el cumplimiento de sus objetivos. (Mondy, 2005)

Estrategias: Es la manera como se llega a establecer ciertas medidas para enfrentar obstáculos políticos, económicos y financieros. (Caldas, 2005)

Estudio de mercado: Se refiere al estudio de la oferta y demanda de bienes o servicios del proyecto en estudio. Se trata de determinar la cantidad del producto que va a ser demandado. (Boland, 2008)

Estudio Técnico: Una vez que se ha determinado los aspectos de mercado, se debe analizarlos con profundidad y objetividad, a fin de extraer de ellos los parámetros y juicios técnicos necesarios que determinen el tamaño requerido para atender a la demanda que se ha definido, el lugar donde se instalará la empresa, características de los procesos, así como los costos que va a tener el proyecto y cuáles son los ingresos que se va a generar. (Lara, 2010)

Estudio Financiero: Señala las necesidades totales de capital para las inversiones, las mismas que deben estar desglosadas en Activos Fijos y de Capital de Trabajo. (Idem, 2009)

Evaluación: “Evaluar un proyecto es calificarlo y compararlo con otro proyecto de acuerdo con una escala de valores”. (Baca, 2005)

Globalización: Intensificación de los procesos de intercambio internacional de bienes, servicios, y flujos financieros, la integración de los mercados nacionales de estos mismos elementos y consecuentemente, la mayor dependencia que los procesos mundiales o internacionales tienen sobre la suerte y las decisiones de países particulares y de sus agentes (gobiernos, empresas, mano de obra, inversiones, etc.) (Fariñas, 2000)

Manual: Documento que contiene información válida y clasificada sobre una determinada materia de la organización. Es un compendio, una colección de textos seleccionados y fácilmente localizables. (Idem, 2009)

Proyecto: Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver, entre tantas, una necesidad humana.

Cualquiera sea la necesidad que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver necesidades. (Sapag, 2003)

1.3 Marco Legal

1.3.1 Ley de Superintendencia de Compañías

SECCIÓN V

DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad las realizaciones de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguras, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

DEL CAPITAL

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Art. 103.- Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía, el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

Art. 107.- La participación de cada socio es transmisible por herencia. Si los herederos fueren varios, estarán representados en la compañía por la persona que designaren. Igualmente, las partes sociales son indivisibles.

Art. 113.- La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social. La cesión se hará por escritura pública.

DE LA ADMINISTRACIÓN

Art. 124.- Los administradores o gerentes estarán obligados a presentar el balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la propuesta de distribución de beneficios, en el plazo de sesenta días a contarse de la terminación del respectivo ejercicio económico, deberán también cuidar de que se lleve debidamente la contabilidad y correspondencia de la compañía y cumplir y hacer cumplir la Ley, el contrato social y las resoluciones de la junta general.

Art. 125.- Los administradores o gerentes, estarán obligados a proceder con la diligencia que exige una administración mercantil ordinaria y prudente. Los que faltaren a sus obligaciones son responsables, solidariamente si fueren varios, ante la compañía y terceros por el perjuicio causado. Su responsabilidad cesará cuando hubieren procedido conforme a una resolución tomada por la junta general, siempre que oportunamente hubieren observado a la junta sobre la resolución tomada.

Art. 126.- Los administradores o gerentes que incurrieren en las siguientes faltas responderán civilmente por:

- a) Consignar, a sabiendas, datos inexactos en los documentos de la compañía que, conforme a la ley, deben inscribirse en el Registro Mercantil, o dar datos falsos respecto al pago de las aportaciones sociales y al capital de la compañía;
- b) Proporcionar datos falsos relativos al pago de las garantías sociales, para alcanzar la inscripción en el Registro Mercantil de las escrituras de disminución del capital, aun cuando la inscripción hubiere sido autorizada por el Superintendente de Compañías;
- c) Formar y presentar balances e inventarios falsos; y,
- d) Ocultar o permitir la ocultación de bienes de la compañía.

Art. 131.- Es obligación de los administradores o gerentes inscribir en el mes de enero de cada año, en el Registro Mercantil del cantón, una lista

completa de los socios de la compañía, con indicación del nombre, apellido, domicilio y monto del capital aportado.

Art. 133.- El administrador no podrá separarse de sus funciones mientras no sea legalmente remplazado. La renuncia que de su cargo presentare el administrador, surte efectos, sin necesidad de aceptación, desde la fecha en que es conocida por la junta general de socios. Si se tratare de administrador único, no podrá separarse de su cargo hasta ser legalmente remplazado, a menos que hayan transcurrido treinta días desde la fecha en que la presentó.

Art. 134.- Toda acción contra los gerentes o administradores prescribirá en el plazo de tres meses cuando se trate de solicitar la remoción de dicho funcionario.

1.4 Metodología

1.4.1 Método

Método Inductivo: con el análisis de datos y hechos particulares observados en un comienzo, para llegar a conclusiones que conllevaron a conocimientos generales, los mismos que permitieron la estructura de la idea a defender y que a la vez ayuda a argumentar la propuesta final.

Método Deductivo: constituye la primera vía para encontrar conclusiones particulares a través de la hipótesis planteada, que después será comprobada experimentalmente.

1.4.2 Enfoque

Enfoque cuantitativo: utiliza la recolección de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medicina numérica el conteo y frecuentemente en el uso de la

estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

Enfoque cualitativo: por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación, con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones.

1.4.3 Técnicas de investigación

Se utilizarán las siguientes técnicas de investigación que son: investigación documental, investigación de campo, observación, encuesta y entrevista.

Investigación Documental

Según Cazares (2000), la investigación documental depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulta en documentos, entendiéndose este término, en sentido amplio, como todo material de índole permanente, es decir, al que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar. La investigación documental se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información.

Investigación de Campo

Según Arias (2006:31) una investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna”

Observación

La observación es de gran importancia ya que permite descubrir y poner en evidencia las condiciones de los fenómenos investigados.

Según Zorrilla (1992:67) “la observación es la expresión de la capacidad del sujeto investigador de VER las cosas, verlas u observarlas con método, con una preparación adecuada; solo de esta manera el observador centra su atención en el aspecto que le interesa , uniendo sus sentidos e instrumentos que le ayuden a afirmar sus percepciones”.

La encuesta

Describe a la encuesta como “la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”. (Díaz de Rada. 2001:13)

La entrevista

Las preguntas del cuestionario pueden ser estructuradas o semi estructuradas, para ésta investigación se llevan a cabo éstas últimas para obtener información cualitativa. Las entrevistas semi estructuradas, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre temas deseados (Hernández. 2003:455).

La investigación de campo tendrá lugar al momento de recolectar la información para el estudio de mercado a través de las encuestas que se realizarán en la ciudad de Macas, donde también se pondrá en práctica la observación a diferentes talleres que prestan servicios automotrices. Además

el estudio se complementará con una investigación documental por medio de libros y páginas web.

1.4.4 Tipos de estudio

La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva.

Investigación Exploratoria

Según Fidias (2012:23), define: “la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”.

Investigación Descriptiva

Según Fidias (2012:24), define: “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”.

1.4.5 Diseño de la Investigación

Según Sabino (2000:91) el diseño de la investigación es “proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerla”.

Se clasifican en dos diseños: diseño experimental y el no experimental. A esta investigación se aplicó el diseño no experimental.

La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes,

debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa sobre la variación simultánea de las variables independiente y dependiente (Kerlinger, 2002).

1.5 Universo – Población

La población objeto de estudio la constituye el total de la población de la ciudad de Macas, con un rango de edad entre los 20 y 64 años de edad. Esta información ha sido obtenida en base al último censo poblacional realizado por el INEC, en el año 2010.

POBLACIÓN

FASE 1: Población objeto de estudio

El estudio está enfocado a las personas que habitan en la ciudad de Macas.

FASE 2: Técnica de muestreo

La técnica de recopilación de información que se utilizará en la investigación de mercado que son:

FUENTES PRIMARIAS: se realizará directamente mediante encuestas practicadas a la población de la ciudad de Macas.

FASE 3: Diseño de los Instrumentos de Recopilación

Se ha considerado una encuesta directa a los elementos muestrales.

FASE 4: Tamaño de la Muestra

Muestra poblacional.

1.6 Muestra poblacional

Para analizar la muestra se utilizan los datos proporcionados por el último censo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2010), basado en la cantidad de personas que habitan en la ciudad de Macas. Según las estadísticas del INEC la tasa de crecimiento POBLACIONAL de la ciudad es de 0.0455, para obtener la proyección de la población se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Proyección} = (\text{cantidad de población del censo 2010}) (1 + \text{crecimiento de la ciudad})$$

El número de hogares ha ido aumentando debido al incremento de la población, a continuación se presenta la evolución histórica del crecimiento poblacional tomando como dato fuente a la población de la ciudad de Macas.

Tabla 1
Evolución Histórica del Crecimiento Poblacional de la ciudad de Macas

AÑO	CRECIMIENTO	CÁLCULO DE LA DEMANDA	DEMANDA DE POSIBILIDAD DE INCREMENTO
2010	0.0455	41155	41155
2011	0.0455	(41155)(1+0.0455)	43028
2012	0.0455	(43028)(1+0.0455)	44986
2013	0.0455	(44986)(1+0.0455)	47033
2014	0.0455	(47033)(1+0.0455)	49173
2015	0.0455	(49173)(1+0.0455)	51410

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: La Autora

El crecimiento poblacional de los habitantes de la ciudad de Macas en el 2015 es de 51.410 hab., esta cantidad permite calcular la muestra poblacional, para determinar el número de personas a encuestar.

Determinación de la muestra

Para la determinación de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(n-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

En donde:

n = tamaño de muestra

N = Población de la ciudad de Macas (51410 hab.)

Z = Nivel de Confianza (1.96)

P = Probabilidad de Éxito (90%)

Q = Probabilidad de Fracaso (10%)

e = Error (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.90 * 0.10 * 51410}{(0.05)^2(51410 - 1) + (1.96)^2 * 0.90 * 0.10}$$

$$n = \frac{17774,70}{128,87}$$

n = 138 Muestra Poblacional

1.7 Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas que se van a utilizar son las siguientes:

Cuestionarios: Se aplicará un listado de preguntas tipificadas de modalidad abiertas o cerradas para su posterior tabulación, representación gráfica y análisis.

Entrevista: Para la recolección de información se elaboró un guion de preguntas abiertas y cerradas muy bien estructuradas con el afán de obtener información sobre este nuevo servicio.

Observación Directa: Se lo realiza directamente mediante la población que habita en la ciudad de Macas.

1.8 Modelo de Encuesta

ENCUESTA

Sexo: M..... F.....

Edad:

1. ¿Usted o alguna persona con la que vive posee un vehículo particular?

- a) Si
- b) No

2. ¿Qué tipo de vehículo posee?

- a) Automóvil
- b) Deportivo
- c) Camioneta
- d) Todo terreno
- e) Camión

3. ¿En dónde realiza normalmente el mantenimiento de su vehículo?

- a) Patio concesionario
- b) Taller macro mecánico

c) Talle micro mecánico

4. ¿EL mantenimiento a su vehículo cada cuántos kilómetros lo realiza?

a) 5.000 Km

b) 10.000 Km

c) 15.000 Km

d) 20.000 Km

5. ¿En qué tiempo cree usted que realiza este kilometraje?

a) Cada mes

b) Cada 2 meses

c) Cada 3 meses

d) Cada 4 meses.

6. ¿Cómo consideraría usted el lugar donde realiza el mantenimiento vehicular?

a) Excelente

b) Bueno

c) Regular

d) Malo

7. ¿Conoce usted empresas que brinden servicios puerta a puerta de mantenimiento vehicular a domicilio?

a) Si

b) No

8. ¿Conoce usted que es el mantenimiento vehicular Express?

a) Si

b) No

(Mantenimiento vehicular express: cambio de aceite de motor, revisión de líquidos, cambio de batería y lavado de autos)

9. Si en la zona existiera una empresa dedicada al servicio puerta a puerta de mantenimiento vehicular ¿usted utilizaría sus servicios?

a) Si

b) No

10. ¿Por cuál de los medios de la localidad le gustaría recibir información sobre este servicio?

a) Televisión

b) Radio

c) Redes sociales

d) Afiches

e) Página web

1.9 Interpretación de Resultados

Sexo:

Tabla 2
Sexo

Opciones	N. de Personas	Porcentajes
Mujeres	65	47%
Hombres	73	53%
Total	138	100%

Elaborado por: La Autora

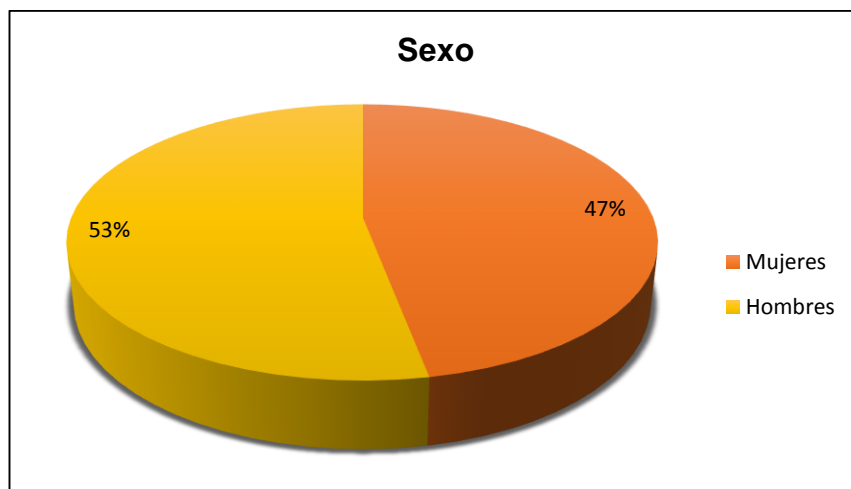


Figura 1: Sexo de los encuestados
Elaborado por : La Autora

Las encuestas se realizó por distinción de género donde se pudo observar las preferencias masculinas con un 53% y femeninas con el 47%, existiendo una gran paridad entre los encuestados.

Edad:

Tabla 3
Edades de personas

Edad	N. de Personas	Porcentajes
18-25	50	36%
26-35	69	50%
35-45	12	9%
45-60	7	5%
TOTAL	138	100,00%

Elaborado por: La Autora

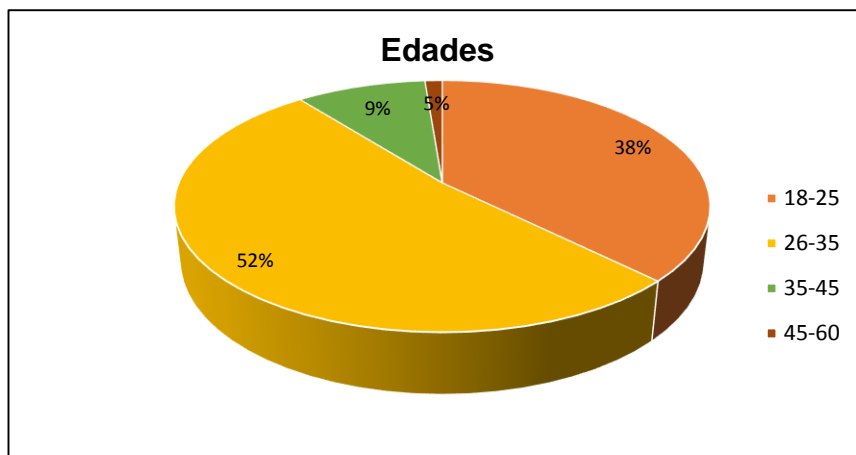


Figura 2: Edad de los encuestados
Elaborado por: La Autora

De las 138 personas encuestadas, la mayor parte de la muestra, con el 86% del total, tuvo una edad de entre los 18 y 35 años. Las personas que se encuentran en este rango de edad tienen menos tiempo para realizar el mantenimiento de sus vehículos ya sea por horarios de trabajo, universidad, etc., lo que se les hace difícil que puedan tomar tiempo libre para desarrollar actividades personales. El restante que es un 14% son personas que si disponen de tiempo suficiente para desarrollar cualquier actividad.

1. ¿Usted o alguna persona con la que vive posee un vehículo particular?

Tabla 4
Vehículo particular en el hogar

Opciones	N. de Personas	Porcentajes
Si	125	91%
No	13	9%
TOTAL	138	100,00%

Elaborado por: La Autora

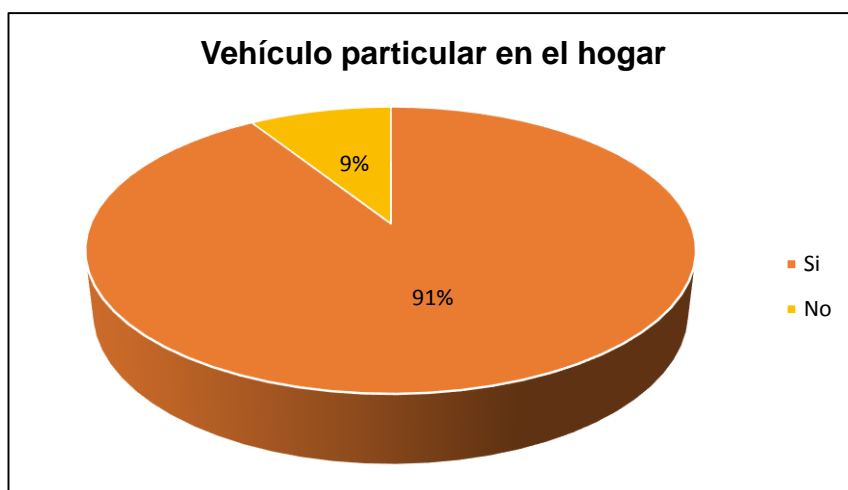


Figura 3: Vehículo particular en el hogar
Elaborado por: La Autora

Del 100% de los encuestados, el 9% indican que no poseen ningún tipo de vehículo, se buscó minimizar la cantidad de personas de hogares donde no se tienen vehículos particulares y que no hubiesen suministrado información suficiente para el desarrollo de la encuesta; y, el 91% que si poseen vehículo en su hogar lo que nos resulta muy favorable para el desarrollo del mismo.

2. ¿Qué tipo de vehículo posee?

Tabla 5
Vehículo que posee

Opciones	N. de Personas	Porcentajes
Automóvil	58	42%
Deportivo	5	4%
Camioneta	30	22%
Todo Terreno	35	25%
Camión	10	7%
TOTAL	138	100,00%

Elaborado por: La Autora

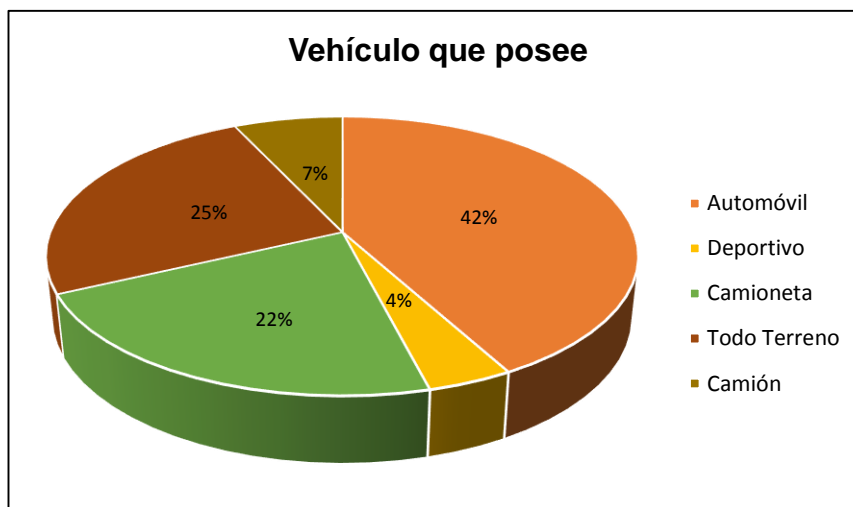


Figura 4: Vehículo que posee

Elaborado por: La Autora

El resultado de la pregunta N° 2 nos indica que el parque automotor de la ciudad de Macas tiene como líder al segmento automóvil que representa el 42% de los usuarios, el segundo grupo con el 25% poseen vehículos todo terreno, el 22% camionetas, el 7% camiones y el 4% vehículos deportivos, demostrando estos dos últimos poca fuerza dentro del mercado macabeo.

3. ¿En dónde realiza normalmente el mantenimiento de su vehículo?

Tabla 6
Lugar de mantenimiento vehicular

Opciones	N. de Personas	Porcentajes
Patio concesionario	68	49%
Taller macro mecánico	45	33%
Taller micro mecánico	25	18%
TOTAL	138	100,00%

Elaborado por: La Autora

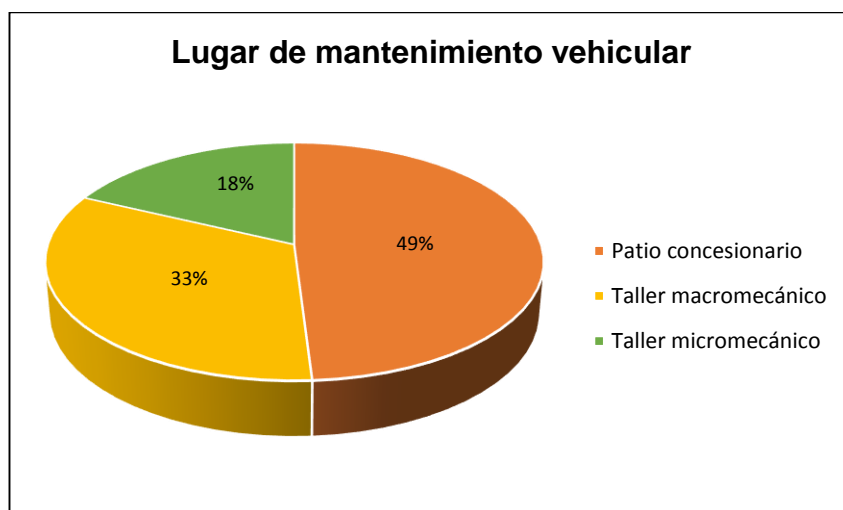


Figura 5: Lugar de mantenimiento vehicular
Elaborado por: La Autora

Las empresas con mayor participación en el mercado son los patios concesionarios con el 49%, estos logran posesionarse más en el mercado ya que se encuentran en períodos de garantía y tienen un mayor capital para invertir en publicidad; los macro talleres con el 33% aunque tiene una gran aceptación también en el mercado pueden ser escogidos por los clientes al tener confianza en donde llevan su vehículo para realizar su mantenimiento. El 18% de los encuestados llevan sus automóviles a talleres micro o de barrio.

4. ¿EL mantenimiento a su vehículo cada cuántos kilómetros lo realiza?

Tabla 7
Kilometraje para mantenimiento

Opciones	N. de Personas	Porcentajes
5.000 Km	85	62%
10.000 Km	35	25%
15.000 Km	12	9%
20.000 Km	6	4%
TOTAL	138	100,00%

Elaborado por: La Autora

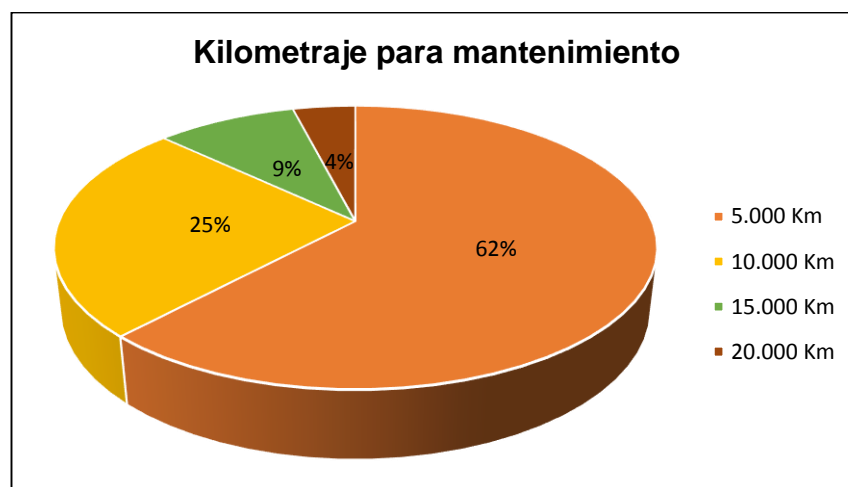


Figura 6: Kilometraje para mantenimiento
Elaborado por: La Autora

Gran parte de las personas encuestadas realizan el mantenimiento vehicular a los 5.000 Km representando el 62% del mercado, el 25% lo realizan a los 10.000 Km, el 9% a los 15.000 Km y el 4% a los 20.000 Km. Teniendo una tendencia más alta de realizar mantenimientos más periódicos.

5. ¿En qué tiempo cree usted que realiza este kilometraje?

Tabla 8
Tiempo para realizar mantenimiento

Opciones	N. de Personas	Porcentajes
Cada mes	18	13%
Cada 2 meses	35	25%
Cada 3 meses	64	47%
Cada 4 meses	21	15%
TOTAL	138	100,00%

Elaborado por: La Autora

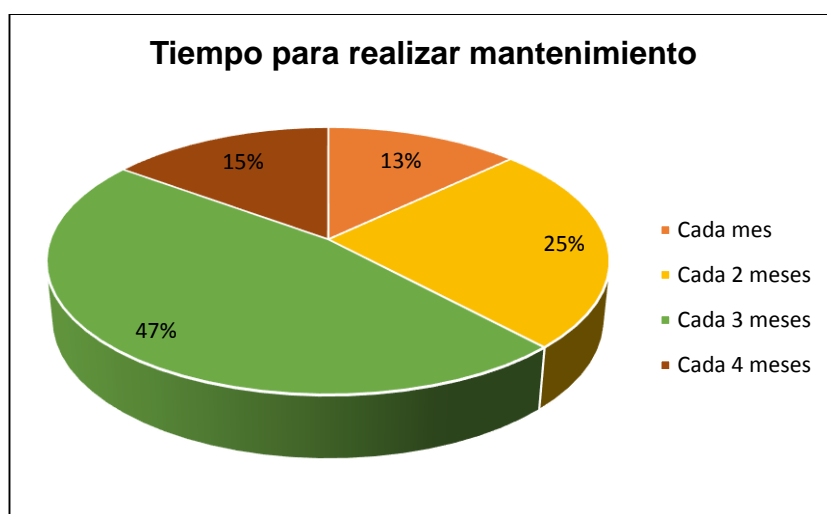


Figura 7 : Kilometraje para mantenimiento
Elaborado por: La Autora

El tiempo en el que se demoran los encuestados en realizar el mantenimiento con mayor porcentaje es el 47% que lo realiza cada tres meses, el 25% lo realiza cada dos meses, el 15% cada 4 meses y tan solo 13% cada mes.

6. ¿Cómo consideraría usted el lugar donde realiza el mantenimiento vehicular?

Tabla 9

Consideración del lugar donde realiza el mantenimiento

Opciones	N. de Personas	Porcentajes
Excelente	65	48%
Bueno	61	44%
Regular	10	7%
Malo	2	1%
TOTAL	138	100,00%

Elaborado por: La Autora

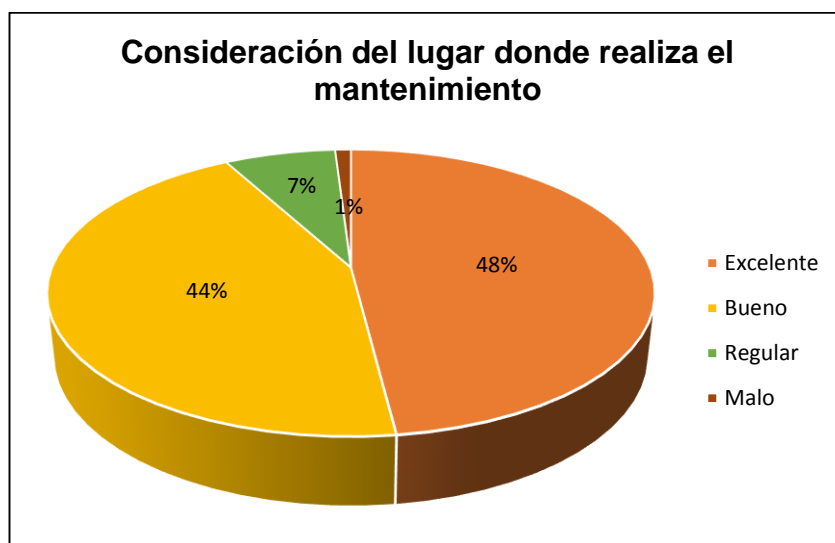


Figura 8: Consideración del lugar donde realiza el mantenimiento

Elaborado por: La Autora

El 48% de las personas encuestadas se encuentran satisfechas con el servicio que reciben por el mantenimiento de sus vehículos en los talleres automotrices porque dicen que es excelente, el 44% consideran bueno, el 7% y el 1% consideraron negativo.

7. ¿Conoce usted empresas que brinden servicios puerta a puerta de mantenimiento vehicular a domicilio?

Tabla 10
Servicio puerta a puerta de mantenimiento

Opciones	N. de Personas	Porcentajes
Si	8	6%
No	130	94%
TOTAL	138	100,00%

Elaborado por: La Autora

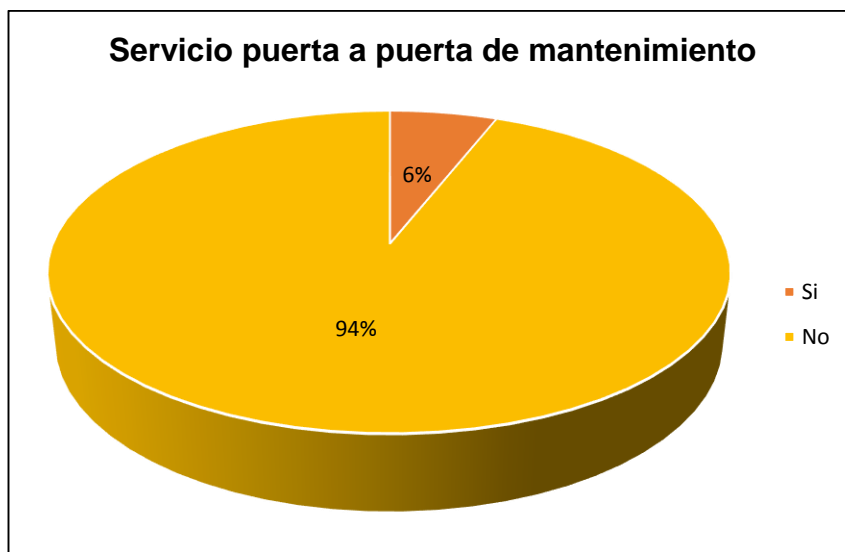


Figura 9: Servicio puerta a puerta de mantenimiento
Elaborado por: La Autora

De un total del 100% de personas encuestadas el 94% dicen desconocer de servicios puerta a puerta de mantenimiento vehicular en el mercado, ya que el conocimiento de empresas que brindan servicio de mantenimiento preventivo vehicular no se encuentran difundido en la ciudad de Macas; y, solo un 6% tiene idea de lo que es el servicio.

8. ¿Conoce usted que es el mantenimiento vehicular Express?

Tabla 11
Mantenimiento vehicular express

Opciones	N. de Personas	Porcentajes
Si	20	14%
No	118	86%
TOTAL	138	100,00%

Elaborado por: La Autora

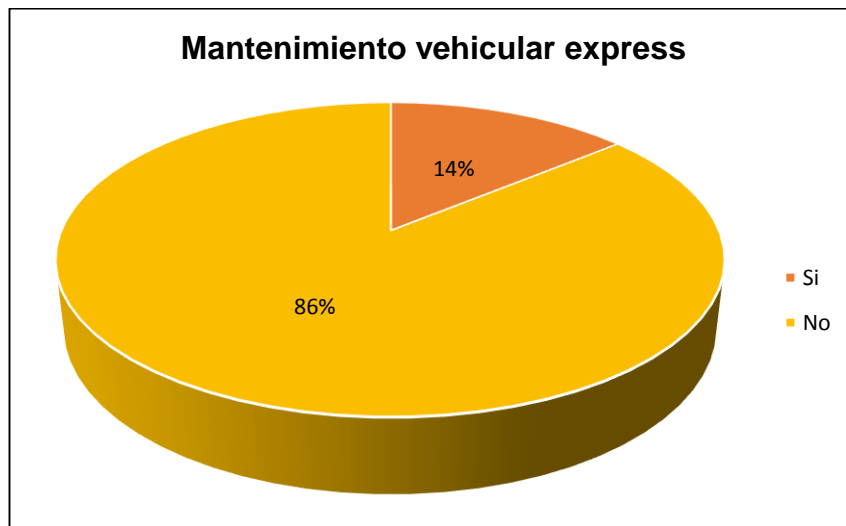


Figura 10: Mantenimiento vehicular express
Elaborado por: La Autora

El 86% de las personas encuestadas desconocen que es el mantenimiento vehicular express, el cual consta de cambio de aceite de motor, revisión de líquidos, cambio de batería y lavado de autos; y, tan solo un 14% dice conocer que es el mantenimiento vehicular express.

9. Si en la zona existiera una empresa dedicada al servicio puerta a puerta de mantenimiento vehicular ¿usted utilizaría sus servicios?

Tabla 12
Posibilidad de uso del servicio puerta a puerta

Opciones	N. de Personas	Porcentajes
Si	133	96%
No	5	4%
TOTAL	138	100,00%

Elaborado por: La Autora

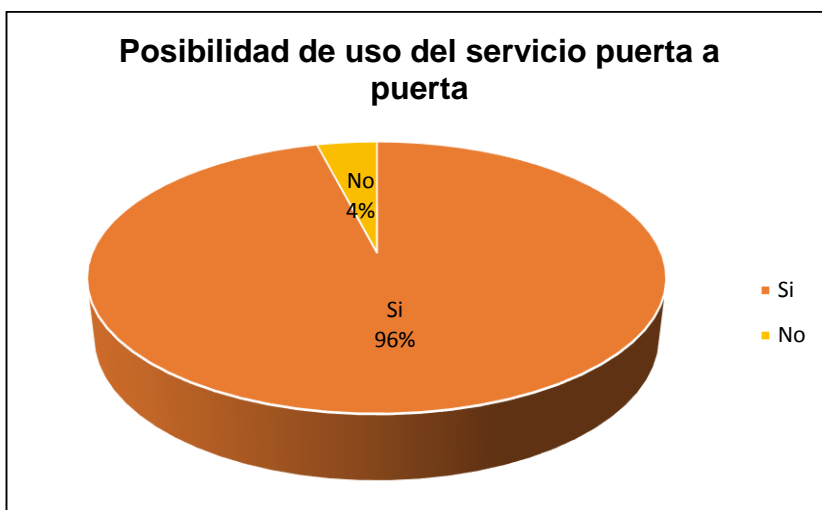


Figura 11: Posibilidad de uso del servicio puerta a puerta
Elaborado por: La Autora

Con respecto a esta pregunta existe una gran preferencia de utilizar este tipo de servicio puerta a puerta con un 96% de los encuestados que si lo utilizarían y tan solo un 4% de las personas encuestadas definitivamente no.

10. ¿Por cuál de los medios de la localidad le gustaría recibir información sobre este servicio?

Tabla 13
Información por los medios de comunicación

Opciones	N. de Personas	Porcentajes
Televisión	24	17%
Radio	57	41%
Redes sociales	38	28%
Afiches	10	7%
Página web	9	7%
TOTAL	138	100,00%

Elaborado por: La Autora

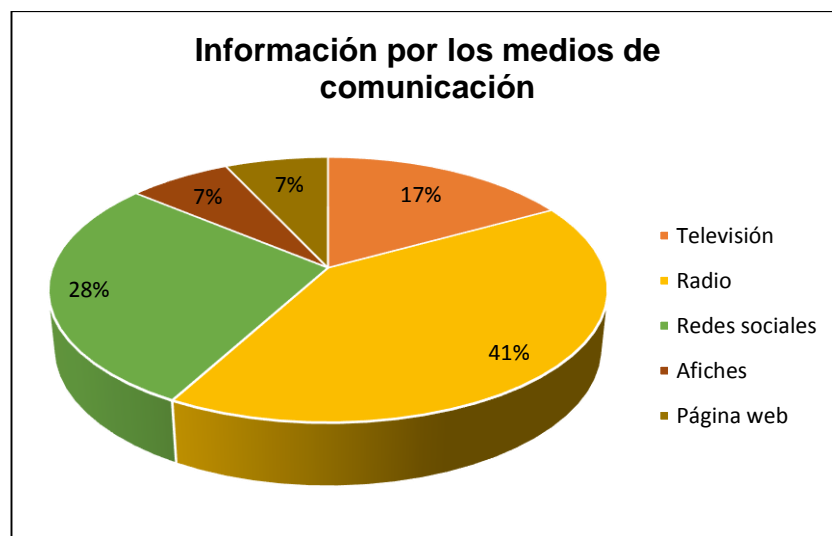


Figura 12: Información por los medios de comunicación
Elaborado por: La Autora

Como podemos observar la mayor parte de las personas encuestadas que representa un 41% preferirían ser informadas por medio de la radio, un 28% mediante las redes sociales, un 17% por medio de la televisión, el 7% por medio de afiches y página web.

1.10 Entrevistas

Entrevista al Ing. Carlos Ramiro Fárez Peñafiel, Mgs., Gerente General de Automotriz R.F.

1. ¿De qué manera se ha fortalecido o debilitado el negocio del mantenimiento vehicular?

Gracias al crecimiento vehicular en la ciudad de Macas, el negocio va teniendo una gran demanda de prestación de servicios en los vehículos, por lo tanto nosotros como empresa estamos muy orgullosos por dar a la ciudadanía un servicio de calidad, esto más bien nos ha fortalecido y no debilitado.

2. ¿Qué tan difícil ha sido competir en el mercado y cómo enfrentan esa competencia?

Hoy en día la situación económica se ha puesto un poco más complicada ya que la gente se dedica a trabajar duro y esto hace que se olviden del mantenimiento vehicular ya que también les queda muy poco tiempo para realizarlo, se presenta mejores ofertas económicas, muchos negocios no cobran mano de obra solo el consumo del producto o presentan paquetes que satisfacen las necesidades del cliente es por eso que pensamos en un servicio más cómodo para poder competir con diferentes negocios y tratar de ganar confianza de los clientes.

3. ¿De qué manera trata de diferenciar usted su centro de mantenimiento vehicular con respecto a la competencia?

Nuestro centro ha sido un factor de confianza, estamos en el mercado por más de 13 años y eso nos ha hecho que la ciudadanía conozca ya nuestra línea de productos, ofrecemos servicios de mantenimiento vehicular sin costo

alguno a la compra de mercadería que requiere el cliente, un asesoramiento gratuito en lo que respecta al mantenimiento vehicular.

4. ¿Cuál es la demanda de servicio de mantenimiento vehicular que más presta en su taller?

Nuestro taller realiza todo lo que refiere a cambios de aceite de motor, caja, corona, transmisiones automáticas, lavado de autos, prestando un servicio gratuito por la compra de los lubricantes, así mismo cambios de pastillas, zapatas y otros.

5. ¿Cuál sería su mensaje para sus clientes para que prefieran su centro automotriz?

Somos una empresa con trece años de experiencia y por ende nuestro negocio le garantiza una atención de primera el mismo que está ubicado en la Av. 29 de Mayo y Juan de la Cruz, estamos para servirle en cambios de aceite de motor, caja y corona; y, que por la compra de estos préstamos un servicio gratuito, lavadora de autos, etc.

CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Estudio de Mercado

Según Naresh Malhotra (1997:21-22), la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Philip Kotler (2002:65), define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".

Según Richard Sandhusen (2002:199), la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Para Peter Chisnall (1996:6), la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes".

2.2 Fuerzas Porter

1. Entrada de nuevos competidores:

La entrada de nuevos competidores en la industria del mantenimiento de vehículos tiene una barrera baja ya que para generar un nuevo negocio en

la ciudad de Macas se necesita permisos de funcionamiento, seguro contra incendios, robo y la infraestructura adecuada para este tipo de negocios sin dejar de contar con un certificado de inspección ambiental para determinar el impacto del negocio en el ambiente; y existe la facilidad para obtener todos estos permisos. La principal amenaza serían los actuales locales que ofrecen el servicio de mantenimiento vehicular, porque cuentan ya con la infraestructura y podrían adelantarse con el servicio a domicilio.

2. La amenaza de sustitutos:

La amenaza de sustitutos, es alta por el gran número de talleres de autos establecidos por dentro y fuera de la ciudad de Macas, que ofrecen servicios similares pero no de puerta a puerta. Otra amenaza de servicio sustituto es la competencia informal, ya que los clientes aprovechan estos servicios en estacionamientos privados con un bajo costo.

3. El poder de negociación de los compradores:

El poder de negociación de los compradores es alto, ya que existe una gran oferta de servicios de mantenimiento vehicular en la localidad y estas se encuentran bien posesionadas en el mercado ofreciendo variedad de precios y servicios; pese a esto nuestra empresa ofrecerá un servicio puerta a puerta que no existe en el mercado macabeo, por lo que los clientes se verán muy atraídos.

4. El poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores es modesto, ya que la inversión inicial se considerará los implementos necesarios para este tipo de servicios; ya que actualmente son ofrecidos por varias empresas tanto nacionales como internacionales. Se podría convertir en algo límite es el abastecimiento de agua con respecto al lavado de los vehículos ya que esta es proporcionada por los clientes.


5. Rivalidad entre los competidores existentes:


Con respecto a la rivalidad entre los competidores existentes es prudente, a pesar de que no existen empresas que brinden servicios puerta a puerta de mantenimiento vehicular en la ciudad de Macas, el entorno en donde se va a desarrollar nuestra empresa es muy competitivo ya que existen varias empresas de mantenimiento vehicular rodeando la ciudad y los consumidores se sienten atraídos al servicio que esté más cerca y que les brinden un mejor servicio.

2.2.1. Estrategias Competitivas Genéricas de Michael Porter

Se va a satisfacer las necesidades de limpieza interior, exterior y cuidado de los vehículos automotrices de los clientes, proporcionando servicios de manera profesional, a un precio justo. Aplicando los insumos y equipos de vanguardia, con personal de principios y debidamente capacitado. Buscando mejorar continuamente, en nuestros procesos y en la atención al cliente.

Para este proyecto se dará estrategias de diferenciación y de enfoque.

 **Estrategia de amplia diferenciación:** Esta estrategia la empresa si la puede trabajar con mucha fuerza ya que el servicio puerta a puerta de mantenimiento vehicular representará un producto diferenciador en el mercado debido a que la competencia no brinda este servicio. Tanto en la limpieza exterior como interior se realizará con productos que dejan un aroma a limpio, aromas que relajan al conductor y los pasajeros o acompañantes.

 **Estrategia de enfoque de nicho de mercado basado en diferenciación:** La estrategia de enfoque o de alta segmentación la podemos aplicar ya que aquella que va dirigida a un grupo específico

de clientes, segmento que utiliza un servicio específico o un mercado geográfico. Aquí es donde definimos nuestra estrategia de enfoque, es decir que las actividades van a ir dirigidas al perfil de nuestro consumidor que sería: personas de clase media y media alta; profesionales o personas que tienen un trabajo estable, que les gusta optimizar su tiempo en la oficina o su hogar, que demandan servicios confiables, seguros y de calidad.

2.2.2 Modelo de negocios según Michael Porter

Debido a que el proyecto es un modelo de negocios de una empresa que quiere consolidarse en el mercado vehicular, se tiene que visualizar de manera efectiva el mapa de todos los actores que intervienen en todo el proceso, este análisis se realiza mediante la **cadena de valor de Porter**.

La cadena de valor es una de las técnicas administrativas que popularizó Michael Porter, quien enfocó las estrategias competitivas en el estudio de cada uno de los factores de la cadena de valor.

El modelo de la cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa o mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan.

Estrategias de la Cadena de Valor de Porter

Actividades primarias

El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias:

- **Logística interna:** comprende operaciones de recepción y almacenamiento de los productos adquiridos para los servicios vehiculares.
- **Operaciones:** clasificación de los productos adquiridos para dar una mayor rapidez al momento de dar el servicio.
- **Logística externa:** almacenamiento de los productos para la entrega a los operarios cuando se lo amerite.
- **Marketing y Ventas:** actividades con las cuales se da a conocer el servicio.
- **Servicio:** de post-venta o mantenimiento, agrupa las actividades destinadas a mantener, realzar el valor del servicio, mediante la aplicación de garantías.

Actividades de Soporte

Las actividades primarias están apoyadas o auxiliadas por las también denominadas 'actividades de soporte':

- **Infraestructura de la organización:** actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.
- **Dirección de recursos humanos:** búsqueda, contratación y motivación del personal.
- **Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo:** generadores de costes y valor.

- **Compras:** en este punto la empresa se registrará a adquirir productos que gusten del cliente en cuanto a los aceites para los diferentes cambios del vehículo. Las ganancias de la empresa dependen de la gestión de compras de la administración.

El diagrama de la cadena de valor para la empresa Automotriz R.F puede ser la siguiente:



Figura 13: Matriz de la Cadena de Valor
Elaborado por: La Autora

2.3 Análisis PETSA

2.3.1 Político:

El pueblo ecuatoriano ha llegado a colmar su paciencia frente a las medidas que el gobierno ha venido implementando en el país durante estos últimos meses, la gente hizo un grito de protesta para reclamar sus derechos y sus medidas; tal es el caso que en la provincia de Morona Santiago se paralizó una gran obra como lo es la vía Macuma - Taisha, a nivel nacional la persecución a los dirigentes populares opuestos a la minería y a la entrega del subsuelo a transnacionales internacionales como China y Canadá, la intervención ilegal en los fondos provisionales de maestros y otros, la

supresión del aporte estatal a la seguridad social para la jubilación, la promulgación del código penal destinado a la criminalización de la protesta social, la expedición del decreto ejecutivo 016, de absoluto control social y de corte fascista, la enajenación del país vía venta anticipada de petróleo a China y el endeudamiento agresivo con tal Estado Asiático, la corrupción desatada, encubierta y no investigada, la pretensión antidemocrática de reelegirse el Presidente indefinidamente, la mano del Ejecutivo metida en el Poder Judicial ordenando el nombramiento de jueces, en violación de las normas legales y reglamentarias, y en las otras instancias del Estado.

El gobierno nacional a fin de exhibir una postura progresista envía a la Asamblea Nacional dos proyectos de Ley de carácter tributario: sobre la plusvalía de los bienes inmuebles y sobre la herencia. Los dos calificados como medidas tendientes a la redistribución de la riqueza. Cuyos representantes de la derecha neoliberal son banqueros, dirigentes empresariales y políticos derechistas que claman en contra de la supuesta afectación, a la economía de la clase media. Es, para ellos, el momento de sembrar incertidumbre, desconfianza y miedo, al tiempo que claman por la salida del presidente, con el pretexto socorrido por la vieja oligarquía.

Las concesionarias de vehículos y los negocios que importan y comercializan los repuestos tienen dificultades para proveer de piezas originales importadas a sus clientes. El problema, según ambos sectores, se relaciona con las exigencias del Reglamento Técnico Ecuatoriano del Instituto Ecuatoriano de Normalización (Inen) sobre rotulación y elementos mínimos de seguridad. Los repuestos importados que escasean son principalmente sistemas de fricción (dispositivos de frenado, discos, tambores, servofrenos), y filtros para los motores. En este último caso, el Inen exige que incorporen el nombre del producto, la marca comercial y el país de origen, como también el lote, la fecha de producción y la razón social del fabricante. Todo debe estar en español y de forma visible en la etiqueta o embalaje (Washington Paspuel, 2015).

2.3.2 Económico:

La estabilidad de los indicadores entre ellos la disminución del riesgo país, se han visto reflejados en el inversión extranjera directa. Varios sectores se han beneficiado con la dolarización como el comercio y los servicios, pero sucede lo contrario con la industria en general.

Se ha visto conveniente sistematizar el procedimiento del análisis económico, en primer lugar se presentará el estudio del producto interno bruto (PIB).

El producto interno bruto es el valor de todos los bienes y servicios producidos dentro de las fronteras geográficas de un país. Se puede considerar como una variable “flujo”, por lo tanto se mide con referencia a un período de tiempo (típicamente un trimestre o un año).

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), en el primer trimestre de 2015, el Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana tuvo un crecimiento de 3.0%, con relación al primer trimestre de 2014.

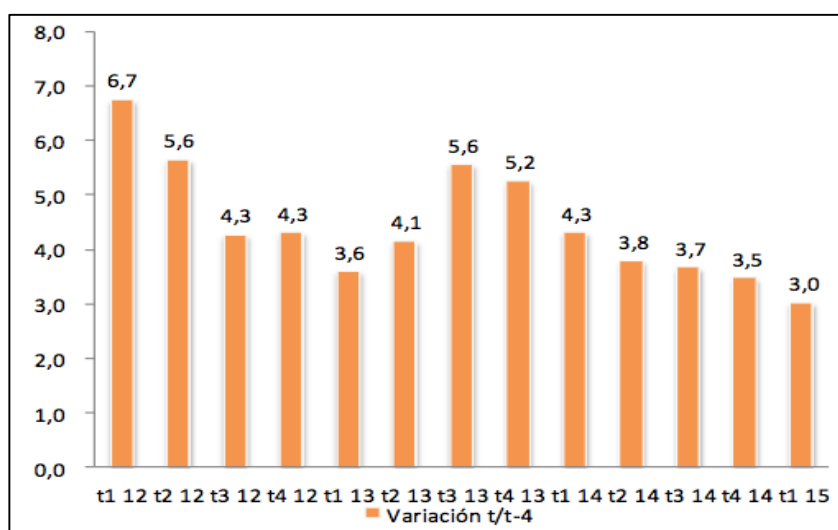


Figura 14: Producto Interno Bruto

Fuente: INEC

La inflación en julio del 2015 se ubicó en -0.08% según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El IPC es un indicador que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente a un conjunto de productos representativos del consumo (bienes y servicios) de los hogares en un período determinado de tiempo.

Para el séptimo mes del año, el país registra una inflación acumulada de 2.99% en comparación al 2.31% que alcanzó en julio del 2014. Mientras la inflación anual se ubicó en 4.36% frente al 4.11% del mismo mes del año anterior.

La Canasta Básica se ubicó en 668.57 dólares. De esta manera, el ingreso familiar calculado para 1.6 perceptores cubre el 98.84% del costo de la canasta básica familiar (INEC, 2015).

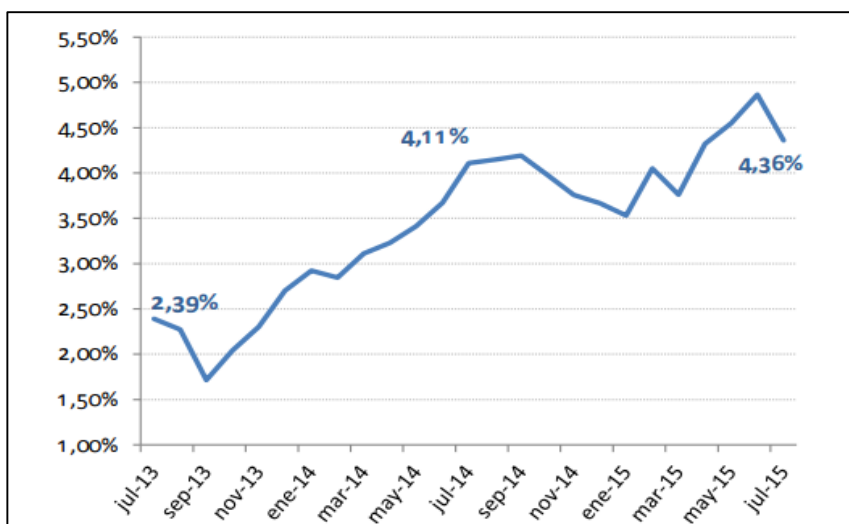


Figura 15: Evolución de la inflación anual
Fuente: INEC

2.3.3 Tecnológico:

Hoy en día, el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) cumple un rol clave en el desempeño productivo de establecimientos, y con esto, el crecimiento económico del país, al formar parte de estrategias integrales de negocios. En Ecuador, según datos del Censo Nacional Económico del 2010, el 11% de unidades económicas utiliza Internet para sus actividades.

La tecnología es un factor muy importante que las empresas deben hoy en día estar a la par con los cambios tecnológicos en equipos y software para optimiza costos, incrementar la eficiencia, mejorar la calidad de sus productos, dar un servicio oportuno y más ágil para sus clientes.

Un instrumento muy importante dentro de la tecnología para mantenimiento vehicular son los elevadores, lo cual hace más fácil el trabajo para los empleados; y, los escáneres ayudando a detectar mediante la computadora a los autos más nuevos.

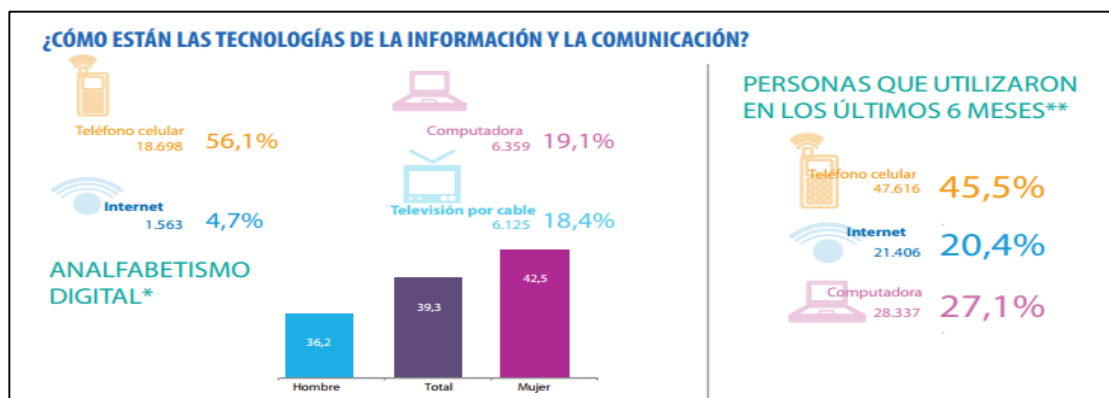


Figura 16: Uso de celular, internet y computadoras
Fuente: INEC

2.3.4 Social:

Macas es una ciudad del Ecuador, capital de la provincia de Morona Santiago, es la cabecera del cantón Morona, tiene una población estimada en

51.410 habitantes. Está situada al sur oriente del Ecuador, a una altura de 1020 m sobre el nivel del mar.

La mayor parte de los habitantes de la provincia de Morona Santiago se dedican a diferentes actividades para sustentar a sus familias.

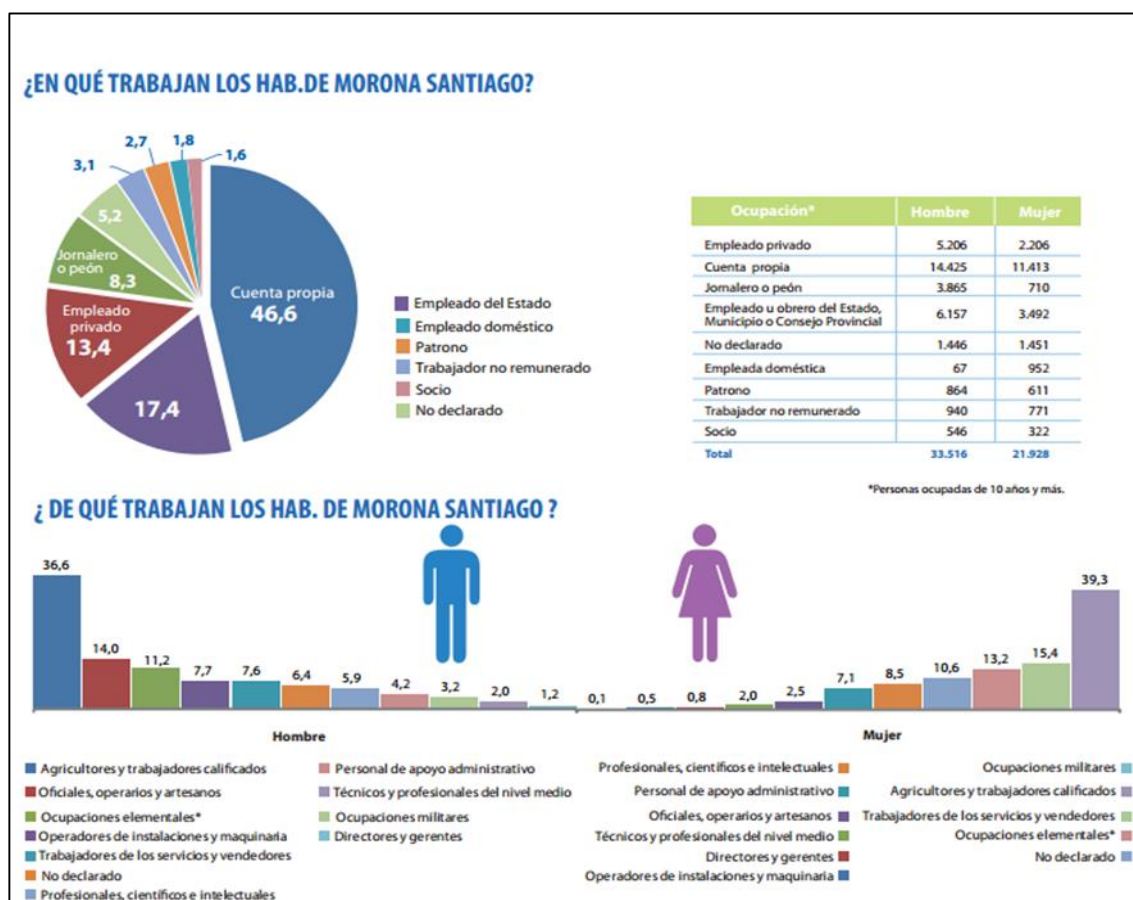


Figura 17: Análisis del Trabajo en la provincia de Morona Santiago
Fuente: INEC

Entre marzo 2014 y marzo 2015, la tasa de desempleo registra una disminución en 1,36 puntos porcentuales en los hombres y de 0,55 puntos porcentuales en las mujeres. La tasa de desempleo para los hombres es 1,78 puntos porcentuales menores que la de las mujeres. Esta diferencia es estadísticamente significativa.

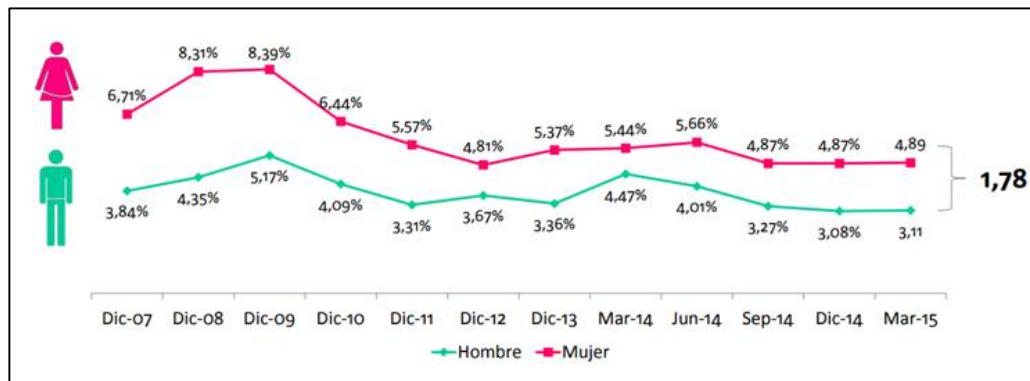


Figura 18: Tasa de desempleo
Fuente: INEC

Existe un gran alto porcentaje de desempleo en lo que aumenta la niveles de pobreza y delincuencia en el país, y esto perjudica al sector comercial, enfrentando asaltos y robos, las oportunidades de mercado serán bajas pues lo que se requiere de gente de nivel medio alto para que adquieran un producto por ser dueños de un auto.

2.3.5 Ambiental:

Uno de los factores muy preocupantes en nuestro país es el mal uso del agua y a esto se suman los malos hábitos de uso en la actividad diaria de las personas, nuestra ciudad cuenta con dos instituciones que regulan el impacto ambiental, la que prioriza es la Comisión de Gestión Ambiental del Gobierno Municipal del Cantón Morona y la otra es el Ministerio del Ambiente.

Hoy en día, existe una ordenanza municipal que obliga a todos los negocios afines a la contaminación a realizar un estudio de impacto ambiental, previo a la autorización de funcionamiento.

Dan cumplimiento a la implementación de un área que tenga piso de hormigón, debe existir un tanque de almacenamiento de los aceites usados recolectados de los vehículos y otro tanque abierto para almacenar los filtros, partes vehiculares, etc. Por tal razón este proyecto contribuiría al medio ambiente, ya que evitará la contaminación de nuestros ríos al purificarse y

reciclar tanto el agua en el caso de lavados de autos, así como el reciclaje de los lubricantes, partes y piezas desechados de los vehículos.

La contaminación más grande es el aceite usado, el mismo que dentro de la Comisión de Gestión Ambiental de la Ilustre Municipalidad del Cantón Morona es la recolección cada quince días del aceite usado en mecánicas, lubricadoras y vulcanizadoras; porque una gota de aceite usado proveniente del cambio de un vehículo, contamina 1.000 litros de agua.

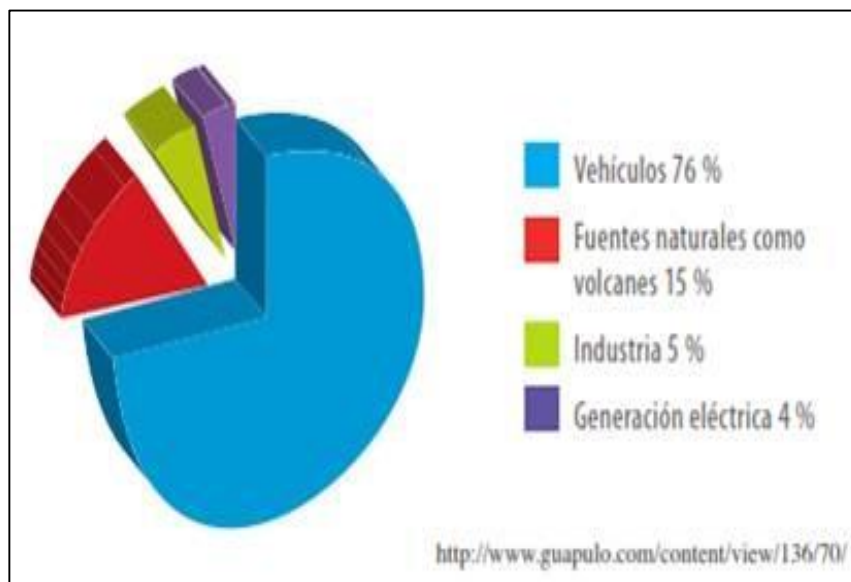


Figura 19: Contaminación en el Ecuador
Fuente: Corpaire

2.4 FODA

Fortalezas

- ✚ Factor diferenciador.
- ✚ Alta flexibilidad y variedad de oferta.
- ✚ Nuevo servicio en el mercado.
- ✚ Personal confiable y especializado.
- ✚ Valor agregado: mantenimiento y asesoramiento.

Oportunidades

- ✚ En Macas el parque automotor si está en crecimiento.
- ✚ Interés por el servicio.
- ✚ Muy poca promoción y competencia directa.
- ✚ Disponibilidad de los clientes a preferir un servicio puerta a puerta.
- ✚ Alta cantidad de proveedores.
- ✚ Necesidad no cubierta.

Debilidades

- ✚ Todos los talleres mecánicos son fijos.
- ✚ Almacenamiento e inventario.
- ✚ Plan de marketing.
- ✚ Control sobre insumo principalmente el agua.

Amenazas

- ✚ Mucha inseguridad en la ciudad (delincuencia).
- ✚ Falta de conocimiento de los clientes sobre nuestros servicios.
- ✚ Competencia formal e informal.
- ✚ Facilidades de garantías en las casas automotrices.
- ✚ Políticas Gubernamentales.

2.4.1 Estrategias de la matriz FODA

✚ Estrategia FO

- Explorar el mercado con los nuevos servicios de puerta a puerta de mantenimiento vehicular, dando puntualidad y garantía; con personal técnico y profesional con conocimiento del negocio.

- Proveedores identificados que abastecerán de insumos.

Estrategias DO

- Se desarrollará una campaña en medios masivos de comunicación para promocionar nuestros servicios y captar nuevos clientes, ya que la afluencia de vehículos en sector es muy alta.
- Estabilidad de nicho de mercado.

Estrategia FA

- Un servicio garantizado y serio generará fidelidad en los clientes y captará clientes de la competencia.

Estrategia DA:

- Generar confianza en nuestros clientes acrecentará el posicionamiento en el mercado.
- La organización depende de hombres claves.

2.5 Oferta del Mercado

La oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación

directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta" (Laura Fisher & Jorge Espejo, 2008:243).

La oferta de los talleres mecánicos es muy variada y diversa; la mayoría está concentrada en las concesionarias, talleres especializados, macro y micro talleres, teniendo una participación en el mercado de 49%, 33%, 18% respectivamente. Al analizar a las empresas que brindan servicio puerta a puerta de mantenimiento vehicular son casi nada con tan solo un 6% de los encuestados dijeron conocer alguna. Existe muy poca publicidad y marketing de las mismas, por lo que este servicio no es popular entre los consumidores y hay una falta de aprovechamiento de este segmento de mercado.

El mercado al que desea ingresar AUTOMOTRIZ R.F, conforman dueños de vehículos que no tienen tiempo de llevar su auto al mantenimiento en general, buscan comodidad y beneficios al momento del chequeo. Dueños de negocios, empleados de empresas y todas aquellas personas que necesitan de su vehículo para realizar sus labores diarias, a todos ellos serían en un principio el segmento que la organización se dirige.

2.6 Demanda del Mercado

"Es 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" (Simón Andrade, 1999:215).

Según la investigación de mercados obtenida, se pudo determinar que el 42% de los hogares el dueño del vehículo decide donde realizar el mantenimiento y donde, el 96% de los encuestados dijeron que absolutamente sí utilizarían este servicio. Con esta información se puede

concluir que quienes son dueños directos de los automotores si utilizarían el servicio de mantenimiento vehicular a domicilio.

Puesto que esta idea de negocio es nueva en el mercado y que casi nadie de las empresas ha desarrollado este servicio a domicilio, es muy importante comprender el desarrollo logístico del giro del negocio. Ya que al ser algo nuevo se requiere cierto tiempo de aprendizaje, en el manejo de las operaciones de la organización.

CAPÍTULO 3

3.1 Razón Social

AUTOMOTRIZ R.F, es la razón social de la empresa la cual tiene participación en el mercado con un solo accionista y dueño del mismo.

3.2 Objeto social

- ✚ Se brindará servicios relacionados con el mantenimiento vehicular en cambio de aceite del motor, revisión de líquidos, cambio de batería y lavado de autos; con garantía de profesionales.
- ✚ Se entregará servicios cómodos y limpios para los propietarios de los vehículos.
- ✚ Se buscará los medios de comunicación más objetivos para transmitir los servicios de mantenimiento vehicular al grupo objetivo.

3.3 Logo



Figura 20: Logo de la empresa
Elaborado por: La Autora

3.4 Slogan

Una experiencia única en su vehículo.

3.5 Misión







Proporcionar mantenimiento preventivo y correctivo a su vehículo; y constituirse como una empresa de servicios a domicilio que promueva la honradez, mediante un crecimiento constante de los trabajadores.

3.6 Visión

Aspirar a ser vista por sus clientes proveedores y empleados como una empresa formal, honesta y confiable con la capacidad necesaria para proporcionar productos y servicios a domicilio de calidad a través de un personal calificado, responsable y con amplio criterio.

3.7 Valores

Forman parte de la empresa los siguientes valores:

-  Confiabilidad
-  Calidad
-  Servicio al cliente
-  Honestidad
-  Puntualidad
-  Integridad

3.8 Organigrama

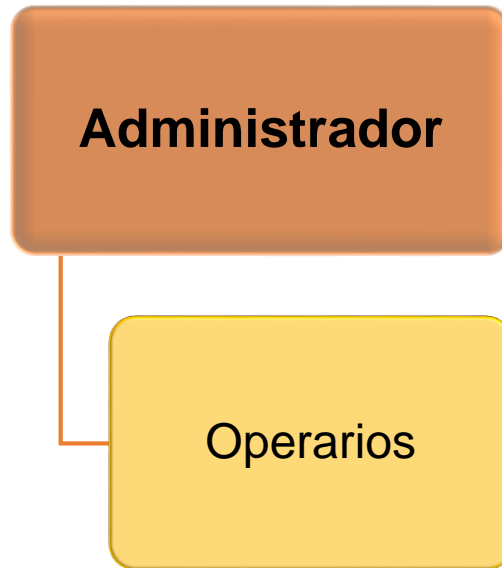


Figura 21: Organigrama
Elaborado por: La Autora

3.9 Mercado Objetivo

Todos los servicios ofrecidos están dirigidos a la clase media-alta, ya que son las personas que cuentan con recursos necesarios para tener a su vehículo en buenas condiciones de mantenimiento.

El mercado al cual va dirigido este proyecto serán todos los ciudadanos de la ciudad de Macas que posean un vehículo y que al momento de dar mantenimiento carecen de algo muy importante que es el “factor tiempo”, por tal motivo se ofrecerá un nuevo servicio puerta a puerta.

CAPÍTULO 4: ESTUDIO TÉCNICO

Objetivo: Determinar los requerimientos del proyecto con la finalidad de involucrarse directamente con las necesidades de la empresa, analizando aspectos de importancia para el desarrollo del mismo.

4.1 Localización del Proyecto

4.1.1 Macro localización

La empresa Automotriz R.F, tendrá su ubicación en la:

Región: Amazónica

Provincia: Morona Santiago

Cantón: Morona

Ciudad: Macas

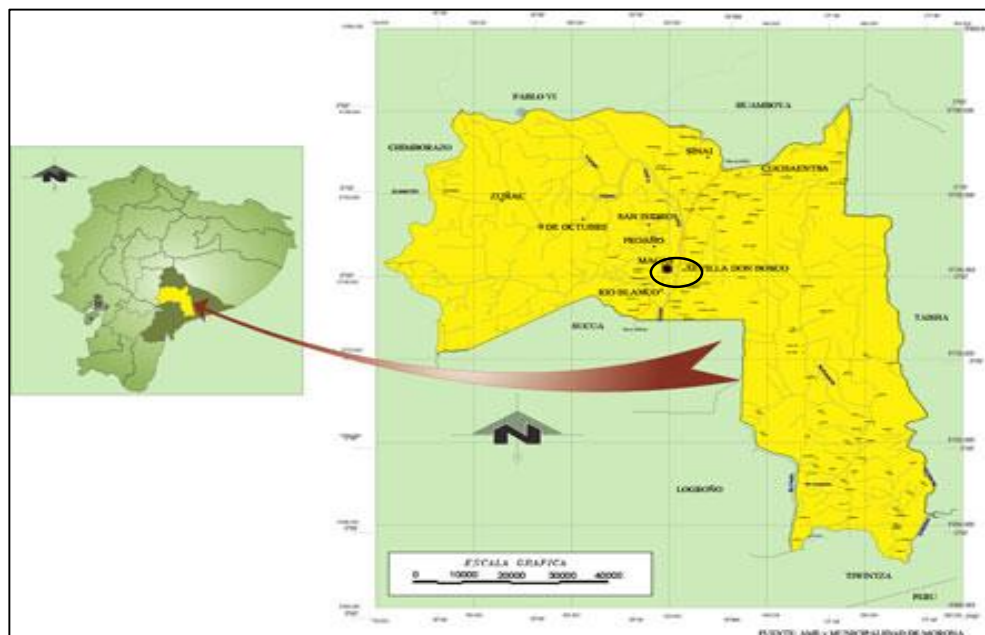


Figura 22: Macro localización de negocio
Elaborado por: La Autora

4.1.2 Micro localización

El terreno en donde se construirá la bodega estará ubicado en la Av. 29 de Mayo y Juan de la Cruz, Barrio Juan de la Cruz, diagonal a la Gobernación, en la ciudad de Macas, Provincia de Morona Santiago.

El sector donde va a funcionar la bodega es muy transitada y comercial, es la avenida principal para llegar a la ciudad en donde es muy transitada a diario por una gran cantidad de automóviles, buses, cooperativas de taxis, camionetas, etc., por esta razón es necesario la creación de un servicio de mantenimiento y lavado vehicular.



Figura 23: Micro localización de negocio
Elaborado por: La Autora

4.2 Distribución física del espacio

El centro de mantenimiento vehicular tendrá una distribución física aproximadamente de unos 100 metros cuadrados para la oficina, bodega, estacionamiento, baños y vestidores.

Los empleados son los encargados de usar los equipos correctamente y son responsables de los vehículos que se les asignen, entregando al cliente en perfecto estado.



Figura 24: Diseño de la empresa
Elaborado por: La Autora

4.3 Horario de funcionamiento

Los horarios de funcionamiento serán:

- ✚ Lunes – viernes: 07:30 am hasta las 19:00 pm
- ✚ Sábado y Domingos: 08:00 am hasta las 13:00 pm

4.4 Servicios a ofrecer

Lavado de Carrocerías

Consta del lavado exterior con shampoo, secado con franela, limpieza del salpicadero, puertas y limpieza de cristales y espejos.

Lavado Express

Consta del lavado del exterior con shampoo, aspirado de todo el interior, limpieza del tablero, salpicadero, puertas y limpieza de cristales y espejos.

Lavado Completo

Consta de una totalidad en el lavado del exterior a mano, aplicación de cera líquida en toda la carrocería, aspirado en todo el interior, limpieza del salpicadero, puertas, cristales y espejos, aplicación de silicona en los neumáticos y pulido de la carrocería.

Cambio de Aceite

Se realizará cambio del aceite en el motor, caja y corona conjuntamente con el filtro.

4.5 Control de calidad

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (García, 2001).

Para mantener un adecuado control de calidad en nuestro proyecto se vigilará constantemente el cumplimiento de los siguientes puntos:

- ✚ Se hará la revisión a la entrada del vehículo en compañía del cliente.
- ✚ Se mantendrá a la vista de los paquetes ofrecidos con su descripción y precio.
- ✚ Se mantendrán a la vista los productos que utilizamos.
- ✚ Se observará que en el recibo de productos que llegan del proveedor cumplan con los requerimientos establecidos.
- ✚ Al final del servicio se hará una nueva inspección en compañía del cliente, para verificar que se realizó conforme a lo establecido en el paquete elegido.
- ✚ Se tomará nota o se levantarán reportes de los contratiempos o causa de las devoluciones de vehículos para tomar medidas correctivas.

4.6 Permisos Ambientales

Por medio de la Comisión de Gestión Ambiental del Gobierno Municipal del Cantón Morona resolvió en ordenanza municipal otorgar permisos ambientales bajo los siguientes parámetros:

Art. 1. Registro.- Se incorporará permanentemente un registro de datos codificados para cada sujeto ya sea en proyecto o desde el inicio de su actividad y hasta su terminación.

El Departamento del Ambiente del Gobierno Municipal, es el único autorizado para la recepción e inscripción a través de secretaria mediante el formulario, para el otorgamiento del permiso Ambiental Provisional, documento que respalda el registro de la actividad.

Del procedimiento para el registro y entrega del permiso ambiental provisional:

- ✚ El usuario para tramitar su registro o permiso ambiental provisional se acercará voluntariamente o por citación a la secretaria del Departamento del Ambiente.
- ✚ Secretaría emitirá la solicitud de registro ambiental para que el usuario la llene con los datos correspondientes.
- ✚ La solicitud llena la recibirá el técnico responsable de Calidad Ambiental, verificará los datos y autorizará el trámite de permiso ambiental provisional.
- ✚ El usuario realizará el trámite de pago respectivo en recaudación y retoma al Departamento del Ambiente con el pago realizado.
- ✚ Secretaría receptorá la carta de pago y entregará el permiso ambiental provisional debidamente legalizado

Art. 2.- Para los nuevos proyectos, previa a su instalación, deberá registrarse antes de iniciar cualquier actividad de acuerdo con el mecanismo establecido en el artículo anterior.

En los casos de obras relacionadas con la construcción de conjuntos habitacionales, urbanizaciones, edificios, talleres industriales, mecánicas, lavadoras antes de la autorización por parte de la Dirección de Planificación, los interesados de estos proyectos deberán registrar la obra en el Departamento del Ambiente, para obtener su permiso ambiental de funcionamiento, previa la presentación del manifiesto y plan de manejo ambiental para evitar contravenciones.

De la obtención de permisos y categorización

Art. 3.- OBTENCIÓN DEL PERMISO.- El propietario o representante legal, de los locales, talleres, empresas o microempresas, que inician o vienen

desarrollando sus actividades productivas agroindustriales, industriales, artesanales y de servicios, deberán obtener su permiso ambiental de funcionamiento, previa presentación del formulario de registro, que estará sujeto a verificación por parte de los técnicos del Departamento del Ambiente.

Art. 4.- De los requisitos: Son requisitos para la obtención del Permiso Ambiental:

- a. Formulario de solicitud Ambiental en original y copia,
- b. Copia de cedula de ciudadanía,
- c. Copia del RUC,
- d. Permiso del año anterior, (de ser el caso)
- e. Copia del pago de luz y agua actualizados,
- f. Auditoria y Plan de Manejo Ambiental con tiempos de ejecución de las medidas, según sea el caso; y,
- g. Comprobante del pago emitido por recaudación.

El Departamento del Ambiente, a través de la Sección de Calidad Ambiental revisará el formulario de Registro y más documentos habilitantes para cada una de las actividades en proyecto u operación, con el objeto de emitir su respectiva categorización.

De las clases vigencia y renovación de los permisos ambientales de funcionamiento

Art. 5. - CLASES.- La Ordenanza para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental Ocasionada por las Actividades Agroindustriales, Industriales, Artesanales, Domésticas y de Servicio en el Cantón Morona, determina que el permiso Ambiental es provisional (PAP) y Definitivo (PAD).

Art. 6.- Vigencia.- La vigencia del permiso ambiental provisional será de noventa (90) días a partir de la fecha de aprobación de la documentación en el Departamento del Ambiente.

Art. 7.- Renovación.- Una vez concedido el permiso ambiental provisional, y si el establecimiento a criterio del Departamento del Ambiente ocasiona contaminación a uno de los componentes primarios del ambiente (agua, aire, suelo), será renovado el permiso ambiental provisional por noventa días adicionales (90) sin costo, hasta la presentación y aprobación del Plan de Manejo Ambiental con el correspondiente pago por su aprobación según lo establecido en el art. 44 de este reglamento y el pago de la diferencia de su permiso ambiental provisional o definitivo.

Art. 8.- Presentado el Plan de Manejo Ambiental y aprobado este, se ampliará y renovará anualmente el PAP con el costo establecido en el art. 77 de la Ordenanza para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental, dicha renovación se realizará los tres (3) primeros meses de cada año, hasta el cumplimiento total del plan de manejo ambiental y verificación mediante una auditoría ambiental de cumplimiento del mismo, que será evaluada por el Departamento del Ambiente a través de la Sección de Calidad Ambiental; y, se emitirá el respectivo informe técnico, documento final antes del otorgamiento del permiso ambiental definitivo (PAD).

Art. 9.- El Permiso Ambiental Definitivo (PAD): Obtendrán los establecimientos que han presentado la correspondiente Auditoría Ambiental interna o externa solicitada, en la que demuestre no contaminar o que han cumplido con las normas ambientales vigentes tanto locales como nacionales; y, verificada por el Departamento del Ambiente a través de la Sección de Calidad Ambiental con el informe técnico favorable de la inspección realizada al local, taller, empresa o microempresa en funcionamiento.

Art. 10.- El Permiso Ambiental Definitivo (PAD) tendrá una duración de UN (1) año calendario, durante el cual necesita únicamente inspecciones de control para su vigencia y se renovará, previo informe de control por parte de

los técnicos del Departamento del Ambiente, en el transcurso de los tres primeros meses de cada año.





Fuente: Gobierno Municipal del Cantón Morona

4.7 Permisos Municipales

La ordenanza que establece el cobro del impuesto anual de patente en el cantón Morona según:

Art. 1.- Objeto y hecho generador del impuesto: Está obligada a obtener la patente y por ende, al pago del impuesto, toda persona natural o jurídica, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliada o con establecimiento en el cantón Morona, que realicen actividad comercial, industrial, financiera, inmobiliaria o profesional en libre ejercicio.


REQUISITOS:

-  Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal o propietario.
-  Copia del RUC.
-  Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
-  Licencia Sanitaria emitida por la Dirección Nacional de Salud.

4.8 Permiso del Cuerpo de Bomberos

Permiso de funcionamiento otorgado por el Cuerpo de Bomberos:

REQUISITOS

-  Informe favorable de inspección, realizada por personal del Cuerpo de Bomberos del Cantón Morona.

- ✚ Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal o propietario.
- ✚ Copia del RUC o Rise.
- ✚ Copia de la Patente Municipal vigente.

CAPÍTULO 5: PLAN DE MARKETING

5.1 Segmentación del Mercado

GEOGRÁFICA

- Región:** Amazónica
- Provincia:** Morona Santiago
- Ciudad:** Macas
- Sector:** Todos los sectores de la ciudad
- Densidad:** Urbana y Rural

DEMOGRÁFICA

- Sexo:** Indistinto
- Edad:** Desde 18 hasta 60 años
- Profesión:** Todas
- Ocupación:** Todas

PSICOGRÁFICA

- Clase Social:** Media – Alta

Como se supo manifestar se atenderá a todas aquellas personas que poseen buses, taxis, transporte pesado, particulares, quienes tengan la necesidad de un servicio de lavado, mantenimiento de autos o afines.

5.2 Estrategias de Posicionamiento

La principal estrategia de diferenciación que se utilizará dentro del mercado de servicio de mantenimiento vehicular será el servicio puerta a puerta, lo cual será un valor agregado para los clientes. Esta estrategia cubrirá la necesidad del cuidado de sus vehículos sin la necesidad de salir de su casa u oficina.








Es una solución rápida y cómoda porque brindando la facilidad y la despreocupación por falta de tiempo no realizan el mantenimiento de su vehículo a tiempo y por tal razón se le ofrecerá este servicio rápido y eficiente en el sitio de su preferencia.

5.3 Marketing Mix

5.3.1 Producto Servicio / Cliente

El producto a desarrollarse en este proyecto es el servicio de mantenimiento puerta a puerta vehicular de transportes livianos y pesados con servicio a domicilio.

Las principales características que contará este negocio será:





-  Personal especializado.
-  Mejoramiento continuo por medio de capacitaciones.
-  Horario muy flexible previo cita.
-  Se atenderá en el lugar que usted lo amerite (oficina y casa).
-  Se utilizará productos de limpieza de buena calidad.
-  Se trabajará de la mano con el medio ambiente.
-  Se garantizará el acabado perfecto de su vehículo.

Servicio

La empresa prestará un servicio de calidad, con una buena atención al cliente, servicio rápido siempre enfocándose en satisfacer las necesidades de los clientes quienes son el pilar fundamental para que una empresa salga adelante, ya que sin demanda de clientes una empresa sería un fracaso.

Servicio puerta a puerta

Algo nuevo en el mercado de la ciudad de Macas será el servicio puerta a puerta de mantenimiento vehicular, lo cual la empresa brindará este valor agregado y se lo llevará a cabo a través de citas previas a los clientes. Las mismas que tendrán las siguientes ventajas del servicio:

-  Un factor será el ahorro de tiempo, ya que será aprovechado para que realicen cualquier otra actividad mientras se hace la limpieza del vehículo.
-  No necesitará mover su vehículo a otro tecnicentro.
-  Ahorro de combustible.
-  Mantenimiento y trabajo personalizado.

5.3.2 Precio

Los precios es algo fundamental para todo negocio ya que el mismo llega a cubrir todos los gastos operativos, servicios básicos, deudas, proveedores, empleados y así mismo tener la ganancia de la empresa.

Nuestros precios para los distintos servicios tendrán una ventaja ante ellos, ya que nuestros servicios serán de calidad y agilidad en el servicio.

Listas de Precio

Tabla 14

Lista de posibles precios

SERVICIO	PRECIO
LAVADO DE CARROCERÍA	\$15.00
LAVADO COMPLETO	\$10.00
LAVADO EXPRESS	\$6.00
CAMBIO DE ACEITE	\$32.00

Elabora por: La Autora

Los precios son muy accesibles al mercado y nos permiten ofrecer un servicio de calidad y con un costo muy cómodo para captar la mayor parte de clientes en el mercado.

Descuentos

Se puede llegar a un convenio con los gerentes de las cooperativas de taxis de la localidad, ganándonos la confianza, fidelidad y ellos puedan llegar a ser nuestra mejor carta de presentación para el resto de los clientes. Se les ofrecerá de la lista de precios un 5% adicional de descuento.

Gratuidades

Automotriz R.F: por cada cinco cambios de aceite del motor, una lavada gratis de su auto a domicilio.

5.3.3 Plaza

La plaza para este proyecto será la ciudad de Macas, ubicada en la Av. 29 de Mayo y Juan de la Cruz, Barrio Juan de la Cruz, diagonal a la Gobernación, Cantón Morona, Provincia de Morona Santiago.

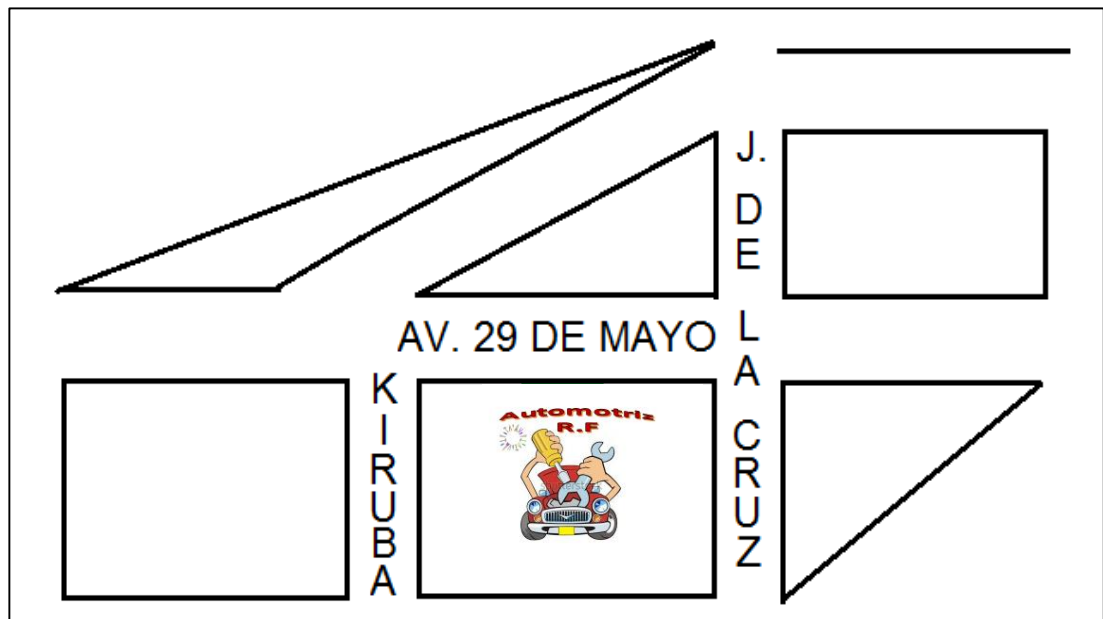


Figura 25: Plaza
Elaborado por: La Autora

5.3.4 Promoción

La promoción se dará a conocer mediante los principales medios de comunicación como lo es la radio, las redes sociales y directamente con las personas ya sea mediante afiches, etc.

Estrategia de Promoción

Daremos a conocer a nuestros clientes el tipo de servicio a ofrecer, ventajas y promociones. Para ello se realizará las siguientes actividades:

a) Actividad promocional directa e indirecta

Para esto se tendrá una comunicación directa que será cara a cara con los clientes.

- ✚ **Evento de apertura:** Para que nuestros clientes conozcan de nuestro servicio, se dará un lanzamiento de apertura en lugares más concurridos por los clientes, para darles a conocer todos los servicios que esta ofrecerá.

- ✚ **Visita a las Cooperativas de Transportes de la localidad:** Se visitará a las cooperativas de transporte que circulan por la ciudad para darles toda la información necesaria acerca de nuestros servicios y promociones.
- ✚ **Anuncios en los diferentes locales comerciales:** Se les pedirá la colaboración de pegar algún afiche para dar a conocer a la gente sobre nuestra empresa en funcionamiento.
- ✚ **Hojas volantes:** Se entregará a todas las personas para dar conocimiento de la empresa.
- ✚ Se creará afiches, carteles y calendarios del negocio.
- ✚ Por cada cambio de aceite o lavado de su vehículo la empresa otorgará a sus clientes una promoción la cual consiste en entregar un ambiental gratis.



Figura 26: Ambientales de obsequio
Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 6: ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Inversión Inicial

Tabla 15
Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL					
	DETALLE	CANTIDAD	P. UNI	P. TOTAL	TOTAL
EFFECTIVO – CAJA	Sueldos	1	\$ 2.749,11	\$ 2.749,11	
	Imprevistos	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
					\$ 3.149,11
TERRENO	Terreno m ²	100	\$ 180,00	\$ 18.000,00	
					\$ 18.000,00
ADECUACIÓN M2	Oficina	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00	
	Bodegas	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	
	Instalaciones y acondicionamientos			\$ 2.500,00	
					\$ 9.500,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	Elevador de pistón movable	3	\$ 1.300,00	\$ 3.900,00	
	Elevador de baja altura movable	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00	
	Hidrolavadora de agua fría	3	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	
	Llaves de impacto 1/2	3	\$ 110,00	\$ 330,00	
	Carrete de agua y aire con manguera	3	\$ 160,00	\$ 480,00	
	Aspirador móvil de 220 w	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00	
	Compresor 5hp	3	\$ 900,00	\$ 2.700,00	
	Pulidor	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00	
					\$ 15.360,00

EQUIPO DE OFICINA	Teléfono con extensión	1	\$ 120,00	\$ 120,00	
					\$ 120,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	Computadora	1	\$ 650,00	\$ 650,00	
	Impresora Multifunción	1	\$ 250,00	\$ 250,00	
					\$ 900,00
MUEBLES Y ENSERES	Escritorio	1	\$ 350,00	\$ 350,00	
	Silla giratoria	1	\$ 85,00	\$ 85,00	
	Sillón sala de espera	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
	Televisor	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
	Equipo de sonido	1	\$ 380,00	\$ 380,00	
	Estantería	2	\$ 200,00	\$ 400,00	
	Archivador	2	\$ 115,00	\$ 230,00	
					\$ 1.945,00
UTENSILIOS Y ACCESORIOS	Cafetera	1	\$ 80,00	\$ 80,00	
	Dispensador de agua	1	\$ 120,00	\$ 120,00	
	Horno Microondas	1	\$ 90,00	\$ 90,00	
					\$ 290,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	Puesta en marcha			\$ 320,00	
	Organización			\$ 415,00	
	Patentes			\$ 120,00	
					\$ 855,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL					\$ 50.119,11

Elaborado por: La Autora

6.2 Balance Inicial

Tabla 16
Balance Inicial

BALANCE INICIAL					
<u>ACTIVOS</u>				<u>PASIVOS</u>	
Activo corriente		\$	3.149,11	Pasivo largo plazo	
Caja	\$	3.149,11		Documentos por pagar	\$ 35.083,37
Activo fijo		\$	46.115,00	Total PASIVOS	\$ 35.083,37
Terreno	\$	18.000,00		<u>PATRIMONIO</u>	
Adecuación	\$	9.500,00		Capital propio	\$ 15.035,73
Maquinaria y equipo	\$	15.360,00		Total PATRIMONIO	\$ 15.035,73
Equipo de oficina	\$	120,00			
Equipo de computación	\$	900,00			
Muebles y enseres	\$	1.945,00			
Utensilios y accesorios	\$	290,00			
Activo diferido		\$	855,00		
Gastos de constitución	\$	855,00			
Total ACTIVOS		\$	50.119,11	Total PASIVOS y PATRIMONIO	\$ 50.119,11

Elaborado por: La Autora

6.3 Depreciación de Activos

Tabla 17
Depreciación de Activos

DEPRECIACIÓN TANGIBLES				
	Valor en libros	Año de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Adecuación	\$ 9.500,00	20	\$ 475,00	\$ 39,58
Maquinaria y equipo	\$ 15.360,00	3	\$ 5.120,00	\$ 426,67
Equipo de oficina	\$ 120,00	5	\$ 24,00	\$ 2,00
Equipo de computación	\$ 900,00	3	\$ 300,00	\$ 25,00
Muebles y enseres	\$ 1.945,00	10	\$ 194,50	\$ 16,21
Utensilios y accesorios	\$ 290,00	10	\$ 29,00	\$ 2,42
TOTAL DEPRECIACIÓN			\$ 6.142,50	\$ 511,88
<i>Depreciación año 1</i>	\$ 6.142,50			
<i>Depreciación año 2</i>	\$ 6.142,50			
<i>Depreciación año 3</i>	\$ 6.142,50			
<i>Depreciación año 4</i>	\$ 722,50			
<i>Depreciación año 5</i>	\$ 722,50			
DEPRECIACIÓN INTANGIBLES				
	Valor en libros	Año de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Gastos de constitución	\$ 855,00	5	\$ 171,00	\$ 14,25

Elaborado por: La Autora

6.4 Tabla de Amortización

Tabla 18
Tabla de Amortización de Préstamo

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	
Monto crédito	\$ 35.083,37
Número de periodos	48 meses
Tasa de interés anual	9,70%
Tasa de interés mensual	0,81%
Cuota mensual	\$ 884,76
Cuota anual	\$ 9.184,08

Elaborado por: La Autora

Tabla 19
Tabla de Amortización Anual

TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL					
PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA ANUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 35.083,37	\$ 5.781,00	\$ 3.403,09	\$ 9.184,08	\$ 29.302,38
2	\$ 29.302,38	\$ 6.341,75	\$ 2.842,33	\$ 9.184,08	\$ 22.960,63
3	\$ 22.960,63	\$ 6.956,90	\$ 2.227,18	\$ 9.184,08	\$ 16.003,72
4	\$ 16.003,72	\$ 7.631,72	\$ 1.552,36	\$ 9.184,08	\$ 8.372,00
5	\$ 8.372,00	\$ 8.372,00	\$ 812,08	\$ 9.184,08	\$ -

Elaborado por: La Autora

Tabla 20
Tabla de Amortización Mensual

TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL					
PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 35.083,37	\$ 601,17	\$ 283,59	\$ 884,76	\$ 34.482,21
2	\$ 34.482,21	\$ 606,03	\$ 278,73	\$ 884,76	\$ 33.876,18
3	\$ 33.876,18	\$ 610,93	\$ 273,83	\$ 884,76	\$ 33.265,25
4	\$ 33.265,25	\$ 615,86	\$ 268,89	\$ 884,76	\$ 32.649,39
5	\$ 32.649,39	\$ 620,84	\$ 263,92	\$ 884,76	\$ 32.028,54
6	\$ 32.028,54	\$ 625,86	\$ 258,90	\$ 884,76	\$ 31.402,68
7	\$ 31.402,68	\$ 630,92	\$ 253,84	\$ 884,76	\$ 30.771,76
8	\$ 30.771,76	\$ 636,02	\$ 248,74	\$ 884,76	\$ 30.135,74
9	\$ 30.135,74	\$ 641,16	\$ 243,60	\$ 884,76	\$ 29.494,58

10	\$ 29.494,58	\$ 646,34	\$ 238,41	\$ 884,76	\$ 28.848,24
11	\$ 28.848,24	\$ 651,57	\$ 233,19	\$ 884,76	\$ 28.196,67
12	\$ 28.196,67	\$ 656,84	\$ 227,92	\$ 884,76	\$ 27.539,83
13	\$ 27.539,83	\$ 662,15	\$ 222,61	\$ 884,76	\$ 26.877,68
14	\$ 26.877,68	\$ 667,50	\$ 217,26	\$ 884,76	\$ 26.210,19
15	\$ 26.210,19	\$ 672,89	\$ 211,87	\$ 884,76	\$ 25.537,29
16	\$ 25.537,29	\$ 678,33	\$ 206,43	\$ 884,76	\$ 24.858,96
17	\$ 24.858,96	\$ 683,82	\$ 200,94	\$ 884,76	\$ 24.175,15
18	\$ 24.175,15	\$ 689,34	\$ 195,42	\$ 884,76	\$ 23.485,80
19	\$ 23.485,80	\$ 694,92	\$ 189,84	\$ 884,76	\$ 22.790,89
20	\$ 22.790,89	\$ 700,53	\$ 184,23	\$ 884,76	\$ 22.090,35
21	\$ 22.090,35	\$ 706,20	\$ 178,56	\$ 884,76	\$ 21.384,16
22	\$ 21.384,16	\$ 711,90	\$ 172,86	\$ 884,76	\$ 20.672,26
23	\$ 20.672,26	\$ 717,66	\$ 167,10	\$ 884,76	\$ 19.954,60
24	\$ 19.954,60	\$ 723,46	\$ 161,30	\$ 884,76	\$ 19.231,14
25	\$ 19.231,14	\$ 729,31	\$ 155,45	\$ 884,76	\$ 18.501,83
26	\$ 18.501,83	\$ 735,20	\$ 149,56	\$ 884,76	\$ 17.766,63
27	\$ 17.766,63	\$ 741,15	\$ 143,61	\$ 884,76	\$ 17.025,48
28	\$ 17.025,48	\$ 747,14	\$ 137,62	\$ 884,76	\$ 16.278,35
29	\$ 16.278,35	\$ 753,18	\$ 131,58	\$ 884,76	\$ 15.525,17
30	\$ 15.525,17	\$ 759,26	\$ 125,50	\$ 884,76	\$ 14.765,91
31	\$ 14.765,91	\$ 765,40	\$ 119,36	\$ 884,76	\$ 14.000,51
32	\$ 14.000,51	\$ 771,59	\$ 113,17	\$ 884,76	\$ 13.228,92
33	\$ 13.228,92	\$ 777,83	\$ 106,93	\$ 884,76	\$ 12.451,09
34	\$ 12.451,09	\$ 784,11	\$ 100,65	\$ 884,76	\$ 11.666,98
35	\$ 11.666,98	\$ 790,45	\$ 94,31	\$ 884,76	\$ 10.876,53
36	\$ 10.876,53	\$ 796,84	\$ 87,92	\$ 884,76	\$ 10.079,69
37	\$ 10.079,69	\$ 803,28	\$ 81,48	\$ 884,76	\$ 9.276,41
38	\$ 9.276,41	\$ 809,77	\$ 74,98	\$ 884,76	\$ 8.466,63
39	\$ 8.466,63	\$ 816,32	\$ 68,44	\$ 884,76	\$ 7.650,31
40	\$ 7.650,31	\$ 822,92	\$ 61,84	\$ 884,76	\$ 6.827,39
41	\$ 6.827,39	\$ 829,57	\$ 55,19	\$ 884,76	\$ 5.997,82
42	\$ 5.997,82	\$ 836,28	\$ 48,48	\$ 884,76	\$ 5.161,55
43	\$ 5.161,55	\$ 843,04	\$ 41,72	\$ 884,76	\$ 4.318,51
44	\$ 4.318,51	\$ 849,85	\$ 34,91	\$ 884,76	\$ 3.468,66
45	\$ 3.468,66	\$ 856,72	\$ 28,04	\$ 884,76	\$ 2.611,94
46	\$ 2.611,94	\$ 863,65	\$ 21,11	\$ 884,76	\$ 1.748,29
47	\$ 1.748,29	\$ 870,63	\$ 14,13	\$ 884,76	\$ 877,66
48	\$ 877,66	\$ 877,66	\$ 7,09	\$ 884,76	\$ 0,00

Elaborado por: La Autora

6.5 Rol de Pagos

Tabla 21
Rol de Pagos

DETALLE DE SUELDO										
AÑO 1										
CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO MENSUAL
Administrador	1	\$ 630,00	\$ 7.560,00	\$ 630,00	\$ 340,00	\$ 315,00	\$ -	\$ 918,54	\$ 9.763,54	\$ 813,63
Operarios	3	\$ 510,00	\$ 18.360,00	\$ 1.530,00	\$ 340,00	\$ 765,00	\$ -	\$ 2.230,74	\$ 23.225,74	\$ 1.935,48
Total		\$ 1.140,00	\$ 25.920,00	\$ 2.160,00	\$ 680,00	\$ 1.080,00	\$ -	\$ 3.149,28	\$ 32.989,28	\$ 2.749,11
AÑO 2										
CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL ANUAL	
Administrador	1	\$ 630,00	\$ 7.560,00	\$ 630,00	\$ 340,00	\$ 315,00	\$ 630,00	\$ 918,54	\$ 10.393,54	
Operarios	3	\$ 510,00	\$ 18.360,00	\$ 1.530,00	\$ 340,00	\$ 765,00	\$ 1.530,00	\$ 2.230,74	\$ 24.755,74	
Total		\$ 1.140,00	\$ 25.920,00	\$ 2.160,00	\$ 680,00	\$ 1.080,00	\$ 2.160,00	\$ 3.149,28	\$ 35.149,28	
<i>Incremento 3,70%</i>										
CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5					
Administrador	\$ 9.763,54	\$ 10.393,54	\$ 10.778,10	\$ 11.176,89	\$ 11.590,44					
Operarios	\$ 23.225,74	\$ 24.755,74	\$ 25.671,70	\$ 26.621,56	\$ 27.606,55					
TOTAL	\$ 32.989,28	\$ 35.149,28	\$ 36.449,80	\$ 37.798,45	\$ 39.196,99					

Elaborado por: La Autora

6.6 Ingresos por Ventas

Tabla 22
Ingreso por Ventas

Ingreso por ventas <i>Incremento 3,70%</i>									
PRODUCTO	P. Uni	Venta diaria	Venta Mensual	Venta Anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Lavado Express	\$ 6,00	9	263,25	\$ 3.159,00	\$ 18.954,00	\$ 19.655,30	\$ 20.382,54	\$ 21.136,70	\$ 21.918,76
Lavado Completo	\$ 10,00	7	219,375	\$ 2.632,50	\$ 26.325,00	\$ 27.299,03	\$ 28.309,09	\$ 29.356,53	\$ 30.442,72
Lavado Carrocería	\$ 15,00	6	175,5	\$ 2.106,00	\$ 31.590,00	\$ 32.758,83	\$ 33.970,91	\$ 35.227,83	\$ 36.531,26
Cambio de aceite	\$ 32,00	7	219,375	\$ 2.632,50	\$ 84.240,00	\$ 87.356,88	\$ 90.589,08	\$ 93.940,88	\$ 97.416,69
TOTAL					\$ 161.109,00	\$167.070,03	\$173.251,62	\$179.661,93	\$186.309,43
<i>Ocupación diaria por los 3 operarios</i> 29,25									

Elaborado por: La Autora

6.7 Detalle de Gastos

Tabla 23
Detalle de Gastos

DETALLE DE GASTOS													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>													
Administrador	\$ 813,63	\$ 813,63	\$ 813,63	\$ 813,63	\$ 813,63	\$ 813,63	\$ 813,63	\$ 813,63	\$ 813,63	\$ 813,63	\$ 813,63	\$ 813,63	\$ 9.763,54
Servicios básicos	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Internet	\$ 20,16	\$ 20,16	\$ 20,16	\$ 20,16	\$ 20,16	\$ 20,16	\$ 20,16	\$ 20,16	\$ 20,16	\$ 20,16	\$ 20,16	\$ 20,16	\$ 241,92
Uniformes	\$ 89,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 89,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 178,00
Suministro de oficina	\$ 25,10	\$ -	\$ 25,10	\$ -	\$ 25,10	\$ -	\$ 25,10	\$ -	\$ 25,10	\$ -	\$ 25,10	\$ -	\$ 150,60
Materiales de limpieza	\$ 36,80	\$ -	\$ 36,80	\$ -	\$ 36,80	\$ -	\$ 36,80	\$ -	\$ 36,80	\$ -	\$ 36,80	\$ -	\$ 220,80
Depreciación Tangible	\$ 511,88	\$ 511,88	\$ 511,88	\$ 511,88	\$ 511,88	\$ 511,88	\$ 511,88	\$ 511,88	\$ 511,88	\$ 511,88	\$ 511,88	\$ 511,88	\$ 6.142,50
Depreciación Intangible	\$ 14,25	\$ 14,25	\$ 14,25	\$ 14,25	\$ 14,25	\$ 14,25	\$ 14,25	\$ 14,25	\$ 14,25	\$ 14,25	\$ 14,25	\$ 14,25	\$ 171,00
Total Gastos Administrativos	\$ 1.610,81	\$ 1.459,91	\$ 1.521,81	\$ 1.459,91	\$ 1.521,81	\$ 1.548,91	\$ 1.521,81	\$ 1.459,91	\$ 1.521,81	\$ 1.459,91	\$ 1.521,81	\$ 1.459,91	\$ 18.068,36
<u>GASTOS DE PUBLICIDAD</u>													
Publicidad	\$ 345,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 345,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 690,00
Total Gastos de Publicidad	\$ 345,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 345,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 690,00
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>													
Intereses de préstamo	\$ 283,59	\$ 278,73	\$ 273,83	\$ 268,89	\$ 263,92	\$ 258,90	\$ 253,84	\$ 248,74	\$ 243,60	\$ 238,41	\$ 233,19	\$ 227,92	\$ 3.073,56
Total Gasto Financiero	\$ 283,59	\$ 278,73	\$ 273,83	\$ 268,89	\$ 263,92	\$ 258,90	\$ 253,84	\$ 248,74	\$ 243,60	\$ 238,41	\$ 233,19	\$ 227,92	\$ 3.073,56

Elaborado por: La Autora

6.7.1 Proyección de Gastos a 5 años

Tabla 24
Proyección de Gastos a 5 años

RESUMEN GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>	\$ 18.068,36	\$ 18.772,04	\$ 19.233,00	\$ 14.291,03	\$ 14.786,73
Administrador	\$ 9.763,54	\$ 10.393,54	\$ 10.778,10	\$ 11.176,89	\$ 11.590,44
Servicios básicos	\$ 1.200,00	\$ 1.244,40	\$ 1.290,44	\$ 1.338,19	\$ 1.387,70
Internet	\$ 241,92	\$ 250,87	\$ 260,15	\$ 269,78	\$ 279,76
Uniformes	\$ 178,00	\$ 184,59	\$ 191,42	\$ 198,50	\$ 205,84
Suministro de oficina	\$ 150,60	\$ 156,17	\$ 161,95	\$ 167,94	\$ 174,16
Materiales de limpieza	\$ 220,80	\$ 228,97	\$ 237,44	\$ 246,23	\$ 255,34
Depreciación Tangible	\$ 6.142,50	\$ 6.142,50	\$ 6.142,50	\$ 722,50	\$ 722,50
Depreciación Intangible	\$ 171,00	\$ 171,00	\$ 171,00	\$ 171,00	\$ 171,00
<u>GASTOS DE PUBLICIDAD</u>	\$ 690,00	\$ 715,53	\$ 742,00	\$ 769,46	\$ 797,93
Publicidad	\$ 690,00	\$ 715,53	\$ 742,00	\$ 769,46	\$ 797,93
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>	\$ 3.073,56	\$ 2.308,42	\$ 1.465,66	\$ 537,42	\$ -
Intereses de préstamo	\$ 3.073,56	\$ 2.308,42	\$ 1.465,66	\$ 537,42	\$ -
<u>TOTAL GASTOS</u>	\$ 21.831,92	\$ 21.795,98	\$ 21.440,67	\$ 15.597,90	\$ 15.584,66

Elaborado por: La Autora

6.7.2 Costo de Operaciones

Tabla 25
Costos Operativos

COSTO DE OPERACIONES								
3,70%								
PRODUCTO	Costo Uni	Cantidad Mes	Costo Total Mensual	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
Lavado Express	\$ 2,50	263,25	\$ 658,13	\$ 7.897,50	\$ 8.189,71	\$ 8.492,73	\$ 8.806,96	\$ 9.132,81
Lavado Completo	\$ 3,50	219,375	\$ 767,81	\$ 9.213,75	\$ 9.554,66	\$ 9.908,18	\$ 10.274,78	\$ 10.654,95
Lavado Carrocería	\$ 7,50	175,5	\$ 1.316,25	\$ 15.795,00	\$ 16.379,42	\$ 16.985,45	\$ 17.613,92	\$ 18.265,63
Cambio de aceite	\$ 21,00	219,375	\$ 4.606,88	\$ 55.282,50	\$ 57.327,95	\$ 59.449,09	\$ 61.648,70	\$ 63.929,70
<u>MANO DE OBRA DIRECTA</u>								
Operarios	\$ 1.935,48	1	\$ 1.935,48	\$ 23.225,74	\$ 24.755,74	\$ 25.671,70	\$ 26.621,56	\$ 27.606,55
TOTAL				\$ 111.414,49	\$ 116.207,47	\$ 120.507,15	\$ 124.965,91	\$ 129.589,65

Elaborado por: La Autora

6.8 Estado de Resultados Projectados

Tabla 26
Estado de pérdidas y ganancias (Proyección a 5 años)

RUBRO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Venta Totales		\$ 161.109,00	\$ 167.070,03	\$ 173.251,62	\$ 179.661,93	\$ 186.309,43
TOTAL DE INGRESOS		\$ 161.109,00	\$ 167.070,03	\$ 173.251,62	\$ 179.661,93	\$ 186.309,43
(-) Costos de Operación		\$ 111.414,49	\$ 116.207,47	\$ 120.507,15	\$ 124.965,91	\$ 129.589,65
(=) Utilidad Bruta en Ventas		\$ 49.694,51	\$ 50.862,56	\$ 52.744,47	\$ 54.696,02	\$ 56.719,77
(-) Gastos de Administración		\$ 18.068,36	\$ 18.772,04	\$ 19.233,00	\$ 14.291,03	\$ 14.786,73
(-) Gastos de Publicidad		\$ 690,00	\$ 715,53	\$ 742,00	\$ 769,46	\$ 797,93
(=) Utilidad antes de impuestos		\$ 30.936,15	\$ 31.374,99	\$ 32.769,46	\$ 39.635,53	\$ 41.135,11
(-) Gastos Financieros		\$ 3.073,56	\$ 2.308,42	\$ 1.465,66	\$ 537,42	\$ -
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores		\$ 27.862,59	\$ 29.066,58	\$ 31.303,81	\$ 39.098,11	\$ 41.135,11
(-) Participación a trabajadores	15%	\$ 4.179,39	\$ 4.359,99	\$ 4.695,57	\$ 5.864,72	\$ 6.170,27
(=) Utilidad antes de impuestos a la renta		\$ 23.683,20	\$ 24.706,59	\$ 26.608,24	\$ 33.233,40	\$ 34.964,84
(-) Impuesto a la renta	22%	\$ 5.210,30	\$ 5.435,45	\$ 5.853,81	\$ 7.311,35	\$ 7.692,27
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ 18.472,90	\$ 19.271,14	\$ 20.754,42	\$ 25.922,05	\$ 27.272,58

Elaborado por: La Autora

6.9 Flujo de Caja

Tabla 27
Flujo de Caja (Proyección 5 años)

FLUJO DE CAJA ANUAL						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos por ventas		\$ 161.109,00	\$ 167.070,03	\$ 173.251,62	\$ 179.661,93	\$ 186.309,43
(-) Egresos de efectivo		\$ 123.859,35	\$ 138.771,23	\$ 143.964,10	\$ 149.682,28	\$ 157.456,88
Gastos de operación		\$ 111.414,49	\$ 116.207,47	\$ 120.507,15	\$ 124.965,91	\$ 129.589,65
Gastos de administración		\$ 11.754,86	\$ 12.458,54	\$ 12.919,50	\$ 13.397,53	\$ 13.893,23
Gastos de publicidad		\$ 690,00	\$ 715,53	\$ 742,00	\$ 769,46	\$ 797,93
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 5.210,30	\$ 5.435,45	\$ 5.853,81	\$ 7.311,35
Participación de trabajadores		\$ -	\$ 4.179,39	\$ 4.359,99	\$ 4.695,57	\$ 5.864,72
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 37.249,65	\$ 28.298,80	\$ 29.287,53	\$ 29.979,65	\$ 28.852,54
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Compras de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						
Prestamos Recibidos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Pagos de préstamos o principal		\$ 7.543,54	\$ 8.308,69	\$ 9.151,45	\$ 10.079,69	\$ -
Pago de intereses		\$ 3.073,56	\$ 2.308,42	\$ 1.465,66	\$ 537,42	\$ -
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO	-50.119,11	\$ (10.617,11)	\$ (10.617,11)	\$ (10.617,11)	\$ (10.617,11)	\$ -
FLUJO NETO DE CAJA						
	-50.119,11	\$ 26.632,54	\$ 17.681,69	\$ 18.670,42	\$ 19.362,54	\$ 28.852,54
		-23.486,56	-5.804,87	-0,31		
				-111,93		
				-3,73	meses	

Elaborado por: La Autora

6.10 Balance General

Tabla 28
Balance General

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corriente					
Caja	\$ 29.781,65	\$ 47.463,34	\$ 66.133,76	\$ 85.496,31	\$ 114.348,85
Total Activos Corrientes	\$ 29.781,65	\$ 47.463,34	\$ 66.133,76	\$ 85.496,31	\$ 114.348,85
Activos Fijos					
Terrenos	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
Edificios	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00
Equipos de Oficina	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Equipo Electrónico	\$ 15.360,00	\$ 15.360,00	\$ 15.360,00	\$ 15.360,00	\$ 15.360,00
Muebles y Enseres	\$ 1.945,00	\$ 1.945,00	\$ 1.945,00	\$ 1.945,00	\$ 1.945,00
Equipos de Computación	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Equipos de Producción	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ (6.142,50)	\$ (12.285,00)	\$ (18.427,50)	\$ (19.150,00)	\$ (19.872,50)
Total Activos Fijos	\$ 39.972,50	\$ 33.830,00	\$ 27.687,50	\$ 26.965,00	\$ 26.242,50
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	\$ 855,00	\$ 855,00	\$ 855,00	\$ 855,00	\$ 855,00
(-) Amortización Acumulada	\$ (171,00)	\$ (342,00)	\$ (513,00)	\$ (684,00)	\$ (855,00)
Total Activos Diferidos	\$ 684,00	\$ 513,00	\$ 342,00	\$ 171,00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 70.438,15	\$ 81.806,34	\$ 94.163,26	\$ 112.632,31	\$ 140.591,35

PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 4.179,39	\$ 4.359,99	\$ 4.695,57	\$ 5.864,72	\$ 6.170,27
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 5.210,30	\$ 5.435,45	\$ 5.853,81	\$ 7.311,35	\$ 7.692,27
Total Pasivos Corrientes	\$ 9.389,69	\$ 9.795,44	\$ 10.549,38	\$ 13.176,06	\$ 13.862,53
Pasivo de Largo Plazo					
Préstamo Bancario	\$ 27.539,83	\$ 19.231,14	\$ 10.079,69	\$ 0,00	\$ -
Total Pasivos de Largo Plazo	\$ 27.539,83	\$ 19.231,14	\$ 10.079,69	\$ 0,00	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 36.929,52	\$ 29.026,57	\$ 20.629,07	\$ 13.176,06	\$ 13.862,53
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 15.035,73	\$ 15.035,73	\$ 15.035,73	\$ 15.035,73	\$ 15.035,73
Utilidad del Ejercicio	\$ 18.472,90	\$ 19.271,14	\$ 20.754,42	\$ 25.922,05	\$ 27.272,58
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 18.472,90	\$ 37.744,03	\$ 58.498,46	\$ 84.420,51
TOTAL PATRIMONIO	\$ 33.508,63	\$ 52.779,77	\$ 73.534,19	\$ 99.456,24	\$ 126.728,82
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 70.438,15	\$ 81.806,34	\$ 94.163,26	\$ 112.632,31	\$ 140.591,35

Elaborado por: La Autora

6.11 Evaluación Financiera

Tabla 29
Evaluación de Proyecto

EVALUACIÓN DEL PROYECTO	
Tasa de Descuento	12%
Inversión inicial	\$ (50.119,11)
Flujo 1	\$ 26.632,54
Flujo 2	\$ 17.681,69
Flujo 3	\$ 18.670,42
Flujo 4	\$ 19.362,54
Flujo 5	\$ 28.852,54
VPN	\$ 26.537,39
TIR	34,05%
B/C	\$ 1,52
PRI	2,31

Elaborado por: La Autora

✚ La inversión se recuperara en 2 años 3 meses aproximadamente.

6.12 Ratios Financieros

Tabla 30
Razones Financieras

RAZONES FINANCIERAS						
INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ventas = %	19,20%	18,78%	18,91%	22,06%	22,08%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ventas = %	11,47%	11,53%	11,98%	14,43%	14,64%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = \$	\$ 0,26	\$ 0,24	\$ 0,22	\$ 0,23	\$ 0,19
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = \$	\$ 1,23	\$ 1,28	\$ 1,38	\$ 1,72	\$ 1,81

Elaborado por: La Autora

6.13 Análisis de Sensibilidad

Tabla 31
Análisis de Sensibilidad

ESCENARIOS			
	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO NORMAL	ESCENARIO OPTIMISTA
Tasa de Descuento	12%	12%	12%
Inversión inicial	\$ (50.119,11)	\$ (50.119,11)	\$ (50.119,11)
Flujo 1	\$ 21.771,19	\$ 26.632,54	\$ 31.493,89
Flujo 2	\$ 14.278,75	\$ 17.681,69	\$ 21.084,64
Flujo 3	\$ 15.141,57	\$ 18.670,42	\$ 22.199,28
Flujo 4	\$ 15.703,12	\$ 19.362,54	\$ 23.021,97
Flujo 5	\$ 25.057,72	\$ 28.852,54	\$ 32.647,36
VPN	\$ 13.998,12	\$ 26.537,39	\$ 39.076,66
TIR	23,86%	34,05%	43,98%
B/C	\$ 1,33	\$ 1,52	\$ 1,72
PRI	2,93	2,31	2,11

Elaborado por: La Autora

Para la elaboración del escenario pesimista se la realizó con la ocupación que disminuyó al 70%, el escenario normal la ocupación es del 75% y el escenario optimista se lo realizó con un 80% de ocupación.

CONCLUSIONES

En base al análisis del macro y micro entorno se puede visualizar la situación económica, política y social del país, para de esta manera tener una noción de cuál es el ambiente que rodea a este proyecto y cuál será la situación a la que se expone el funcionamiento de la empresa.

La investigación de mercado permitió conocer si este proyecto será aceptado en el mercado, misma que arrojó un porcentaje del 96% a favor del mismo, esta investigación hizo posible identificar la demanda potencial y oferta que el proyecto acogerá.

Se estableció un capítulo en el que se realizan las estructuras como tales para la empresa, compuesta por estructura empresarial, estructura de negocios y la estructura financiera, donde se detallaron los procesos y requerimientos de la empresa a ser creada, estableciendo su filosofía empresarial.

El modelo de negocio según Michael Porter, mediante la cadena de valor nos permitió identificar y analizar actividades estratégicamente relevantes en la cual se obtuvo una ventaja competitiva del servicio de puerta a puerta de mantenimiento vehicular a domicilio.

A través del Estudio Financiero se evaluó contable y financieramente el proyecto, arrojando como resultados positivos en lo que respecta a Utilidades en los estados financieros y en el VAN, reflejando que la empresa puede recuperar su inversión en un mínimo de dos años tres meses, obteniendo un funcionamiento de 5 años utilidades aceptables y fructíferas.

RECOMENDACIONES

Para garantizar el éxito total de este proyecto, sería recomendable que al momento de crear la empresa, se realice un patente del servicio de combinación virtual que presta la empresa, ya que este es el valor agregado de la misma, de esta manera se evitaría la competencia desleal por parte de las personas que se dedican al mismo negocio (mantenimiento vehicular).

El personal que laborará en esta empresa deberán ser personas con altos conocimientos de saber mantener un vehículo, y primordialmente en servicio y atención al cliente, debido a que si no existe la manera adecuada de tratar y convencer al cliente el servicio de la empresa no será tomado en cuenta, por lo que se recomienda constante capacitación a quienes son la fortaleza de la empresa.

Sería recomendable la ejecución del proyecto, ya que contable y financieramente la empresa refleja factibilidad e ingresos que la ubicarán en el mercado como una empresa de éxito, además de que sus índices financieros reflejan liquidez y rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, Rafael: Guía de planes de negocios, segunda edición, 2001, México, McGraw-Hill.
- Alberca Troya M.F y Prieto Rojas E.M. **Proyección al desarrollo**. Editorial Offset Imagen. Año 2003.
- Augusto B. Cesar, Metodología de la Investigación para la Administración y la Economía.
- Arthur Andersen, Diccionario de Economía y Negocios, Edición España, Madrid 1999.
- Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, 4ta. Edición 2000.
- Barreno Luis, Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Primera Edición, Quito 2007
- Baye, Michael R.: Economía de Empresa, quinta edición, 2004, México, Pearson Education.
- Benassini, Marcela, (2009). Introducción a la investigación de mercados (2da. ed.). Naucalpan, México: Pearson Educación.
- Bittel, Lester / RAMSEY, J: Cuarta versión. 1990, Barcelona, Océano/Centrum
- Caldas, Marco; "Preparación y evaluación de proyectos", Ed. Norma, México, 2002, Bogotá, 2005.
- Criollo, Fernando. Los servicios de los concesionarios van más allá de la venta del carro. El Comercio, 30 de Octubre del 2011, p.14.
- Carvajal, Lizardo, Metodología de la Investigación Científica. Editorial Cali: F.A.I.D., 1998.
- Congdon – MC Williams, Diccionario de Economía, Ediciones Grijalbo S.A., Barcelona – Buenos Aires, México DF., 1982.
- Cohen, Ernesto y Franco, Rolando. Evaluación de Proyectos, Siglo XXI editores, México, 1992.
- Da Silva, Reinaldo; "Teorías de la Administración", Cengage Learning Editores, 2002, Pág. 407.

- Gutiérrez Marulanda, Luis Fernando. Finanzas prácticas para países en desarrollo. Grupo editorial Norma. 1991.
- García, Fernando, Tesis y el trabajo de tesis: Recomendaciones metodológicas para la elaboración de los trabajos, Editorial Limusa.
- Hernández Chárraga, Guillermo. (1992). La identificación de los proyectos de inversión. Mimeo: México: Nafin-OEA, VI Curso Interamericano en el Ciclo de Vida de los Proyectos de Inversión.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (8va. Ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Méndez Álvarez, Carlos Eduardo. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación, Mc Graw Hill, Tercera Edición.
- Méndez, J. (2012). La Economía en la empresa. *En la sociedad del conocimiento*, McGraw-Hill, 360-362.
- Munch, Lourdes: Planeación estratégica; El rumbo Hacia el éxito, 2007, México, Pearson Education.
- Naresh, M. (1997). Investigación de Mercados. *Un Enfoque Práctico*. Prentice-Hall Hispanoamérica, 90-92.
- Payne Adrian: La Esencia De La Mercadotecnia De Servicios, 2002, México, Pearson Education
- Porter Michael E. Estrategia Competitiva. Técnicas Para el Análisis De Los Sectores Industriales y de la Competencia. Primera Edición, Compañía Editorial Continental, México 2004.
- Robbins, Stephen; "Administración", Pearson Educación, 2005, Pág. 237.
- Fernández, Manuel; "Eficacia Organizacional: Concepto, Desarrollo y Evaluación", Ediciones Díaz de Santos, 1997.
- Stoner, James, "Administración", Ed. Prentice Hall Hispanoamérica S.A, México, 2001.
- Soriano, Claudio, "El Marketing Mix", Ediciones Díaz de Santos, 1990.
- Van Horne, James C.: Fundamentos de Administración Financiera, undécima edición, 2002, México, Pearson Education.

Varela Rodrigo, Innovación Empresarial, Segunda Edición, Prentice Hall
Bogotá D.C, 2001.

Gobierno Municipal del Cantón Morona

Datos del INEC año 2010

ANEXOS

Anexo 1.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

Objetivo: Identificar el posible mercado objetivo que establecerá la factibilidad de crear una empresa de servicio puerta a puerta de mantenimiento vehicular en la ciudad de Macas, Provincia de Morona Santiago, mediante la aplicación de esta encuesta.

Sexo:

M	F

Edad:

18-25	26-35	35-45	45-60

1. ¿Usted o alguna persona con la que vive posee un vehículo particular?

- a) Si
- b) No

2. ¿Qué tipo de vehículo posee?

- a) Automóvil
- b) Deportivo
- c) Camioneta
- d) Todo terreno
- e) Camión

3. ¿En dónde realiza normalmente el mantenimiento de su vehículo?

- a) Patio concesionario
- b) Taller macro mecánico
- c) Talle micro mecánico

4. ¿EL mantenimiento a su vehículo cada cuántos kilómetros lo realiza?

- a) 5.000 Km
- b) 10.000 Km
- c) 15.000 Km
- d) 20.000 Km

5. ¿En qué tiempo cree usted que realiza este kilometraje?

- a) Cada mes
- b) Cada 2 meses
- c) Cada 3 meses
- d) Cada 4 meses.

6. ¿Cómo consideraría usted el lugar donde realiza el mantenimiento vehicular?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

7. ¿Conoce usted empresas que brinden servicios puerta a puerta de mantenimiento vehicular a domicilio?

- a) Si
- b) No

8. ¿Conoce usted que es el mantenimiento vehicular Express?

- a) Si
- b) No

(Mantenimiento vehicular express: cambio de aceite de motor, revisión de líquidos, cambio de batería y lavado de autos)

9. Si en la zona existiera una empresa dedicada al servicio puerta a puerta de mantenimiento vehicular ¿usted utilizaría sus servicios?

- a) Si
- b) No

10. ¿Por cuál de los medios de la localidad le gustaría recibir información sobre este servicio?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Redes sociales
- d) Afiches
- e) Página web

Gracias por su atención...