



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERO/A COMERCIAL

TEMA

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
REPARACIÓN AUTOMOTRIZ EN EL SUR OESTE DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

Tutor

Msc. Beatriz Garcés Álava

Autor

Luis Felipe Solórzano Bohórquez

Guayaquil, 2018



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO: Plan de negocio para la creación de un centro de reparación automotriz en el sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

AUTOR/ES: Luis Felipe Solórzano Bohórquez

REVISORES:

INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

FACULTAD: Administración

CARRERA: CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018

N. DE PAGS: 140

ÁREAS TEMÁTICAS: EDUCACION COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN

PALABRAS CLAVE: Negocio, Emprendimiento,

RESUMEN: El presente proyecto se realizó con el objetivo de implementar un negocio de reparación automotriz que preste los servicios necesarios, contando con personal capacitado y maquinaria moderna a un costo moderado para las personas que habitan en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil. El centro de reparaciones brindará servicio de reparación de carrocería, pintura general, mecánica, electromecánica y aire acondicionado, llenando las expectativas de los clientes tanto en calidad, servicio garantizado y costo por servicio. Debido a estos aspectos se plantea el siguiente tema: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE REPARACIÓN AUTOMOTRIZ EN EL SUR OESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, El mismo que pretende obtener rentabilidad y proporcionar fuentes de empleo en el sector. Para llegar a cabo este proyecto se planteó un objetivo general, y cuatro específicos, se utilizaron métodos y técnicas para recolectar información sobre la deficiencia que existe en talleres dentro del sector, el estudio de mercado identificó las variables que influyen en él.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI



NO



CONTACTO CON AUTORES/ES:

Luis Felipe Solórzano Bohórquez

Teléfono:

0988701637

E-mail:

Lkp-solorzano@hotmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Msc. Dr. Rafael Iturralde Solórzano, DECANO

Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO

E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante/egresado LUIS FELIPE SOLÓRZANO BOHÓRQUEZ declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de emprender en el mercado automotriz, de estudiar el comportamiento de los clientes además de generar empleo en el sur oeste de la ciudad Guayaquil.

Autor:

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is cursive and appears to read 'Luis Felipe Solórzano Bohórquez'.

LUIS FELIPE SOLÓRZANO BOHÓRQUEZ

C.I. 092620955-2

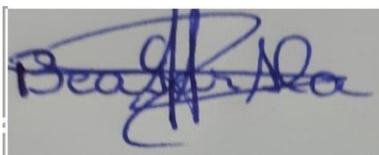
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE REPARACIÓN AUTOMOTRIZ EN EL SUR OESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, nombrada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE REPARACIÓN AUTOMOTRIZ EN EL SUR OESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, presentado por el estudiante **LUIS FELIPE SOLORZANO BOHORQUEZ** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniero Comercial, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MSC. BEATRIZ GARCES ALAVA

C.I. 0921348199

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PLAN DE NEGOCIOS.DOC (D35628796)
Submitted: 2/15/2018 2:30:00 AM
Submitted By: rzunigap@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

- Proyecto Sandra Melena 10072017.docx (D29597718)
- tesis original jennifer cepeda.docx (D15485416)
- https://especialidadventas.files.wordpress.com/2010/07/manual_tec_colegio_mkt1.doc
- <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- <http://www.definicion.org/manual>

Instances where selected sources appear:

14

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a mi Dios por darme sabiduría y conocimiento, por lo que ha hecho en mi vida, por permitir realizar todas mis actividades hasta cumplirlas en su totalidad.

A mis Padres, por su ayuda condicional e incondicional, siempre dispuestos ayudarme para salir adelante en esta vida, por sus consejos y apoyo en cada momento.

A mi familia por creer en mí, por su confianza y por su ayuda en todo momento.

A mi tutora del proyecto, MCA. Rosa Zúñiga Paredes, por su dedicación, paciencia, supervisión y esfuerzo, quien con sus conocimientos, experiencia, ha logrado que pueda culminar mis estudios con éxito.

Msc. Beatriz Garcés Álava, por su ayuda en cada momento del proceso de titulación.

A mi madrina María Magdalena Marmolejo por su ayuda condicional e incondicional, por sus consejos y por ser un ejemplo a seguir.

Por ultimo quiero agradecer a mis amigos cercanos y a todas las personas que sin esperar nada compartieron sus conocimientos y me dieron su apoyo para culminar mis estudios

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto a Dios por ser mi fortaleza en momentos de angustia, brindándome dirección y sabiduría en cada momento para lograr terminar mis estudios.

A mis Padres, que con sus esfuerzos y consejos en cada momento de mi vida, a pesar de las adversidades siempre me han apoyado para seguir adelante, nunca se rindieron ante las circunstancias de la vida, dando un gran ejemplo a seguir.

A mi hija que es el motivo y la razón de seguir luchando cada día, para alcanzar las metas propuestas, ella a través de su amor y su sonrisa me incentiva para seguir luchando por mis objetivos, además quiero forjar en ella un ejemplo de superación que cuando uno se propone alcanzar una meta se puede lograr con esfuerzo y dedicación.

Dedicado a la memoria de Pio Sacarías Bohórquez Murillo, un gran padre, amigo, abuelo, y consejero que con sus consejos me incentivaron a seguir adelante, y su frase prevalece hasta siempre. ``En esta vida hay que dejar un precedente y nunca darse por vencido``

RESUMEN

El presente proyecto se realizó con el objetivo de implementar un negocio de reparación automotriz que preste los servicios necesarios, contando con personal capacitado y maquinaria moderna a un costo moderado para las personas que habitan en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

El centro de reparaciones brindará servicio de reparación de carrocería, pintura general, mecánica, electromecánica y aire acondicionado, llenando las expectativas de los clientes tanto en calidad, servicio garantizado y costo por servicio.

Debido a estos aspectos se plantea el siguiente tema: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE REPARACIÓN AUTOMOTRIZ EN EL SUR OESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, El mismo que pretende obtener rentabilidad y proporcionar fuentes de empleo en el sector.

Para llegar a cabo este proyecto se planteó un objetivo general, y cuatro específicos, se utilizaron métodos y técnicas para recolectar información sobre la deficiencia que existe en talleres dentro del sector, el estudio de mercado identificó las variables que influyen en él.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
FICHA DE REGISTRO DE TESIS.....	II
DECLARACION DE AUTORIA Y CESION DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	III
CERTIFICACION DE ACEPTACION DEL TUTOR.....	IV
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
INDICE TABLAS.....	X
INDICE DE FIGURAS.....	XI
ANEXOS.....	XII
Introducción.....	1
Capítulo I: Diseño de la investigación.....	2
1.1. Tema de la investigación.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Sistematización del problema de investigación.....	4
1.5. Justificación de la investigación.....	4
1.5.1. Justificación económica.....	4
1.5.2. Justificación social.....	5
1.5.3. Justificación personal.....	5
1.6. Objetivos.....	5

1.6.1 Objetivo general.....	5
1.6.2 Objetivo específico.....	5
1.7. Delimitación de la investigación.....	6
1.8. Hipótesis de la investigación o idea a defender.....	6
Capítulo II: Marco teórico.....	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.1.1. La industria automotriz en Ecuador.....	7
2.1.2. Incremento de ventas en último año.....	7
2.1.3. El sector automotriz y las estrategias comerciales.....	11
2.2. Bases teóricas.....	12
2.2.2. Plan de negocios.....	13
2.2.3. Estudio de mercado.....	14
2.2.4. Demanda.....	14
2.2.5. Oferta.....	15
2.2.6. Brecha de mercado.....	15
2.2.7. Tipos de mercado.....	15
2.2.8. Estudio de marketing.....	15
2.2.9. Análisis de Porter.....	16
2.2.10. Amenaza de negociación de clientes.....	17
2.2.10.1. Rivalidad entre las empresas.....	18
2.2.10.2. Poder de negociación de los proveedores.....	19
2.2.10.3. Amenaza de servicios sustitutos.....	20
2.2.11. Análisis FODA.....	21
2.2.12. Estrategia de precios.....	22

2.2.12. Estrategia 4p's.....	22
2.2.13. Investigación de mercado.....	25
2.2.13.1. Objetivos de la investigación de mercado.....	26
2.2.14. Análisis de la demanda.....	26
2.2.15. Análisis de la oferta.....	27
2.2.16. Estudio organizacional.....	27
2.2.17. Organigrama.....	27
2.2.18. Descripción de funciones.....	28
2.2.19. Estudio Financiero.....	28
2.2.20. Capital de trabajo.....	29
2.2.21. Valor actual neto.....	30
2.2.22. El posicionamiento.....	31
2.3. Marco conceptual.....	32
2.4. Marco legal.....	34
2.4.1. Plan nacional de desarrollo.....	34
2.4.2. Constitución de una empresa.....	34
2.4.3. Requisitos cuerpo de bomberos.....	36
2.4.4. Requisitos permiso funcionamiento para mecánicos.....	37
2.4.5. Ley de seguro social.....	37
2.4.6. Ley municipal.....	37
Capítulo III: Metodología de la investigación.....	38
3.1. Metodología.....	38
3.2. Tipo de investigación.....	38
3.3. Enfoque de la investigación.....	38

3.3.1. Enfoque cuantitativo.....	38
3.3.2. Enfoque cualitativo.....	39
3.4. Técnicas de investigación.....	39
3.5. Población y muestra.....	39
3.5.1. Presentación de resultados de encuestas.....	42
3.5.2. Presentación de resultados de la entrevista.....	53
Capítulo IV: Propuesta.....	56
4.1. Plan de negocio.....	56
4.1.1. Justificación de la propuesta.....	56
4.2. Estudio y estrategia de mercado.....	56
4.2.1. Objetivo general.....	57
4.2.2. Objetivo específico.....	57
4.2.3. Misión.....	57
4.2.4. Visión.....	57
4.2.5. Logotipo.....	57
4.2.6. Servicio a ofertar.....	58
4.2.7. Producto o servicio.....	58
4.2.7.1. Área de enderezada.....	58
4.2.7.2. Área de pintura.....	67
4.2.7.3. Área de mecánica general, electromecánica y A/C.....	69
4.2.8. Perfil del cliente.....	72
4.2.9. Análisis del precio.....	72
4.2.10. Formato de presupuesto de trabajo.....	73
4.2.11. Análisis FODA.....	75

4.2.11.1. Fortaleza.....	75
4.2.11.2. Oportunidad.....	75
4.2.11.3. Debilidades.....	75
4.2.11.4. Amenazas.....	76
4.2.12. Publicidad.....	76
4.3. Estudio de la estrategia 4p´s.....	78
4.3.1. Estrategia del precio.....	78
4.3.2. Estrategia de Producto o servicio.....	78
4.3.3. Estrategia de plaza.....	79
4.3.4. Estrategia de promoción.....	79
4.4. Estudio organizacional.....	79
4.4.1. Organigrama del plan de negocio.....	79
4.4.2. Presupuesto de nómina.....	82
4.5. Plan de operaciones.....	84
4.5.1. Ubicación del negocio.....	84
4.5.2. Plano de instalación.....	84
4.5.3. Principales proveedores.....	85
4.5.4. Oferta de equipos, materiales y mano de obra.....	85
4.6. Análisis financiero.....	85
4.6.1. Propiedad, Planta y Equipo.....	86
4.6.2. Mercado objetivo.....	88
4.6.3. Flujo de efectivo.....	88
4.6.4. Estado de situación financiera Inicial.....	89
4.6.5. Sueldos y salarios.....	90

4.6.6. Escenarios de Ventas.....	91
4.6.6.1 Escenario de Ventas Cantidades.....	92
4.6.6.2. Escenario de Ventas Valores.....	93
4.6.7. Depreciaciones.....	95
4.6.8. VNA.....	98
4.6.9. Gastos Operativos.....	99
4.6.10. Estado de Resultados.....	100
Conclusiones y recomendaciones	
Conclusión.....	101
Recomendación.....	102
Referencias bibliográficas.....	103
Anexos.....	106

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Maestro enderezador.....	3
Figura 2: Maestro pintor.....	3
Figura 3: Chequeo mecánico.....	4
Figura 4: Mapa de Guayaquil.....	6
Figura 5: Balance sector automotriz.....	10
Figura 6: 5 Fuerzas de Porter.....	16
Figura 7: Logotipo del negocio.....	57
Figura 8: Área de reparación.....	59
Figura 9: Meza de trabajo.....	59
Figura 10: L de tiro.....	60
Figura 11: Porto hidráulico.....	60
Figura 12: Spotter eléctrico de desabollador.....	61
Figura 13: Maestro utilizando desabollador	61
Figura 14: Mordazas.....	62
Figura 15: Juego de martillos para pulir.....	62
Figura 16: Soldadora eléctrica.....	63
Figura 17: Soldadora Mic.....	63
Figura 18: Tecla de tiro.....	64
Figura 19: Soldadora de punto E mixta.....	64
Figura 20: Maquina corrector de convergencia.....	65
Figura 21: Nivel para convergencia.....	65
Figura 22: Taladros de impacto.....	66
Figura 23: Caja de herramientas portátil.....	66

Figura 24: Área de pintura.....	67
Figura 25: Pistola de gravedad.....	67
Figura 26: Laboratorio de pintura.....	68
Figura 27: Maquinas de pulir.....	68
Figura 28: Cámara de pintura.....	69
Figura 29: Inspección mecánica.....	69
Figura 30: Banco elevador.....	70
Figura 31: Torre de dos postes.....	70
Figura 32: Datos para torque.....	71
Figura 33: Limpiador de inyectores.....	71
Figura 34: Scanner.....	72
Figura 35: Logo de redes sociales.....	76
Figura 36: Entrega de volantes.....	77
Figura 37: Pagina web.....	77
Figura 38: Organigrama.....	82
Figura 39: Mapa de Guayaquil.....	84
Figura 40: Plano de instalaciones.....	84

INDICE GRAFICOS

Gráfico 1: Resultado gráfico de pregunta 1 de encuesta.....	42
Gráfico 2: Resultado gráfico de pregunta 2 de encuesta.....	43
Gráfico 3: Resultado gráfico de pregunta 3 de encuesta.....	44
Gráfico 4: Resultado gráfico de pregunta 4 de encuesta.....	45
Gráfico 5: Resultado gráfico de pregunta 5 de encuesta.....	46
Gráfico 6: Resultado gráfico de pregunta 6 de encuesta.....	47
Gráfico 7: Resultado gráfico de pregunta 7 de encuesta.....	48
Gráfico 8 : resultado gráfico de pregunta 8 de encuesta.....	49
Gráfico 9: resultado gráfico de pregunta 9 de encuesta.....	50
Gráfico 10: resultado gráfico de pregunta 10 de encuesta.....	51
Gráfico 11: resultado gráfico de pregunta 11 de encuesta.....	52

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marcas de vehículos más vendidas en el país.....	11
Tabla 2: Estrategias comerciales en el sector automotriz.....	12
Tabla 3: Análisis FODA.....	21
Tabla 4: Resultado de pregunta 1 de encuesta.....	42
Tabla 5: Resultado de pregunta 2 de encuesta.....	43
Tabla 6: Resultado de pregunta 3 de encuesta.....	44
Tabla 7: Resultado de pregunta 4 de encuesta.....	45
Tabla 8: Resultado de pregunta 5 de encuesta.....	46
Tabla 9: Resultado de pregunta 6 de encuesta.....	47
Tabla 10: Resultado de pregunta 7 de encuesta.....	48
Tabla 11: Resultado de pregunta 8 de encuesta.....	49
Tabla 12: Resultado de pregunta 9 de encuesta.....	50
Tabla 13: Resultado de pregunta 10 de encuesta.....	51
Tabla 14: Resultado de pregunta 11 de encuesta.....	52
Tabla 15: Presupuesto de nómina.....	83
Tabla 16: Propiedad, Planta y Equipo.....	86
Tabla 17: Flujo de efectivo.....	88
Tabla 18: Estado de situación Financiera Inicial.....	89
Tabla 19: Sueldos y Salarios.....	90
Tabla 20: Escenarios de Ventas.....	91
Tabla 21: Escenario de Ventas Unidades.....	92
Tabla 22: Escenario de Ventas Valores.....	93
Tabla 23: Depreciación Maquinaria.....	95

Tabla 24: Depreciación Muebles y Enceres.....	95
Tabla 25: Depreciación Vehículo.....	96
Tabla 26: Depreciación Equipo de Computo.....	96
Tabla 27: Depreciación Edificio.....	97
Tabla 28: Total Depreciación.....	98
Tabla 29: VNA.....	98
Tabla 30: Gastos Operativos.....	99
Tabla 31: Estado de Resultados.....	100
Tabla 32: Rentabilidad.....	100

ANEXOS

FORMATO DE ENCUESTA.....	106
FORMATO DE ENTREVISTA.....	108
FORMATO DE PRESUPUESTO DE TRABAJO.....	109
ESCENARIOS DE VENTAS.....	110
ESCENARIO DE VENTAS UNIDADES AÑO 2018 – 2022.....	111
ESCENARIO DE VENTAS VALORES AÑO 2018 – 2022.....	116

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Guayaquil, en el sector sur oeste, entre las cuales podemos citar, sector Cristo del consuelo, Cisne 2, Batallón del suburbio, Av. Portete, Av. 38, Sector la Chala, entre otros, existe la necesidad de implementar una empresa de reparación automotriz.

Este proyecto esta direccionado a satisfacer las necesidades de las personas dueñas de vehículos residentes en este sector, cabe resaltar que el parque automotor se ha incrementado en los últimos años y la demanda de adquirir un servicio automotriz confiable y con garantía ha ido en aumento lo que permite que este proyecto sea rentable.

Observando la necesidad y el interés de este mercado se verifica el desarrollo de un plan de negocio para la ceración de un centro de reparación automotriz en el sur oeste de la ciudad de Guayaquil. El objetivo de este proyecto es realizar un método de acción de servicios automotriz, analizando la rentabilidad que tendría la implementación de este negocio.

Específicamente se pretende analizar las carencias que tienen los negocios ya establecidos para tener un mejor aspecto al momento de brindar el servicio.

CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.TEMA DE INVESTIGACIÓN

Plan de negocio para la creación de un centro de servicio automotriz en el sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente proyecto de investigación plantea la creación de un Centro de Reparación Automotriz en el sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

El proyecto surge en base a un estudio sectorial realizado mediante encuestas piloto, investigaciones descriptivas y exploratoria, para darnos cuenta de la situación económica del sector escogido, con la finalidad de implementar un centro de reparación automotriz direccionado a dar servicios de reparación de carrocerías, pintura y mecánica en general, enfocado a vehículos livianos de todas las marcas, además que genere una alternativa de negocio y ser un generador de empleo dentro del sector.

En el sur oeste de la ciudad de Guayaquil no hay centros de servicios automotriz reglamentarios que puedan garantizar y brindar un buen servicio ya que los principales problemas en los talleres automotrices radica en la mano de obra calificada y en el equipo necesario para llevar a cabo este tipo de actividad, según el estudio realizado solo un 15% a 20% del personal de operaciones que laboran en cada uno de estos talleres ubicados en el sector tienen el estudio y la experiencia para garantizar un buen trabajo, además solo el 10 % de un 100% de los talleres cuenta con maquinaria para garantizar un buen trabajo y en la mayoría de los talleres que cuentan con el equipo el personal no sabe utilizarlos ya que en el país no hay centros de capacitación actualizados, lo cual genera desconfianza e insatisfacción entre los clientes.

Con respecto a la falta de equipo, se sabe que no poseen las maquinarias adecuadas para dar solución a los múltiples daños de un vehículo siniestrado, como ejemplo en el área de Chapa para la enderezada de piezas "los maestros" reparan las piezas golpeadas en base a sus conocimientos empíricos utilizando métodos rústicos como en ciertos talleres que para arreglos de chasis utilizan cadenas amarradas a pilares para poder templar las piezas afectadas, o

moldeando a su manera el metal, siendo que en la actualidad existen maquinarias denominadas Mesas de Trabajo, L de tiro, tecla de fuerza, las cuales ayudan al temple del chasis de acuerdo a las medidas originales de cada vehículo basándose a los puntos de referencias de fábrica,



Figura # 1: Maestro enderezador

Fuente: manual de reparación automotriz.

En el área de Pintura, aquí también los maestros son empíricos y no poseen conocimientos profundizados a excepción de las concesionarias, un departamento o un laboratorio de pintura en el cual se analiza, verifica y determina el color exacto, la cantidad y calidad de los componentes que necesita la pieza antes de ser aplicada al vehículo, y además no tienen una cámara u horno de pintura para que las piezas o el vehículo en su totalidad queden con un excelente acabado y brillo, haciendo este mismo trabajo pero de forma manual y mezclándose las impurezas del ambiente dando como resultado un acabado de menor calidad.



Figura # 2: Proceso de pintura

Fuente: manual de reparación automotriz

El área de mecánica cuenta con personal con mucha experiencia tanto académica como en trabajo de campo y concesionarias, para detectar algún tipo de avería en el vehículo se usan escáner, el cual busca en cada sensor del carro hasta detectar la falla y poder darle su respectiva reparación.



Figura # 3: chequeo mecánico

Fuente: manual de reparación automotriz

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera puede beneficiar un servicio automotriz con garantía al sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil?

1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el perfil de los clientes y la competencia del sector?

¿Cuáles son las estrategias y las características adecuadas del mercado potencial?

¿Cuáles son los requerimientos técnicos y físicos para la instalación de un centro de servicios automotriz en el sur oeste de la ciudad?

¿Cuál es la inversión y los beneficios de llevar a cabo el proyecto?

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Justificación Económica

En vista a los problemas existentes en la actualidad, una de las razones por el cual se quiere implementar este tipo de negocio un centro de servicio automotriz para la ciudad de Guayaquil,

con el cual se pretende ofrecer un mejor servicio dando soluciones a los requerimientos y las respectivas correcciones en los vehículos en el menor tiempo posible con un servicio profesional y eficiente de expertos altamente capacitados en las distintas áreas de servicio, y un costo beneficioso para el cliente acorde al mercado.

1.5.2. Justificación Social

Otra de las razones por el cual se quiere implementar este negocio el desempleo que afecta a muchas personas de la ciudad y el país en general, con ello va a generar varias plazas de trabajo, además que dará muchos beneficios uno de ello es el ingreso económico como un salario estable y beneficios de ley para el personal que labora en el negocio, se quiere dar una solución definitiva a todas aquellas molestias que han mermado la satisfacción de los clientes, por esa razón se propone mediante este proyecto la creación de un centro de servicio automotriz para la ciudad de Guayaquil en el sector sur oeste.

1.5.3. Justificación Personal

En este proyecto, el autor pondrá en marcha todos sus conocimientos tanto académicos y prácticos en el área automotriz y direccionarlos para dar solución a la problemática que ha mermado en este campo por mucho tiempo, el mismo que servirá para culminar su preparación profesional y alcanzar el título de Ingeniería Comercial, de esta forma se da por obtenida una nueva meta.

1.6.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de un centro de servicio automotriz para el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

1.6.2. Objetivos Específicos

1. Analizar el perfil de los clientes y la competencia del sector.
2. Elaborar las estrategias y las características que se ajusten al mercado potencial.
3. Describir los requerimientos técnicos y físicos para la instalación de un centro de servicios automotriz en el sur oeste de la ciudad.
4. Determinar la inversión y los beneficios de llevar a cabo el proyecto.

1.7. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El centro de servicio automotriz estará ubicado en el Cantón Guayaquil Provincia del Guayas en el sector sur oeste de la ciudad, la ubicación estaría en un lugar estratégicamente adecuado por ser un lugar de suficiente afluencia diaria y de fácil acceso para los clientes ya que se encontraría en una avenida principal.

Ante la perspectiva de crecimiento de este proyecto, al querer introducirnos al mercado como un servicio de primera en el sector, la demanda que se estima captar es de todas aquellas personas que posean vehículos de cualquier tipo, marca o año de producción y de las empresas aseguradoras de vehículos ya que serán quienes adquieran los beneficios de este servicio que proporcionaremos satisfaciendo las necesidades más exigentes de manera eficaz y eficiente.

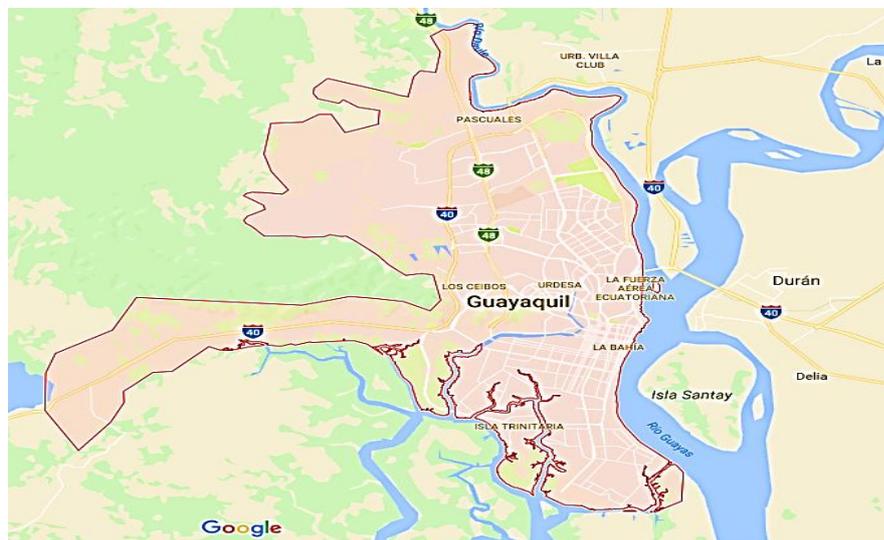


Figura #4: mapa de Guayaquil

Fuente: google earth

1.8. IDEA A DEFENDER

Implementar un centro de reparación automotriz en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, el cual generará plazas de trabajo, además de realzar el mercado automotriz en el sector con herramientas innovadoras y servicios de calidad garantizados.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES.

2.1.1. La industria automotriz en el Ecuador

Según la cámara de la industria automotriz ecuatoriana (2017). La producción automotriz en el Ecuador, empieza en la década de los 50, cuando empresas del sector metalmecánico y del sector textil comienzan la fabricación de carrocerías, asientos para buses y algunas partes y piezas metálicas.

En la década de los 60, con las leyes de fomento se incursiona en la fabricación de otros elementos en alta reposición y de uso común dentro de la amplia gama de marcas y modelos de vehículos existentes en nuestro mercado.

El sector automotor en el Ecuador, tiene una participación muy importante en la economía del país por los ingresos que genera, además es fuente de numerosas plazas de trabajo en las actividades directas e indirectas relacionadas en el sector, cerca del 30% del empleo generado se concentra en el área de ensamblaje y el 70% en el área de comercialización.

Según la Agencia Nacional de Tránsito (2016) a nivel nacional existe una proporción de que los siniestros ocurran en un 73% en perímetro urbano mientras que en rural es el 27%. Las horas que representan mayor riesgos que ocurra una eventualidad son de 7 pm a 2 am a comienzo de fin de semana, ya que son días en que las personas salen del trabajo y comienzan a realizar hora social.

2.1.2. Incremento de las ventas en el último año

Según diario EL TELÉGRAFO La venta de vehículos mejoró 45% en relación a 2016. Entre enero y marzo de 2017 se comercializaron 3.978 unidades más que en el mismo período de 2016. Los autos ensamblados captan el 47,4% del mercado. Redacción Economía Quito, Guayaquil y Ambato.- Durante los dos primeros meses de 2017 las ventas de carros muestran un incremento anual del 45%. Así lo confirman las cifras publicadas el 17 de marzo por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade), con corte a febrero de este año. Los datos engloban a vehículos importados y de producción nacional (ensamblaje) a escala nacional (ver infografía). En 2016 las ventas totales de enero y febrero sumaron 7.910 unidades,

mientras que en los mismos meses de este año la cifra ascendió a 11.888, lo cual evidencia que el sector se está recuperando, después de caer drásticamente en 2015. Importados y ensamblados tienen una participación equitativa en el mercado, con 52,6% y 47,4%, respectivamente. Hasta 2014 la balanza privilegiaba mayoritariamente al sector importador. La implementación de las sobretasas arancelarias, vigentes hasta junio de 2017, cambió el panorama. La marca Chevrolet continúa siendo la más vendida del país, seguida por KIA, Hyundai, Great Wall y Toyota. En conjunto vendieron 4.613 unidades en febrero. La recuperación del sector se visualiza desde enero. La Cámara de la Industria Automotriz del Ecuador (Cinae) indicó que en enero del 2017 se vendieron 6.172 vehículos nuevos, esta cifra representó un crecimiento del 61,6% con 2.352 unidades más que en enero de 2016. Lucas Arteaga, gerente de Hyundai en Ecuador, proyectó una participación de mercado del 10% equivalente a la venta de 7.500 vehículos durante este año. La venta de autos usados también ha ganado terreno en los últimos años. Según la Cinae, en enero de 2017 se registra un aumento del 44%. Se reportaron 7.821 transferencias de dominio más que en enero del año pasado. PatioTuerca.com, uno de los portales digitales más reconocidos, registra un promedio de 1,9 millones de visitas interesadas en comprar o vender. Los modelos que más se ofrecieron a la venta pertenecen a Chevrolet y Hyundai. Según la firma, las formas de pago más habituales en un vehículo nuevo son 50% o hasta 60% con crédito automotriz y el resto de contado. En tanto, para autos usados los bancos ofrecen crédito de consumo o los patios de venta dan crédito directo. En enero, PatioTuerca.com presentó la primera herramienta de financiamiento en línea exclusivo para vehículos usados con apoyo de un banco privado. El cliente ingresa la solicitud y en el lapso de 6 horas el crédito es aprobado. Por esta vía se han vendido 38 vehículos. De su lado, José García, gerente comercial de Automotores y Anexos, que tiene la representación de las marcas Mazda y Hyundai, señaló que solo en Quito las ventas mejoraron un 15% en el primer trimestre de 2017 con un promedio de 6.000 unidades vendidas mensualmente. Los automóviles modelo Hyundai Accent, que cuestan \$20.590, son los más demandados para ser utilizados como taxis. García explicó que en 2016 la reducción de las ventas fue de 45%, con 5.200 ventas mensuales. Para él la liberación de los cupos de importación aportó a la recuperación del sector. Cinthia Herrera, quien vive en el norte de Guayaquil, lleva más de un año pagando mensualmente \$ 243 por su futuro carro a través de una compra programada, similar a un plan acumulativo. “Actualmente tengo cancelado un capital de más o menos \$ 5.000, en cuanto reúna para la entrada tendré mi vehículo, pero lo bueno es que del valor total me descuentan esos \$ 5.000 que ya he ido pagando en cuotas”, mencionó Herrera. Optó por un

vehículo nuevo atraída por la garantía de fábrica que cubre posibles inconvenientes técnicos. Por esa misma razón fue que Karen Gilces, también residente del norte de Guayaquil, decidió reemplazar su auto usado. Lo vendió en diciembre del año pasado y con el dinero, más recursos adicionales, canceló \$ 9.500 como pago inicial para un KIA Río valorado en cerca de \$ 20.000. “En enero del año pasado compré un carro de segunda mano, pero no me salió tan bueno. Me tocaba gastar mucho en los repuestos, por lo que ya quería venderlo”, dijo Gilces. Foto: Roberto Chávez / EL TELÉGRAFO

Great Wall aspira a vender más de 2.800 unidades hasta diciembre

Cuatro años atrás ingresaron al mercado Great Wall y Zotye, marcas asiáticas que son ensambladas y comercializadas por las empresas Ciauto y Ambacar, respectivamente. Great Wall, cuyos modelos insignes son Haval, Deer, SoCool, Wingle, Voleex y Hover, vendió 2.800 unidades en 2016 y aspira a superar esta cifra el presente año con el lanzamiento de nuevos ejemplares, confirmó Pietro Pilopais, gerente general de Ciauto. “La aceptación de vehículos Great Wall en Ecuador ha sido excelente, pues en 2014 nos ubicamos en el puesto número 7 de automotores más vendidos, y 2 años después ascendimos al quinto lugar. Fuimos una de las pocas marcas que creció en 2016, a pesar de que el mercado cayó 28%. En dicho año nuestra firma subió el 15% en ventas, y en 2017 planeamos subir la comercialización con el lanzamiento de los modelos M4 de caja secuencial, H6 y nuevos productos ensamblados por nosotros”, dijo. A más de esto, Pilopais afirmó que se espera que el promedio de ventas de este año, después de que el IVA regrese al 12% y se eliminen las salvaguardias, se eleve; “el incremento no será significativo pues la mayoría de marcas asumieron el sobreprecio del valor agregado y el costo final casi no varió, y también se debe tomar en cuenta que las salvaguardias no afectaron al ensamblaje de automóviles. (EL TELÉGRAFO, 2017)

Balance del sector automotriz

En 2016 las ventas superaron las expectativas. La participación entre importados y ensamblados se mantiene equilibrada.

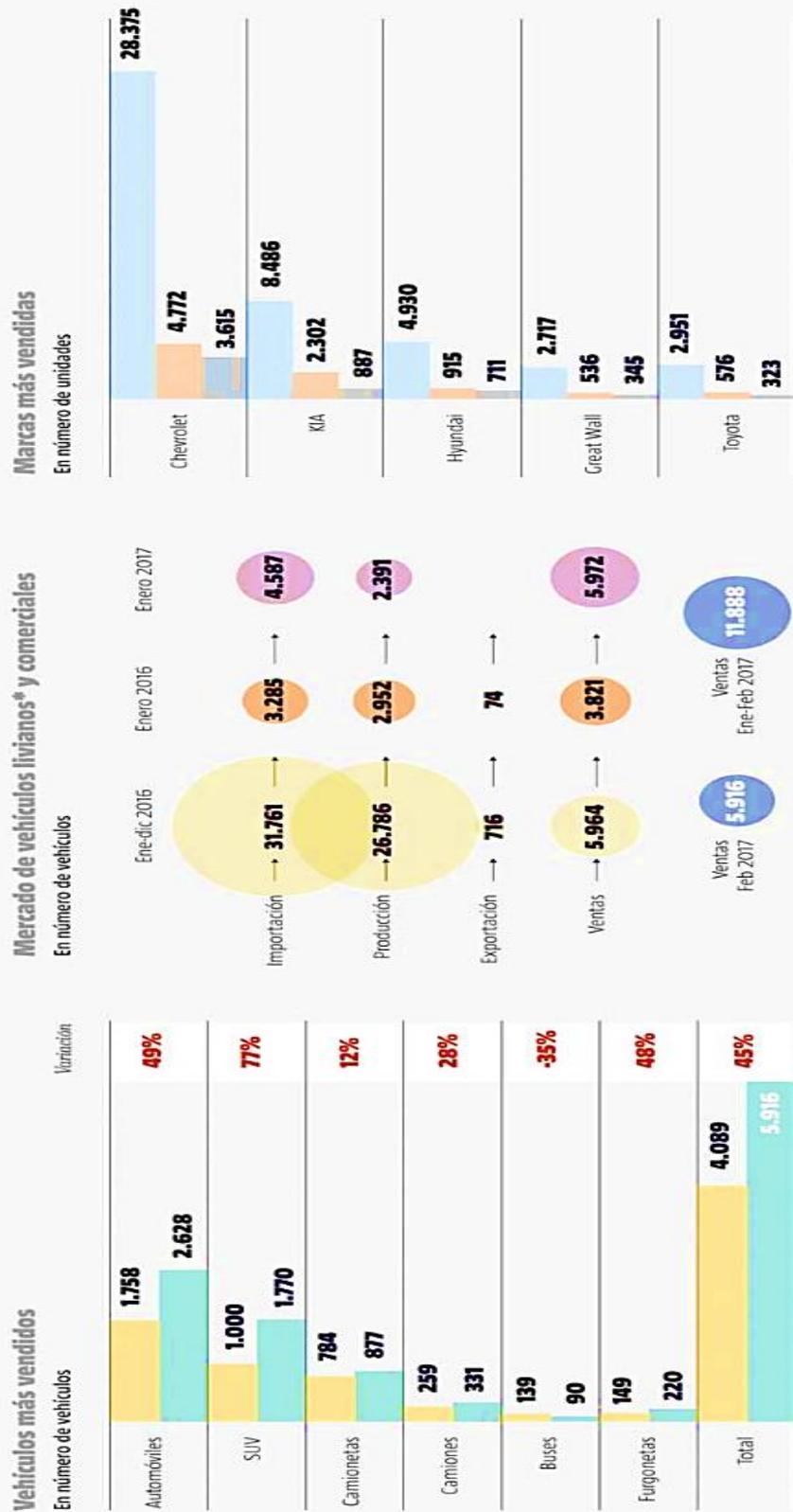


Figura # 5. Balance del sector automotriz

Fuente: El Telégrafo

Marcas más vendidas en el país en los meses de Enero y Febrero del 2017

Tabla # 1: Marcas más vendidas en el país en los meses de Enero y Febrero del 2017

Fuente: El Telégrafo.

MARCA	UNIDADES VENDIDAS ENERO – FEBRERO 2017
CHEVROLET	4772
KIA	2302
HYUNDAI	915
GREAT WALL	536
TOYOTA	576

2.1.3. El sector automotriz y las estrategias comerciales

Cámara de la industria automotriz ecuatoriana, 2016 Las estrategias comerciales se dan en todo tipo de empresas para enfrentar y competir contra las grandes empresas afianzando mediante alianzas estratégicas comerciales, no podrían ser la excepción las empresas comerciales del parque automotriz.

Alianzas estratégicas – Joint Ventures – Fusiones & Adquisiciones

Tabla # 2: estrategias comerciales en el sector automotriz

Fuente: cámara de la industria automotriz ecuatoriana.

COMERCIALES	PRODUCTIVAS	TECNOLOGICAS
*Para desarrollar estrategias comerciales conjuntas.	*Para aumentar la escala de producción por plataforma	*Para desarrollar tecnologías comunes (vehículos o motores)
*Para complementar la oferta.	*Para desarrollar proveedores	
*Para incursionar en nuevos mercados y desarrollar redes de distribución.		

2.2. BASE TEÓRICA

En la investigación de (Avilés F., 2013) denominada Creación de una empresa para el mantenimiento y reparación de vehículos automotrices en las zonas aledañas de la ciudad de Guayaquil, indica que en nuestro medio prevalece la incertidumbre, con un mercado cambiante, la actividad del empresario actual debe estar cada vez más sistematizada y basada en adecuados instrumentos de control de gestión; es decir, es necesaria una verdadera actitud de análisis dinámico de los cambios del macro entorno y micro entorno empresarial, cuya eficacia consiste en reducir la probabilidad de que ocurran hechos fortuitos dentro del proceso de planificación y organización de la empresa, los cuales, en términos generales, son causa de aumento de nivel de riesgo en esta área.

Todo esto lleva a obrar al empresario con la plena convicción de que la sola intuición empresarial ya no es requisito suficiente para crear una empresa firme y estable en el largo plazo. En general, el empresario, a partir del momento en que engendra la idea del negocio

tiene claro hacia dónde desea llegar y mediante qué medios. En otras palabras, tiene aquello que se denomina “visión empresarial”. (Avilés F., 2013)

La visión empresarial guía a las personas en sus actos, aunque tienen unas perspectivas estratégicas y no operativas. Es, una clase de guía invisible; basamento de la motivación empresarial, y establece la línea y filosofía de conducta hacia el logro de determinado objetivo.

Dentro de un entorno competitivo y de mercado en extremo complejo y evolucionado, gestar y desarrollar con éxito una idea empresarial requiere la adopción de un enfoque racional, de cara al estudio de las variables internas y externas del juego económico de la empresa, que permite seguir de cerca la evolución del mercado. En la investigación de (Avilés F., 2013)

Para obtener tal resultado, el proceso de planificación adquiere un lugar preponderante, enfocando la visión empresarial, no sola como una estrategia, sino como un instrumento operativo.

2.2.2. Plan de negocios

El plan de negocios es el instrumento justo de esta conducta gerencial, que se va aplicar en el presente proyecto, ya que es un paso esencial que debe tomar cualquier empresario prudente, independientemente de la magnitud del negocio, ya que en este se evalúa todos los aspectos de la factibilidad económica de la iniciativa comercial con una descripción y análisis de las perspectivas empresariales. En la investigación de (Avilés F., 2013)

Eslava (2013) indica que el plan de negocios es una planificación coordinada de cinco puntos que son el estudio de mercado, la estrategia, el plan organizacional, técnico y financiero que busca determinar la factibilidad del proyecto para asegurar al emprendedor a observar una futura rentabilidad antes que el proyecto sea puesto en marcha.

El plan de negocio es una estrategia que el emprendedor realiza con la finalidad de buscar el rendimiento ofertando un bien o servicio lo suficiente atractivo para maximizar los recursos invertidos antes de su puesta en marcha (Borello, 2011).

Para el proyecto de investigación a realizar, el plan de negocios fijara de manera precisa el resultado del proceso de planeación, el cual nos sirve de guía para obtener los objetivos que se quieren alcanzar hasta las actividades diarias que se desplegaran para conseguirlos.

El proyecto de investigación apunta a determinar las falencias en otros negocios similares a través de un estudio de mercado a fin de conocer las demandas insatisfechas del sector automotor, generar valores accesibles para que el cliente no se vea limitado en la reparación de su vehículo ni perjudicado por el tiempo de reparación. Autor

2.2.3. Estudio de mercado

El estudio de mercado es la base o el origen del plan de negocios, ya que el mismo justifica la puesta en marcha del mismo. El estudio de mercado cuantifica el problema afectado a toda la población y muestra las necesidades insatisfechas que se tiene frente a la actual competencia (Grajales, 2012).

El emprendedor puede tomar dos alternativas para posicionarse en el sector, la primera será atacar a la competencia basándose en las necesidades insatisfechas de manera que el cliente y consumidor sienta tener un mejor trato o mayores beneficios hacia el proyecto con los actuales ofertantes y la segunda tomar aquella demanda que existe pero que no ha tomado la decisión de consumir el servicio de la competencia (Rivadeneira, 2013).

Dentro del estudio siempre hay que considerar la reacción de la competencia ya que para atraer más clientes tenderían a bajar el costo de mano de obra en los diferentes servicios automotrices, los operarios que brindaran el servicio deberán adaptarse a las necesidades del mercado tomando en cuenta de no cometer los mismos errores de la competencia, dentro de este estudio se determinara la oferta y la demanda. Autor

2.2.4. Demanda

La demanda de un mercado representa al conjunto de clientes o consumidores que están interesados en el servicio o servicio y de los cuales los divide el valor que están dispuestos a ceder por pagarlos (Malhotra, 2012).

Una vez que la empresa tenga su marca y que a través de ella se pueda percibir la calidad del mismo se recomienda realizar una publicidad agresiva, ya que se tiene un historial presente de todo el servicio ofertado y que esta diferenciado debido a que sus requerimientos están en base a las insatisfacciones del mercado (Fernández, 2014).

La demanda en este sector se debe identificar como los clientes y consumidores insatisfechos que tiene vehículos y que estén interesados en un servicio diferente a los que otros negocios ofrecen, por sus bajos costos, personal calificado, rapidez en la reparación en términos lo que el cliente necesita y está en búsqueda. Autor

2.2.5. Oferta

La oferta de mercado está determinada por el número de empresas o personas naturales que ponen a disposición del segmento un servicio similar y que se puede contratar por un precio mayor o menor al plan de negocios (Eslava, 2013).

La oferta en el plan de negocio se basa en el servicio automotor en el sur oeste de Guayaquil que al presente no satisfacen las necesidades de usuarios de vehículos tanto en costo y calidad. Autor

2.2.6. Brecha de mercado

La brecha de mercado es el contraste que existe entre los competidores que ofrecen un mismo servicio dentro del mismo mercado. Si la brecha es corta significa que el mercado es competitivo, pero si la brecha es larga quiere decir que existe ventaja y que un competidor es el que domina dentro de un mercado específico. (Melen, 2017)

2.2.7. Tipos de mercado

Competencia pura o perfecta: su característica principal es debido al gran número de oferentes y de demandantes, no le permite a ninguno de ellos disponer de la fuerza suficiente y necesaria para determinar o influir en los precios. Es por tal motivo que todas las empresas que participan, venden los servicios a precio de mercado (Águeda, 2012).

2.2.8. Estudio de marketing

En el estudio de marketing se muestra las estrategias que el servicio debe seguir para posicionarse en el mercado las cuales son:

2.2.9. Análisis de Porter

Porter (2014) Las 5 fuerzas de Porter son herramientas de gestión, las cuales fueron creadas por profesor e investigador Michael Porter este permite realizar un análisis a un sector o a una industria por medio de la identificación y el análisis de cinco fuerzas. En otras palabras esta es una herramienta que permite conocer el nivel de competencia que se presenta en la industria.

Si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma (Porter, 2014) esto indica que el desarrollo de estrategia no es solo un mecanismo de supervivencia sino también que permite acceder a un puesto importante dentro de la industria.

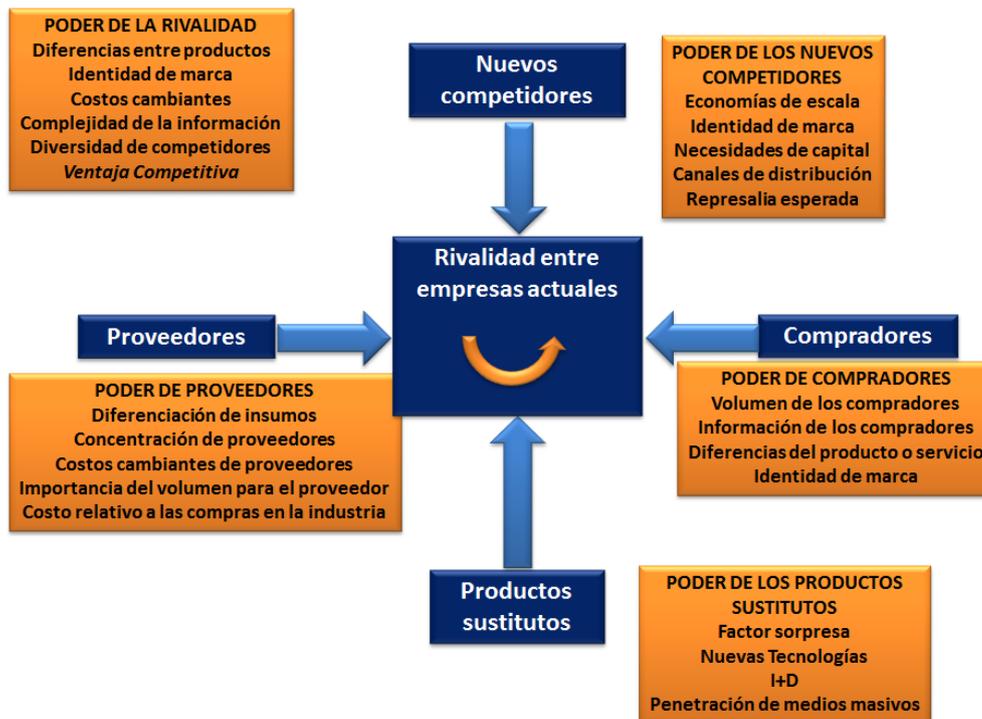


Figura # 6: 5 Fuerzas De Porter

Fuente: (Porter, 2014)

2.2.10. Amenaza de negociación de los clientes

Para Crece Negocios (2014) esta fuerza hace referencia al poder que tienen los clientes sobre la industria para obtener buenos precios y condiciones del mercado. Sin importar cuál sea la industria los clientes tienen mayor poder de negociación que los vendedores, este poder suele tener varios niveles dependiendo del mercado, ya que mientras menos compradores existan su capacidad de negociación será mayor. Esto debido a que al no existir mucha demanda por el servicio éstos pueden reclamar precios más bajos y mejores condiciones.

El poder de negociación de los clientes no solo depende de la cantidad de éstos, sino también, aumenta cuando:

- No existe diferencia en los servicios.
- Los consumidores compran en gran volumen.
- Los consumidores pueden sustituir los servicios con gran facilidad
- Los consumidores cuentan con información acerca de los servicios, precios y costos de los vendedores.
- Los vendedores afrontan una disminución en la demanda.

Al realizar un correcto análisis del poder de negociación de los consumidores, se podrá determinar estrategias para reducir su poder de negociación, y de esta manera atraer mayor cantidad de clientes y obtener lealtad de éstos. (Crece Negocios, 2014)

Se pueden usar algunas de estas estrategias:

- Brindar mayor garantía.
- Brindar un mejor servicio.
- Buscar una diferenciación en los servicios.
- Incrementar las promociones.
- Incrementar la comunicación con el cliente.

El atractivo del mercado o el segmento depende de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. (Porter, 2014)

2.2.10.1. Rivalidad entre las empresas

Esta fuerza hace referencia a la rivalidad que existe entre las empresas que realizan las mismas actividades comerciales y compiten directamente en la misma industria, ofreciendo servicios de similares características. (Crece Negocios, 2014)

La rivalidad entre empresas se lleva a cabo con la presencia de varias estrategias destinadas a superar a sus competidores, estas buscan alguna muestra de debilidad en ellos o reaccionar inmediatamente ante sus estrategias. Esta rivalidad crece a medida en que van apareciendo nuevos competidores, los cuales van acaparando parte del mercado, aparte de esto la rivalidad puede aumentar también cuando:

- Disminuye la demanda de los servicios.
- La diferenciación de los servicios es mínima.
- Los consumidores tienen la capacidad para cambiar fácilmente de marca.
- Los costos fijos son elevados.
- El servicio es perecedero. (Crece Negocios, 2014)

Cabe mencionar también que a medida de que la rivalidad aumenta las ganancias de la industria se ven afectadas y esto le resulta poco atractivo a nuevos competidores

Al analizar la rivalidad que existe entre la empresa y sus competidores se puede comparar las ventajas con las que estos cuentan y de esta manera diseñar una estrategia que permitan superarlas, estas pueden ser las siguientes:

- Disminuir los precios.
- Nueva presentación de los servicios.
- Incrementar la publicidad.
- Mejorar la calidad del servicio.
- Nuevos servicios. (Crece Negocios, 2014)
- Incrementar las promociones para vender.

Rivalidad entre los competidores:

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. (Porter, 2014)

2.2.10.2. Poder de negociación de los proveedores

Este punto se refiere al poder que tienen los proveedores sobre de la industria para incrementar sus precios y ser menos concesivos, por otro lado mientras menor sea la cantidad de proveedores, se pueden solicitar descuentos y mejores condiciones de pago sobre los insumos o suministros que se demanden. (Crece Negocios, 2014)

El poder de negociación de los proveedores puede aumentar cuando:

- No existen materias primas con las cuales puedan ser sustituidas.
- El valor de cambiar las materias primas es elevado.
- La compañía compra con poco volumen.

Al realizar un análisis del poder de negociación de los proveedores se puede establecer estrategias con el fin de disminuir su poder de negociación que estos poseen, y de esta manera conseguir mejores condiciones y un mayor control sobre estos. Entre estas estrategias se tiene:

- Producir la materia prima que la empresa necesita
- Realizar alianzas estratégicas con proveedores
- Adquirir a los proveedores. (Crece Negocios, 2014)

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

La situación se complica aún más si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más

crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante. (Porter, 2014)

2.2.10.3. Amenaza de servicios sustitutos

Para Crece Negocios (2014) la amenaza de servicios sustitutos hace referencia al potencial ingreso de empresas que producen o comercializan servicios alternativos a los de la industria.

Por lo general la presencia de un servicio sustituto establece un límite en los precios que se puede cobrar por un servicio, puesto que si el precio del servicio que ofrece la empresa es mayor a este límite, los consumidores podrían optar por el servicio sustituto. Estos servicios pueden ingresar fácilmente al mercado cuando:

- Los precios sustitutos presentan precios bajos en comparación a los que ya existen.
- La publicidad de los servicios que ya existen es ineficiente.
- La lealtad de los clientes es poca.
- El costo para los consumidores al momento de cambiar de un servicio a otro sustituto es bajo.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, porque permite que pueda haber sustituciones por igual o menor.

Poder de negociación de los proveedores

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás. (Porter, 2014)

Amenaza de productos sustitutos.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. (Porter, 2014)

2.2.11. Análisis F.O.D.A.

Según Matriz FODA (2014) para ejecutar un análisis se deben mencionar que las fortalezas como las debilidades son internas de la organización y es posible operar directamente sobre ellas. Las oportunidades y las amenazas que son externas, y solo se puede tener mediación sobre los aspectos internos.

El análisis FODA, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz_cuadrada. Proviene de las siglas en ingles SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats). Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planear una estrategia de futuro.

- **Fortalezas:** Se refiere a las cualidades especiales con las que cuenta una empresa, y las cuales les permite tener una mayor cuota de mercado frente a la competencia.
- **Oportunidades:** Se refiere a esos factores que son favorables para el entorno donde actúa la empresa, y los cuales permiten alcanzar ventajas competitivas.
- **Debilidades:** Se refiere a los factores que colocan en una posición desfavorable a la empresa en comparación con la competencia.
- **Amenazas:** Se refiere a las circunstancias que provienen del entorno externo de la empresa y podrían atentar contra la permanencia de la empresa.

Tabla # 3: análisis FODA

Fuente: matriz FODA

		ANALISIS FODA	
Interno	Fortaleza	Debilidades	
Externo	Oportunidades	Amenazas	

2.2.12. Estrategia de Precios

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa y además de tener en cuenta el tipo de producto, líneas, competencia, así como la novedad del producto, cuanto más innovador sea el producto, mayores serán las alternativas de precios. (Carreto, 2014)

El diseño de la estrategia de precios es muy importante, y se han de tener en cuenta en su desarrollo los siguientes criterios:

- Objetivos de la empresa
- Flexibilidad
- Orientación al mercado

Las estrategias de precios se refieren a métodos que las empresas usan para asignar precios a sus productos y servicios. Casi todas las empresas, grandes o pequeñas, basan el precio de sus productos y servicios en los gastos de producción, fuerza laboral y publicidad, y luego les añaden un cierto margen de ganancias. Existen varias estrategias de precios, como el precio de penetración, los precios de recuperación, el precio de descuentos, el ciclo de vida del precio del producto y el precio competitivo. (Significados, 2013)

2.2.13. Estrategia 4 p's

Esta estrategia consiste en hacer un análisis sobre los componentes que la conforman; es decir, servicio, precio, plaza y promoción. (Marketing Publishing Center, 2012)

Servicio: elemento tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad en un consumidor. El servicio es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores. Por tal motivo, la definición de servicio se centra en los beneficios que contiene y no en sus características físicas. . (Lira M, 2012)

Las decisiones sobre el servicio tienen las siguientes cuestiones:

Cartera de servicios; es decir, el número de servicios que ofrece la empresa. Ayuda a agrupar los servicios según su homogeneidad o heterogeneidad, así como el grado de complementariedad o de sustitución. . (Lira M, 2012)

Diferenciación del servicio, este punto consiste en determinar las características que hacen que el servicio sea diferente al resto y que algunas veces lo hacen único ante los demás. La empresa debe tener conocimiento de la manera en la que los servicios son percibidos por el

mercado y cuáles son los atributos o factores que determinan estas preferencias que se han manifestado. La diferenciación del servicio constituye una ventaja competitiva para la empresa.

Marcas, modelos y envases, estos permiten identificar y diferenciar servicios. Se consideran instrumentos importantes ya que crean una imagen positiva acerca del servicio y la empresa que lo elabora. . (Lira M, 2012)

Ciclo de vida del servicio, básicamente trata sobre el tiempo de vida de un servicio determinado, a partir de su lanzamiento hasta culminar su fase siendo retirado del mercado o desaparezca. El consumo del servicio depende del marketing usado por la empresa, ya que este comprende todas sus etapas de tal manera que permite conocer el momento en que hay que diseñar una estrategia diferente. (Marketing Publishing Center, 2012)

Modificación y eliminación de servicios. En función del ciclo de vida del servicio y los cambios del entorno, tecnológicos, culturales y sociales, deberán establecerse las posibles modificaciones del servicio o su retirada del mercado.

Planificación de nuevos servicios. Permite a la empresa actualizar sus servicios de forma sistemática y a la vez adaptarse a cambios dentro de su entorno. De esta manera se proponen nuevos servicios que permiten satisfacer nuevas necesidades y mantener de este modo la ventaja competitiva. . (Lira M, 2012)

Precio: valor que el consumidor debe pagar por adquirir un servicio o servicio. El precio no solo equivale a la cantidad pagada en dinero por obtener un servicio; sino también, el tiempo que implica conseguirlo, al igual que el esfuerzo y las molestias por obtenerlo. (Marketing Publishing Center, 2012)

El precio representa un fuerte impacto ante la imagen del servicio. Un precio alto muchas veces implica que sea de excelente calidad, mientras que un precio bajo es todo lo contrario. Además, el precio registra una gran influencia sobre los ingresos y beneficios que tiene la empresa. Las decisiones que se toman con relación al precio tienen aspectos con relación a:

Factores que condicionan la fijación del precio, fundamentalmente de acuerdo con tres criterios: coste, competencia y demanda.

Métodos de fijación de precios. Se analizan las estrategias diferenciadas, competitivas, psicológicas. Para líneas de servicios y para nuevos servicios.

Plaza: Lugar donde el consumidor puede adquirir el servicio o servicio ofrecido. La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el servicio demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. (Marketing Publishing Center, 2012)

En principio no hay un modo único de distribuir cada tipo de servicio, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución. Sin embargo, factores tales como las características del mercado, del servicio, y del sistema de distribución habitual en el sector y/o los recursos disponibles, condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles. Las decisiones de distribución deben tener en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

Canales de distribución. Quiere decir, el camino que debe seguir el servicio hasta llegar al consumidor. Se debe seleccionar el tipo de canal y los intermediarios, así como determinar sus funciones y el número de los mismos, localización, dimensión y características de los puntos de venta, etc.

Logística o distribución física. Incluye el conjunto de actividades desarrolladas para que el servicio recorra el camino desde el punto de producción al consumidor. Implica el transporte, almacenamiento, manejo de materiales, gestión de inventarios, embalajes y servicio al cliente.

Merchandising. De acuerdo a Palomares (2012), se entiende por Merchandising a todas aquellas estrategias dirigidas a mejorar el punto de venta de un local con la finalidad de atraer más clientes y mejorar la experiencia de compra del mismo, el Merchandising no sólo se enfoca en vender más es toda una herramienta utilizada para mejorar la apreciación de los productos por parte del consumidor al momento de realizar sus compras.

Promoción: beneficio que se le ofrece al consumidor para adquirir un servicio o servicio. La promoción básicamente es un proceso de comunicación entre la empresa y el mercado cuyo propósito es el de informar, persuadir o recordar la existencia, características o beneficios de un servicio o de la empresa. (Marketing Publishing Center, 2012)

La manera en la que se van a combinar los diferentes instrumentos de la comunicación dependerá de las características del servicio, mercado, competidores y objetivos; y de las estrategias de la empresa. En forma general, es la combinación de actividades de venta personal, promoción de venta, relaciones públicas y publicidad.

Venta personal. Se trata sobre mantener un contacto directo con los clientes. Su proceso consta de distintas fases: preparación y transacción. Promoción de ventas. Es el conjunto de actividades que impulsan las ventas a corto plazo, dirigidas hacia distintos tipos de consumidores finales, Van dirigidas a distintos públicos consumidores finales, mediadores y vendedores. (Marketing Publishing Center, 2012)

Publicidad. Este tipo de comunicación puede ser impersonal y remunerada, se efectúa mediante los medios de comunicación de masas, a través de inserciones pagadas por el vendedor y que su mensaje es controlado por el anunciante. Los aspectos más importantes de este instrumento de promoción incluyen: objetivos, presupuesto, mensaje, medios y eficacia. (Marketing Publishing Center, 2012)

2.2.14. Investigación de Mercado

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. (www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm)

Mediante la investigación de mercado se busca la posibilidad de brindar un mejor servicio automotriz, para lo cual se basó en la recolección de información de una manera sistemática, registro y análisis de datos relacionados con el servicio que se va a ofrecer. Esta información se utilizara para definir oportunidades y problemas de comercialización y realizar las respectivas mejoras, además de buscar los medios para hacer llegar los diferentes servicios a los clientes.

2.2.14.1. Objetivos de la investigación de mercado

Objetivos generales

- Conocer las necesidades de los consumidores
- Conocer las preferencias del consumidor al momento de ir a un taller de reparación para vehículos
- Determinar cuáles son las debilidades y oportunidades en el mercado a lo que se refiere a talleres automotrices para mejorar el servicio.

Objetivos específicos

- Analizar precios vigentes en la actualidad
- Analizar el perfil de la competencia.
- Determinar la importancia de la ubicación del centro de reparaciones para los consumidores.
- Determinar preferencias del consumidor para atraer más clientes al centro de reparación.

2.2.15. Análisis de la Demanda

“La demanda de un mercado representa al conjunto de clientes o consumidores que están interesados en el servicio o servicio y de los cuales los divide el valor que están dispuestos a ceder por pagarlos” (Malhotra, 2012).

El servicio de reparación que se ofrece está dirigido a personas de cualquier nivel socioeconómico sin excepciones, los cuales se ven en la necesidad de reparar sus vehículos ya sea en pintura, enderezada, mecánica, electromecánica, aire acondicionado, etc. En la actualidad un gran porcentaje de personas poseen, automóviles, furgonetas, buses, camionetas, ya sea para trabajo, vanidad o solo para movilización, mensualmente la demanda crece entre un 8% a 10% debido a la facilidad de pago que brindan las concesionarias cobrando un interés del 12 y 14 %, anualmente la demanda crece un 20% en adquisición de vehículos (fuente Diario el Universo), es por el cual estos servicios tienen una gran demanda y ha ido en aumento mucho más ya que se convierte en una necesidad fundamental para personas que poseen vehículos. (Fuente Diario el Universo),

2.2.16. Análisis de la Oferta

Eslava (2013), La oferta de mercado está determinada por el número de empresas o personas naturales que ponen a disposición del segmento un servicio similar y que se puede contratar por un precio mayor o menor al plan de negocios. En la ciudad de Guayaquil existen muchas empresas y negocios que ofrecen este tipo de servicio automotriz pero pocos son las empresas donde ofrecen un servicio bueno y garantizado, sin mencionar los altos precios y la mano de obra calificada como en nuestro negocio.

En comparación con otros negocios este negocio ofrece responsabilidad, garantía, eficiencia y eficacia, para de esta forma satisfacer las necesidades de los clientes.

2.2.17. Estudio Organizacional

Es un análisis de todas las áreas que conforman una empresa, con la finalidad de promover los conocimientos administrativos que se tienen, para poder contribuir con el desarrollo de la organización. (Significados, 2013)

2.2.18. Organigrama

Según Carreto, J. (2014). Tanto en grandes como en pequeñas empresas, así como en negocios unipersonales un organigrama bien definido facilita la gestión tanto del día a día como la organización estratégica.

En el caso de un negocio unipersonal, el organigrama definirá los diferentes roles que el empresario debe asumir en cada momento. Un buen trabajo de organización empresarial debe tener en cuenta las tareas designadas en cada escalón del organigrama.

Beneficios

- **Objetivos:** un organigrama ayuda a precisar el camino a seguir para la consecución de los objetivos de la empresa.
- **Promoción:** el organigrama deja claro cuáles son los canales de ascenso en la empresa. Lo que puede ser motivador para los empleados.
- **Relaciones:** muestra cuál es la cadena de mando y la relación entre los departamentos.

- **Funciones:** divide y reparte el trabajo a realizar en toda la organización.
- **Información:** en el caso de empresas de gran tamaño el organigrama es muy útil para saber qué hace cada sección. Importante para saber a quién acudir ante un problema.
- **Supervisión:** facilita las tareas de control y supervisión de los mandos intermedios

Desventajas

- **Relaciones informales:** un organigrama no define todos los canales de comunicación en una empresa. La comunicación informal, a menudo, es más importante que la cadena formal de flujo de información.
- **Factor humano:** el salto del papel a la realidad siempre trae sorpresas, no todo se puede planificar.
- **Actualización:** La empresa es un ente vivo que debe adaptarse constantemente, de ahí la importancia de mantener el organigrama actualizado, si no, será inútil. (Carreto, J. 2014)

El organigrama es un esquema que detalla la manera en la que está estructurada una empresa organizacionalmente, indicando los niveles jerárquicos y sus áreas a través de gráficas (Significados, 2013)

2.2.19. Descripción de Funciones

Sirve como herramienta de trabajo, dentro del cual constan las funciones que deben desarrollar de manera diaria cada una de las personas que forman parte de una organización. (Significados, 2013)

2.2.20. Estudio Financiero

Como lo menciona IICA (2012, pág. 10) el estudio financiero comprende un análisis de la gestión en función de una rentabilidad del capital, de acuerdo con el sector de donde proviene y con los beneficios esperados y que es necesario satisfacer.

2.2.21. Capital de trabajo

La definición más básica de capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios). (Palacios, 2010)

La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

Es el capital que la empresa necesita para poder continuar sus actividades a corto plazo debido a que es el excedente entre los activos a corto plazo junto con los pasivos a corto plazo. Antes de analizar la repercusión del arrendamiento financiero en el capital de trabajo, es conveniente profundizar en su significado. (Palacios, 2010)

Por capital de trabajo se entiende a los se entiende a los activos circulantes o disponibles en la empresa con los que se cuenta para hacer frente a las obligaciones inmediatas o de corto plazo de la misma. Como por ejemplo:

- Efectivo en caja y bancos
- Cuentas por cobrar en general
- Inventarios, tanto de materiales como de servicios terminados y en proceso.
- Otras cuentas de cobro inmediato o de fácil convertibilidad a efectivo.

El capital de trabajo representa los recursos con los que cuenta la empresa para sus operaciones normales y diarias. También se maneja el concepto de Capital de Trabajo Neto, que es la diferencia entre los activos circulantes o disponibles menos las obligaciones (pasivos) a corto plazo de la empresa. (Calderón, 2011)

Dentro de estas obligaciones a corto plazo están, entre otras: Pasivos ante proveedores de materiales y equipo. Pasivos por impuestos. Pasivos ante bancos y otras instituciones de crédito. Pasivos ante otros acreedores de corto plazo. Como conclusión:

Capital de trabajo = Activos Circulantes.

Capital de trabajo neto = Activos circulantes – Pasivos a corto plazo.

Para efectos de este estudio, el concepto a utilizar es el de capital de trabajo. Cuando la empresa se financia por medio del arrendamiento financiero para adquirir bienes del activo fijo, conserva casi intacto su capital de trabajo, ya que esa operación no contempla la obligación de efectuar pagos fuertes al inicio de la operación. Esto es de suma importancia, pues los recursos que la arrendataria debía aplicar como el pago inicial para la adquisición de los bienes, ya fuera a crédito con el proveedor del equipo o al contado, los podría aplicar en la compra de otros bienes o satisfactores, tales como materiales para producción, pago de pasivos previamente contraídos y otros, obteniendo con esto una mayor productividad, una reducción de costos o bien, un ahorro de intereses, según la utilización que se le diera a los fondos disponibles no aplicados en la adquisición del equipo. (Calderón, 2011)

Es necesario resaltar que en muchas ocasiones, al evaluar un plan de negocio, se considera como monto de la inversión exclusivamente el costo de adquisición de los equipos productivos, sin incorporar las inversiones adicionales necesarias en activos circulantes para arrancar, mantener y desarrollar el proyecto de inversión en estudio; son inversiones tales como inventarios adicionales, cuentas por cobrar, publicidad y otras partidas relacionadas con el proyecto pero independientes al costo del equipo en evaluación, que deben ser consideradas para evaluar íntegramente el monto total de la inversión y de las necesidades de recursos del proyecto. (Calderón, 2011)

2.2.22. Valor Actual Neto

El valor actual neto de un proyecto es la suma de todos los flujos de fondos, llevados a su valor presente. Para llevar un valor futuro al valor presente se utiliza una tasa de interés, Zona Económica (2013, pág. 1). Según Herrera (2013) el criterio de valor actual es útil para trabajar con planes de producción a largo plazo, ya que los ingresos y desembolsos sufren cambios constantes. El valor actualizado neto consiste en sumar todos los ingresos y costos futuros debidamente descontados por una tasa de interés. Para el cálculo del Van se puede utilizar la siguiente fórmula, aunque no es la única forma:

$$VAN = I_0 + \frac{R_1}{(1+r)} + \frac{R_2}{(1+r)^2} + \frac{R_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{R_n}{(1+r)^n}$$

Donde:

I_0 = Inversión Inicial en el período cero.

R_i = Flujo neto (ingresos – egresos)

r = tasa de interés.

El valor actual neto puede resultar en una cantidad positiva o negativa. Si el valor encontrado es positivo, significa que la inversión tendrá una tasa de rendimiento mayor que la tasa de actualización elegida; por lo tanto el componente del sistema evaluado es aceptable. Si el valor encontrado es negativo, significa que la tasa de rendimiento es menor que la tasa de actualización, por lo que hay que rechazar la alternativa evaluada. Cuando el valor encontrado es cero, significa que la utilidad de la actividad evaluada proporciona igual utilidad que la mejor inversión de alternativa. Esto se debe a que la tasa de actualización incluye el costo de oportunidad de la inversión. Por lo tanto, si se acepta un sistema cuyo VAN es cero, se estará recuperando todos los desembolsos más la ganancia exigida por el servicio, que debe estar implícita en la tasa de actualización utilizada. (Herrera, 2013)

2.2.23. El Posicionamiento

Según Stanton, Etzel, & Walker (2013) se define como posición a cómo una persona ve un producto, establecimiento o servicio en comparación con quienes compiten dentro del mismo sector. De esta forma, el posicionamiento es el uso de una serie de elementos con los que una empresa cuenta para crear y mantener una imagen dentro de la mente de su público objetivo, la cual se busca que sea favorable en relación a sus competidores.

Cabe indicar que el posicionamiento no siempre es favorable, ya que hay marcas y empresas que son reconocidas por aspectos negativos. En sí el posicionamiento se produce cuando el mercado objetivo crea en su mente una imagen que diferencia a la empresa o marca de sus competidores, ya sea esta diferencia positiva o negativa, misma que puede ser difícil de cambiar una vez establecida, requiriendo tiempo para ser construida o un error para ser destruida. Stanton, Etzel, & Walker (2013)

A continuación se mencionan tres pasos que se deben considerar como una estrategia óptima para el posicionamiento:

Elegir el accionamiento: Para el posicionamiento óptimo se debe en primer lugar evaluar a la competencia y lo que es relevante para el público objetivo. Al conocer lo mencionado, se debe elegir el concepto bajo el cual se buscará posicionar una empresa, producto o marca. Stanton, Etzel, & Walker (2013)

Diseñar la dimensión o característica que mejor comunique la posición: Una vez elegido el concepto, es necesario que el mismo sea comunicado y que guarde relación con lo que la empresa, producto o marca representa. Si el concepto es la rapidez, el servicio que se ofrece debe ser percibido así por el cliente. Stanton, Etzel, & Walker (2013)

Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición estratégica: El éxito del posicionamiento va a depender de cómo los elementos de la empresa aporten a la construcción del mismo, siendo el producto, el precio, la plaza y la promoción. Stanton, Etzel, & Walker (2013)

Hay que tomar en consideración que una posición debe ser reforzada periódicamente, esto debido a que se vuelven menos atractivas por cuestiones de los gustos y preferencias del mercado o porque a su vez la competencia busca adoptarlas. Cabe indicar que el adoptar otro concepto para posicionarse se denomina reposicionamiento. Stanton, Etzel, & Walker (2013)

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Publicidad. Este tipo de comunicación puede ser impersonal y remunerada, se efectúa mediante los medios de comunicación de masas, a través de inserciones pagadas por el vendedor y que su mensaje es controlado por el anunciante. Los aspectos más importantes de este instrumento de promoción incluyen: objetivos, presupuesto, mensaje, medios y eficacia. (Significados, 2013)

Factura.-Una factura es un documento no negociable que certifica la realización de una operación de compra – venta. Al momento de su emisión debe identificar al comprador con su nombre o razón social y con su RUC. (Palacios L, 2010)

Procedimiento.- Desarrollo de las actividades que se especifican en el Sistema de gestión, realizando lo que hay que hacer según la orden o manual, es el responsable de hacerlo y de registrar lo que hay que guardar para evidenciar lo realizado. (Significados, 2013)

Manual.- Instrumento administrativo que contiene de forma ordenada y sistemática información sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de los órganos de una institución; así como las instrucciones o acuerdos que se consideren necesarios para la ejecución del trabajo asignado al personal, teniendo como marco de referencia los objetivos de la institución. (www.definicion.org/manual)

Proveedores.- Un proveedor es aquel tercero que abastece de materiales u otros suministros a la empresa, los cuales son necesarios para su desarrollo y funcionamiento.

Las empresas, deben tener varias cosas en cuenta antes de elegir a sus proveedores. Cada empresa dará más relevancia a una u otra característica del proveedor, pudiendo fijarse más en la calidad de los productos o servicios, en los precios o en la disponibilidad y tiempos de entrega. ([/www.reviso.com/es/que-es-un-proveedor](http://www.reviso.com/es/que-es-un-proveedor))

Servicios.- se considera servicio al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (Lira M, 2012)

Cliente.-El cliente es aquella persona que adquiere un producto a cambio de un valor monetario con el fin de satisfacer una determinada necesidad. Los clientes son la razón de ser de una empresa, ya que los mismos son los que permiten que se generen ingresos para la entidad (Escudero, 2012)

Arriendo.- Se llama arrendamiento a la cesión, adquisición del uso o aprovechamiento temporal, ya sea de cosas, obras, servicios, a cambio de un valor.

Promoción.- Se entiende por promoción a los incentivos que se ofrecen al consumidor para que adquiera cierto tipo de productos, estos incentivos se ofertan a corto plazo y pueden ser de naturaleza variada como descuentos en el precio de compra, compra de cierto producto y se obsequia otro o hay promociones por cantidad de producto adquirido. (Palomares, 2012)

Producto.- Se entiende por producto al resultado final del proceso de producción, también se conoce como producto a los bienes que se ponen a disposición del consumidor para su adquisición, la palabra producto puede tener variados concepto pero la definición general es

que el producto es el resultado de la realización de una actividad productiva. (Iborra, Dasi, Dolz, & Ferrer, 2014)

2.4. MARCO LEGAL

2.4.1. Plan Nacional de Desarrollo.

El Plan Nacional de desarrollo fue una iniciativa del Gobierno Nacional para describir las actividades que debe realizar para potenciar un mejor nivel de vida para los ecuatorianos, este plan además de emprender opciones que van a favor de la sociedad trata de impulsar el emprendimiento por medio del objetivo número 8 donde da la oportunidad a la industria de incursionar en el modelo de negocios de las empresas comercializadoras de insumos. SENPLADES, (2017)

2.4.2. Constitución de una empresa

Superintendencia de Compañías (2017) pasos para la constitución de una empresa o negocio:

1. **Reservar un nombre.** Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos. Ahí mismo revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre que has pensado para la tuya.
2. **Elaborar los estatutos.** Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.
3. **Abrir una “cuenta de integración de capital”.** Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
 - Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima
 - Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
 - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego se debe solicitar el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

4. **Elevar a escritura pública.** Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
5. **Aprueba el estatuto.** Se lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.
6. **Publicar en un diario.** La Superintendencia de Compañías entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
7. **Obtener los permisos municipales.** En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, se deberá:
 - Pagar la patente municipal
 - Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
8. **Inscribir la compañía.** Con todos los documentos antes descritos, acudir al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.
9. **Elaborar la Junta General de Accionistas.** Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
10. **Obtener los documentos habilitantes.** Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías se recibirán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
11. **Inscribir el nombramiento del representante.** Nuevamente en el Registro Mercantil, se inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.
12. **Obtener el RUC.** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
 - El formulario correspondiente debidamente lleno
 - Original y copia de la escritura de constitución
 - Original y copia de los nombramientos

- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

13. Obtener la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Cumpliendo con estos pasos podrás tener tu compañía limitada o anónima lista para funcionar. El tiempo estimado para la terminación del trámite es entre tres semanas y un mes. El costo de su servicio puede variar entre \$600 y \$1,000 o dependiendo del monto de capital de la empresa.

2.4.3. Requisitos cuerpo de bomberos.

Cuerpo de Bomberos de Guayaquil (2017) requisitos para sacar el permiso del cuerpo de bomberos se necesita lo siguiente:

1. Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía, o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntando fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quién autoriza y del autorizado.

2. Copia completa y actualizada del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.

3. En caso de compañías deberán adjuntar copia del nombramiento del Representante Legal.

4. Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.

5. Para venta o reparación de armas (traer autorización del Comando Conjunto).

6. En los casos de DEPOSITOS DE GAS: presentar copia del Informe de Factibilidad que emite la ARCH (Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero). El área mínima será de 15 m², con una altura mínima de 2.30 metros, sólo podrán estar ubicados en locales construidos de un solo piso, el local debe ser independiente de viviendas u otros, deben estar alejados como mínimo 100 metros de Centros Educativos, Clínicas, Hospitales y Centros de concentración masiva.

7. Adjuntar a su documentación la copia del pago de Predios Urbanos o Planilla de servicio básico de agua, a fin de registrar el número del Código Catastral.

9. Plan de Emergencia y Evacuación realizado por un profesional inscrito en el Registro de Profesionales de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales, para los establecimientos que disponga la entidad.

10. Copia de Uso de Suelo.

2.4.4. Requisitos permiso de funcionamiento para mecánicos.

- Copia del título de artesano.
- Copia de cédula del propietario del taller.
- Copia del contrato de arrendamiento del local.
- Contar con espacio físico y estructura necesaria.
- Permiso de funcionamiento otorgado por la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre.

2.4.5. Ley del seguro social.

IESS, (2017) La ley del seguro social indica que todo trabajador debe ser afiliado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social desde el primer día y que la obligación del patrono es cubrir el 12.15% además de valores adquiridos por cuota de préstamos quirografarios e hipotecarios.

2.4.6. Ley municipal.

Municipio de Guayaquil, (2017) indica que todo establecimiento antes de su puesta en marcha o funcionamiento debe cumplir con la documentación aprobada en tasa de habilitación, patente municipal, pago de uso de suelo, permiso del cuerpo de bomberos y el pago del 1 por mil en activos, sino será objeto de clausura y cierre del negocio.

CAPITULO III

METODOLÓGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. METODOLOGÍA

El presente proyecto tendrá un diseño de investigación no experimental transversal con enfoque mixto, al disponer de fuentes de información, datos numéricos y estadísticos en un determinado tiempo, con la finalidad de analizar e investigar las estrategias necesarias de elaborar un estudio de pre- factibilidad de implementación de un centro de reparación automotriz como generador de empleo en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

3.2. Tipo de Investigación.

Investigación descriptiva.- tiene la capacidad de describir cada uno de los datos que se encuentran en el escenario del problema, además de establecer los puntos críticos que son base que ocasionan el inconveniente, en este caso se tratan de identificar las necesidades insatisfechas del consumidor.

Investigación exploratoria.- permite relacionar los factores externos frente al escenario presentado, por lo tanto es necesario que en la encuesta se conozca el perfil del consumidor al cual se le oferta el servicio, y para la investigación de campo permite al emprendedor poder captar en el mercado los espacios que sus ofertantes no han colocado en percha, en ese caso el servicio por el siniestro de tener un daño en el automotor

La investigación será DESCRIPTIVA, EXPLORATORIA ya que de esta manera se podrá definir los problemas u oportunidades de indagación en nuestro mercado objetivo y así identificar las necesidades de nuestros clientes y establecer las prioridades de los mismos para una investigación posterior

3.3 Enfoque de la Investigación

Enfoque mixto. La investigación nace desde un enfoque mixto debido a la necesidad de identificar las características en común en cuanto al servicio que se desee ofertar, es decir las reparaciones mecánicas a nivel de camino, además la investigación se basa en una modalidad descriptiva porque el estudio de mercado basa su desarrollo en determinar el perfil del consumidor y medir sus características de valor en cuanto a la oferta que se realice en el mercado.

3.3.1. Enfoque cuantitativo. Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis, estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Este enfoque de investigación se conoce como positivismo, en tanto que los investigadores del consumidor cuyo principal interés consiste en predecir el comportamiento de los consumidores se designan con el nombre de positivistas. (Hurtado, 2014)

Los métodos utilizados en la investigación positivista se tomaron principalmente de las ciencias naturales y consisten en observación, experimentación y técnicas de encuestas. Los resultados son descriptivos, empíricos y, si se recaban en forma aleatoria puede generalizarse a poblaciones más grandes. (Arias, 2010)

3.3.2- Enfoque cualitativo. Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Sarmiento, 2010)

Estas investigaciones permiten que se logre el primero objetivo del plan de negocios, definir una demanda potencial a partir de una población y así determinar de manera factible el proyecto. Por otro lado contribuye a la estrategia de posicionamiento de la marca a definir qué aspectos urgentes en la descripción del servicio o servicio deben ser atendidos para que de esta manera el consumidor siembre valor al artículo ofertado y pueda contratarlo en función al precio que el proyecto le coloca.

3.4. Técnicas de Investigación

Para la recolección de información se utilizaran los siguientes instrumentos:

Encuesta y Entrevista

Encuesta.- El medio de captura de la investigación será física y presencial dirigida a usuarios de vehículos livianos, no se empleará ninguna tecnología como: teléfono, dispositivos móviles o táctiles; las encuestas serán realizadas en el campo de acción, es decir, en el sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

Entrevista.- se aplicara entrevistas tipo estructuradas a dueños de talleres automotrices que están ubicados en el sur oeste de la ciudad para dar soporte y fundamento a las repuestas obtenidas en la encuesta, en base a preguntas previamente definidas y elaboradas.

3.5. POBLACION Y MUESTRA

La población.- es el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos (Rodríguez, 2015)

Para el proyecto de negocios, la población a tomar referencia debe tener las siguientes características:

- Posean vehículo propio.
- Tengan fallas en sus vehículos.
- No dispongan de un seguro de mantenimiento y reparación.
- Que sean mayores de edad.

Es el término estadístico aplicable al universo de estudio. Se determinó la población por número de vehículos.

Número de vehículos existentes en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil que es de: 60.000 unidades

Muestra.- La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. (Icart, & Pulpon 2006)

Para el cálculo de la muestra se consideró un nivel de confianza del 97% con un error estándar del 10%

Además se consideró un 50% de probabilidad que nuestro negocio será acogido y un 50% de que no lo será, aplicando así las fórmulas para el cálculo del tamaño de la muestra probabilística, para lo cual aplicamos la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{E^2 N + Z^2 p q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño del universo (60000)

Z = Intervalo de Confianza (2.16)

P = Probabilidad de consumo (0.50)

q = Probabilidad de no consumo (0.50)

E = Error estándar (0.10)

$$n = \frac{(2.16)^2 (60000) (0.5) (0.5)}{(0.10)^2 (60000) + (2.16)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 116$$

Los métodos de nivel teórico permiten tener un enlace entre las variables o fenómenos que se van presentando en la investigación, estos sirven para comprender de mejor manera el problema, se apoyan en la elaboración de una hipótesis para encaminar al investigador a llegar a comprobar dicha conclusión. (Villegas, 2012)

Las encuestas realizadas a la muestra de 116 personas dueñas de los vehículos es la siguiente:

Aplicación de instrumentos

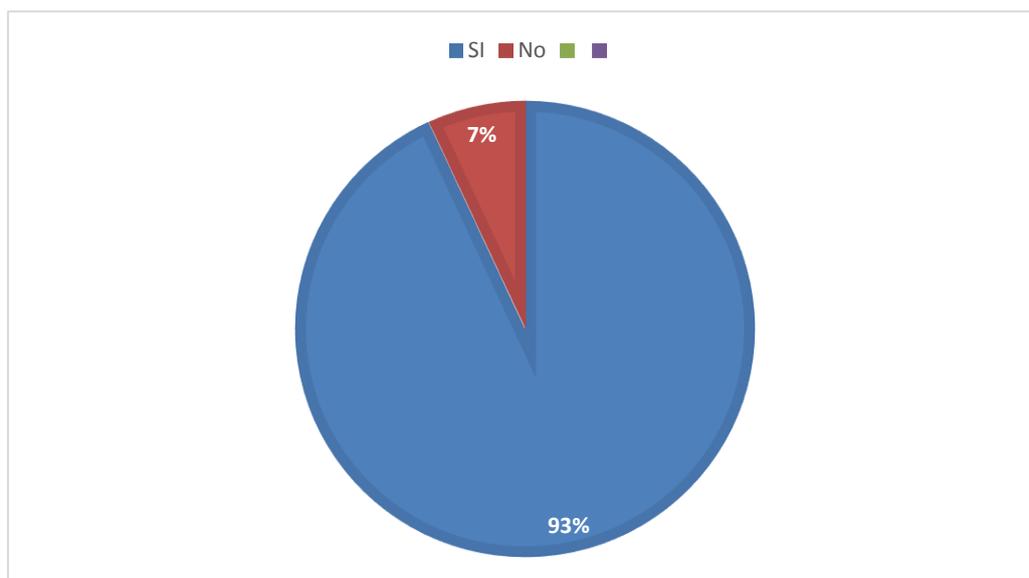
3.5.1. Presentación de los resultados en encuestas

1. TIENE VEHICULO PROPIO

Tabla # 4. Resultado pregunta 1

Elaborado por: El Autor

	Valor	%
SI	110	93%
NO	6	7%
TOTAL	116	100%



Grafico# 1. Resultado pregunta 1

Elaborado por: El Autor

Análisis.

Del total de los encuestados el 93% afirmó que tiene vehículo propio, mientras que el 7% es prestado o alquilado.

2. CON QUE FRECUENCIA LLEVA SU VEHICULO AL TALLER

Tabla # 5. Resultado pregunta 2

Elaborado por: El Autor

	Valor	%
UNA VEZ AL MES	75	65 %
DOS VECES AL MES	11	9 %
UNA VEZ CADA DOS MESES	30	26 %
TOTAL	116	100 %

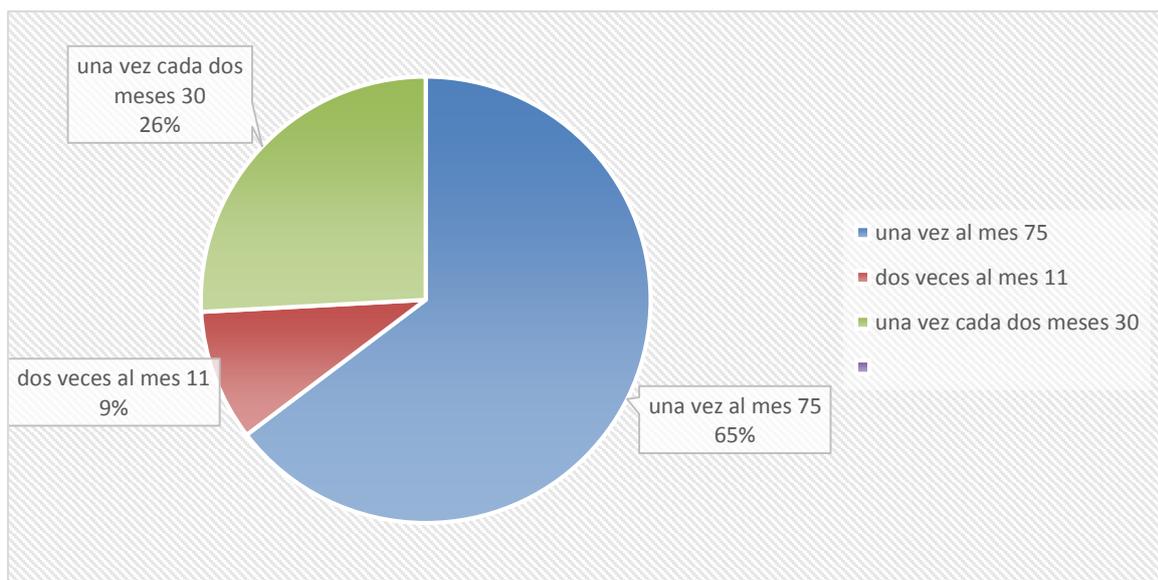


Gráfico # 2. Resultado pregunta 2

Elaborado por: El Autor

Análisis.

Del total de los encuestados, el 65% indica que lleva su vehículo una vez al mes, el 26% solo una vez cada dos meses y el 9% lo hace dos veces por mes a un taller de reparación

3. QUE TIPO DE SERVICIO UTILIZA CON MAS FRECUENCIA

Tabla # 6. Resultado pregunta 3

Elaborado por: El Autor.

	VALOR	%
LAVADORA	17	10%
MECANICA GENERAL	35	35%
PINTURA Y CARROCERIA	40	42%
AIRE ACONDICIONADO	24	13%
TOTAL	116	100%

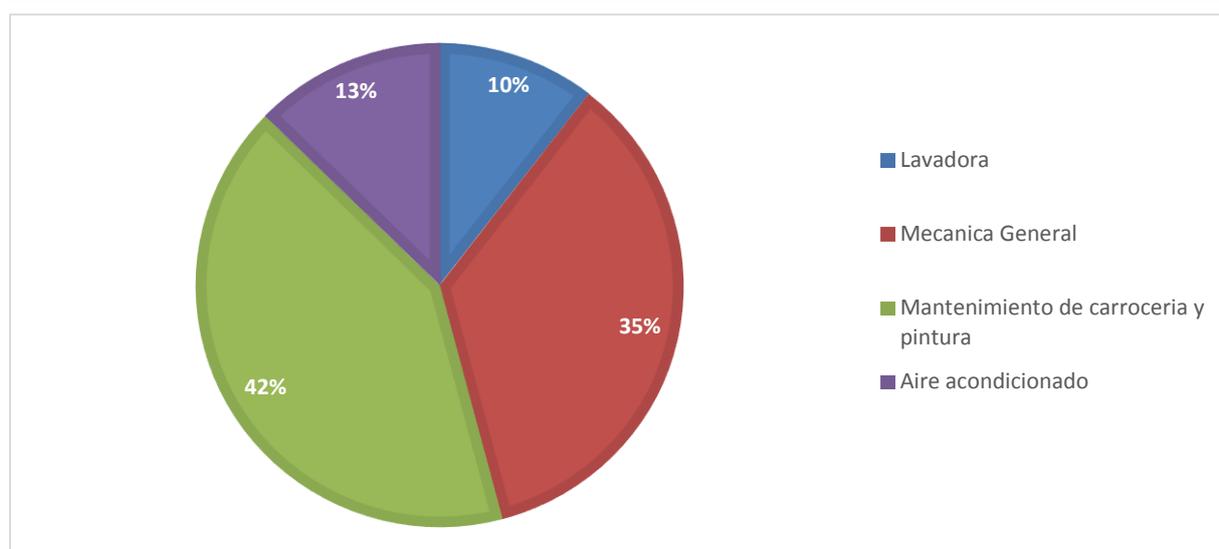


Gráfico # 3. Resultado pregunta 3

Elaborado por: El Autor

Análisis.

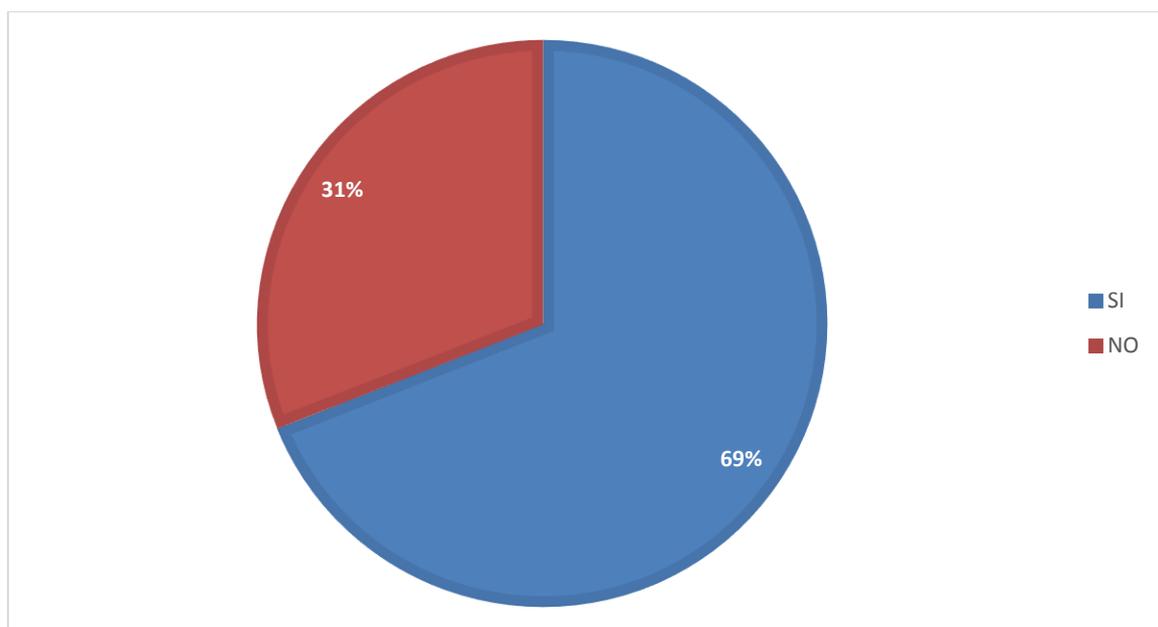
El 42% de los encuestados afirma que realiza mantenimiento de carrocería y pintura, mientras que el 35% mecánica general, 13% mantenimiento de aire acondicionado, y el 10% llevan al servicio de lavado, dado el bajo porcentaje en el mismo es debido a que las personas entrevistadas lavan ellos mismos sus vehículos.

4. TIENE ALGUN TALLER DE CONFIANZA DONDE LE BRINDEN UN SERVICIO COMPLETO

Tabla # 7. Resultado pregunta 4

Elaborado por: El Autor

	VALOR	%
SI	78	69%
NO	38	31%
TOTAL	116	100%



Grafico# 4. Resultado pregunta 4

Elaborado por: El Autor

Análisis.

Del total de los encuestados, el 69% tiene un taller de confianza, mientras que el 31% no tiene un taller de confianza que le brinde un servicio completo.

5. SI EXISTIERA UN TALLER QUE LE GARANTICE UN BUEN SERVICIO, CAMBIARIA SU TALLER HABITUAL.

Tabla # 8. Resultado pregunta 5

Elaborado por: El Autor

	VALOR	%
SI	16	12%
NO	100	88%
TOTAL	116	100%

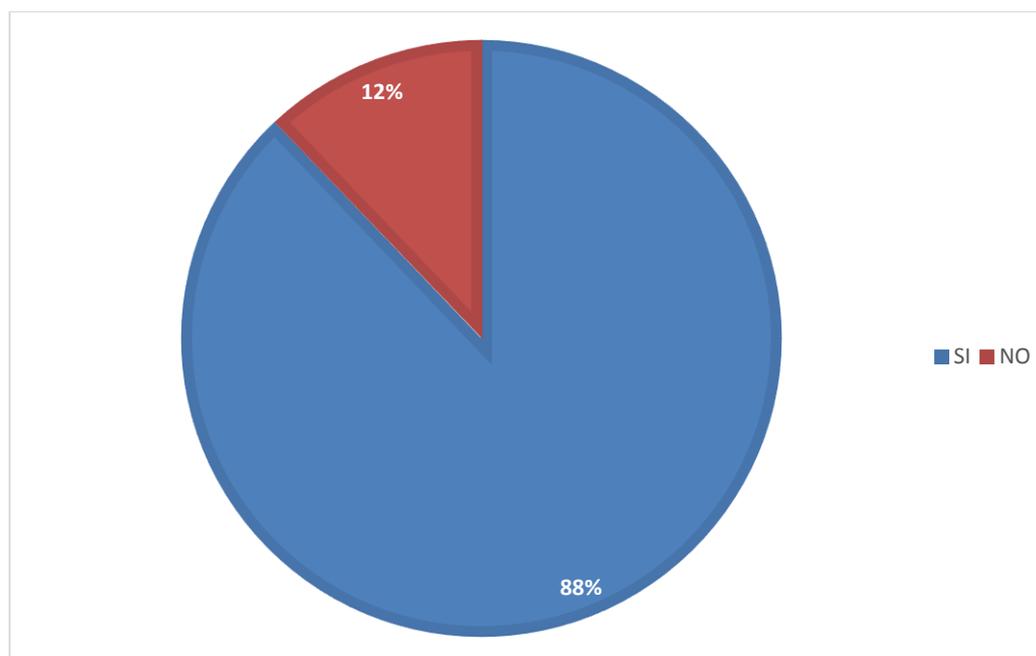


Grafico # 5. Resultado pregunta 5

Elaborado por: El Autor

Análisis.

El 88% de los encuestados afirma que si cambiaría su taller habitual por otro que le garantice un buen servicio, mientras que el 12% no cambiara su taller habitual.

6. CAMBIARIA SU TALLER HABITUAL POR OTRO QUE LE COBRE MENOS LA MANO DE OBRA

Tabla # 9. Resultado pregunta 6

Elaborado por: El Autor.

	VALOR	%
SI	98	87%
NO	18	13%
TOTAL	116	100%

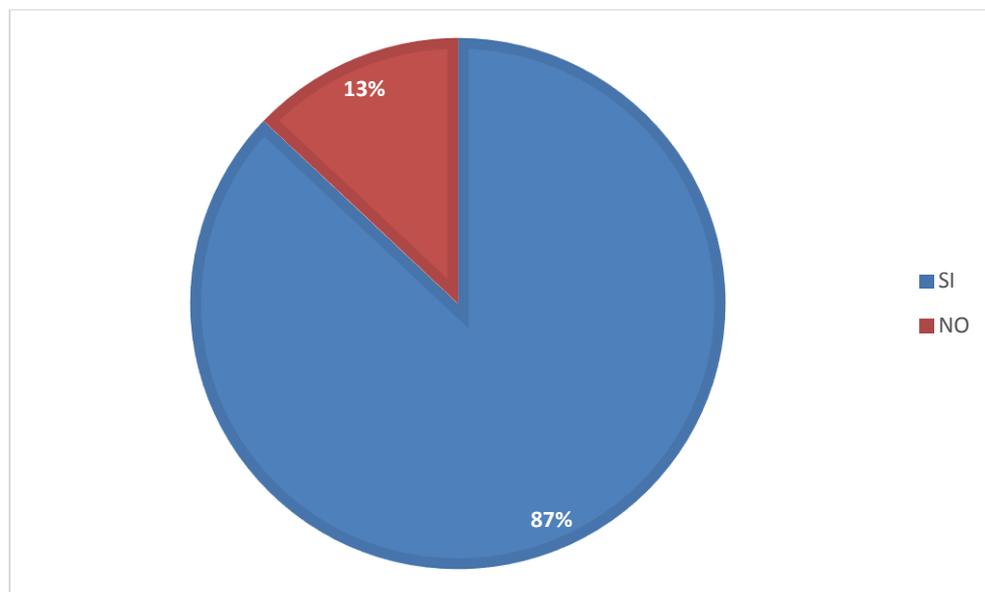


Gráfico # 6. Resultado pregunta 6

Elaborado por: El Autor

Análisis.

Del total de los encuestados el 87% si se cambiaría su taller habitual por otro que le cobre menos, mientras que el 13 % no se cambiaría de taller.

7. AL MOMENTO DE ELEGIR UN TALLER PARA LA REPARACION DE SU VEHICULO, QUE ES LO QUE USTED VALORA MAS

Tabla # 10. Resultado de pregunta 7

Elaborado por: El Autor.

	VALOR	TOTAL
CERCANIA DOMICILIO	35	29%
PRECIO	37	31%
ATENCION	4	5%
GARANTIA SER. REP.	20	15%
AGILIDAD EN SERVICIO	3	4%
CALIDAD DE SERVICIO	17	16%
TOTAL	116	100%

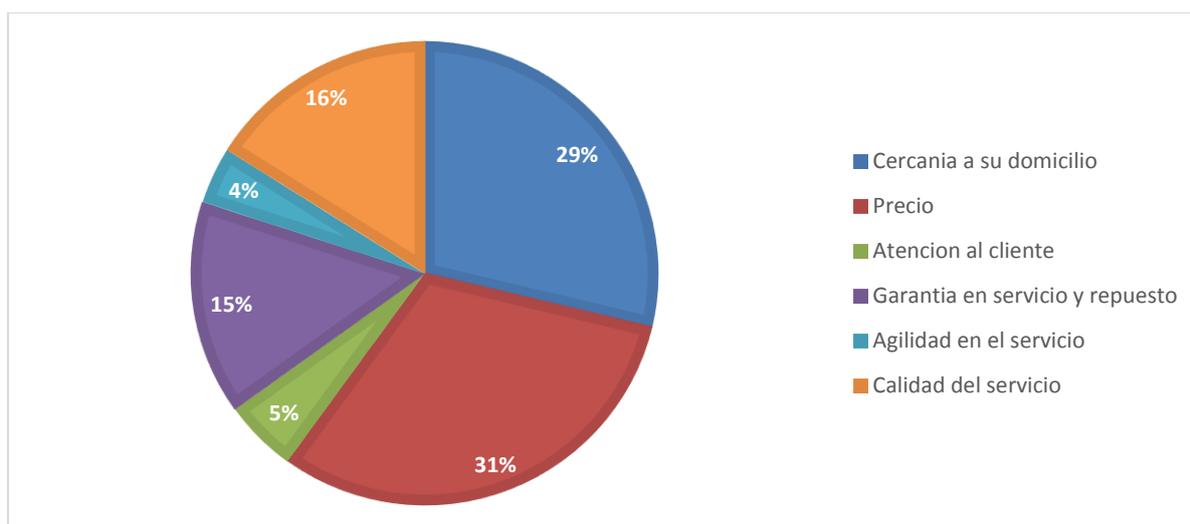


Gráfico # 7. Resultado pregunta 7

Elaborado por: El Autor

Análisis.

Del total de los encuestados el 31% afirma que al momento de elegir un taller valora más el precio, el 29% valora que este cerca de su domicilio, el 16% valora la calidad, mientras que el 15% la garantía en servicio y repuestos, el 5% la atención, y el 4 % la agilidad en el servicio, la mayoría de los encuestados prefieren que este cerca de sus viviendas y el precio accesible a que le den una buena atención entre otros.

8. DE QUE FORMA REALIZA SUS PAGOS

Tabla # 11. Resultado de pregunta 8

Elaborado por: El Autor

	VALOR	%
EFFECTIVO	102	90%
CHEQUE	0	0%
TARJETA DE CREDITO	14	10%
TOTAL	116	100%

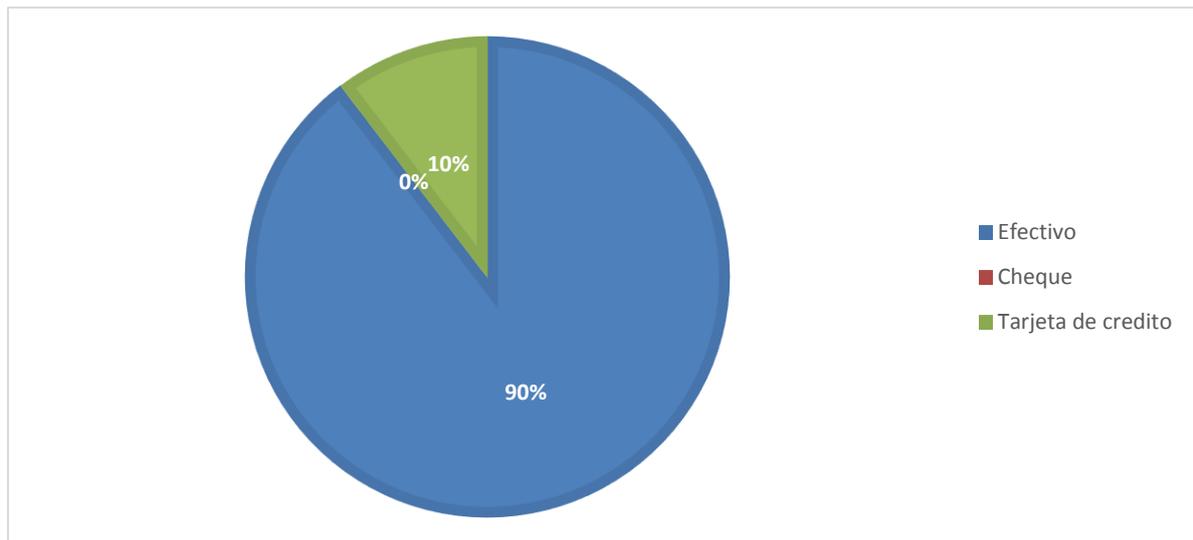


Gráfico # 8. Resultado de pregunta 8

Elaborado por: El Autor

Análisis.

De acuerdo al total de los encuestados, el 90% prefiere hacer sus pagos en efectivo, mientras que el 10% con tarjeta de crédito, los cheques no son utilizados por desconfianzas, muchas veces no son aceptados como forma de pago.

9. CREE CONVENIENTE TENER CERCA DE SU CASA UN TALLER QUE BRINDE SERVICIO Y MANTENIMIENTO PARA SU VEHICULO

Tabla # 12. Resultado de pregunta 9

Elaborado por: El Autor

	VALOR	%
SI	114	98%
NO	2	2%
TOTAL	116	100%

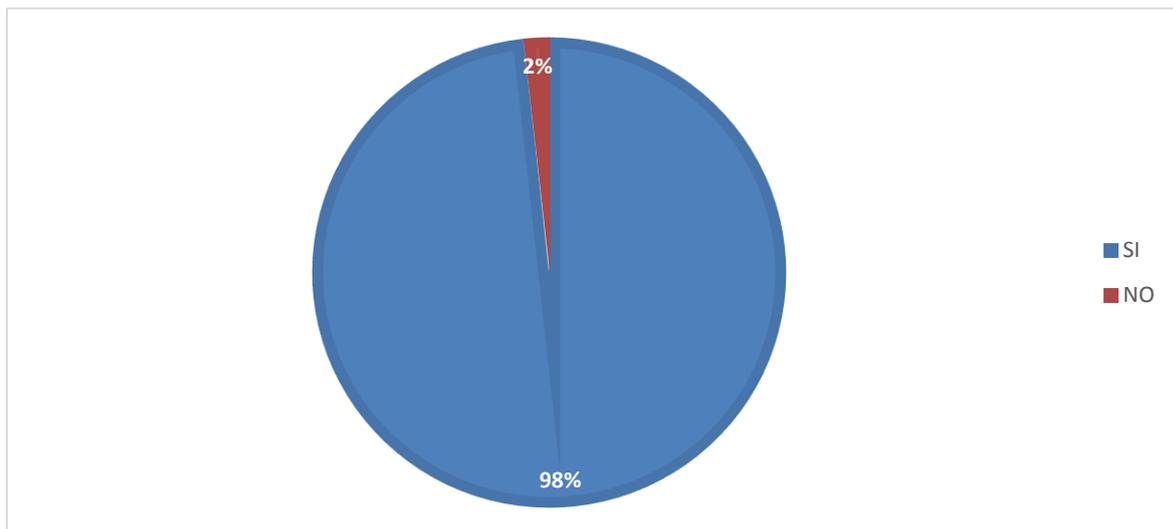


Grafico # 9. Resultado de pregunta 9

Elaborado por: El Autor

Análisis.

El 98% de los encuestados creen conveniente tener un taller cerca de sus domicilios, mientras el 2% no piensan igual porque se podría dar algún tipo de malestar con la comunidad.

10. SI OBTUVIERE UN BUEN SERVICIO A UN BAJO COSTO, LO RECOMENDARIA CON FAMILIARES Y AMIGOS

Tabla # 13. Resultado de pregunta 10

Elaborado por: El Autor

	VALOR	%
SI	110	95%
NO	6	5%
TOTAL	116	100%

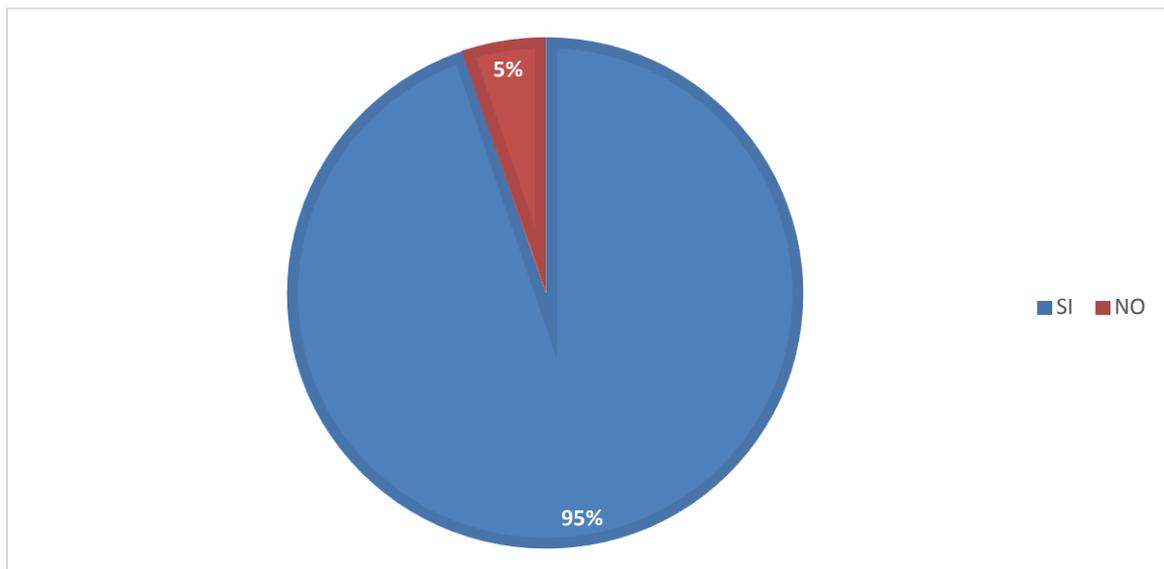


Grafico # 10. Resultado de pregunta 10

Elaborado por: El Autor

Análisis.

De acuerdo al total de los encuestados, el 95 % si recomendaría el taller con familiares y amigos, mientras que el 5% no lo haría por no tener inconvenientes posibles por recomendar.

11. QUE SERVICIOS ADICIONALES LE GUSTARIA ENCONTRAR EN UN CENTRO DE REPARACION AUTOMOTRIZ

Tabla # 14. Resultado de pregunta 11

Elaborado por: El Autor

	VALOR	%
SALA DE ESPERA	0	0%
INTERNET	0	0%
BAR	0	0%
CUARTO ENTRETENIMIENTO	1	1%
TODAS LAS ANTERIORES	115	99%
TOTAL	116	100%

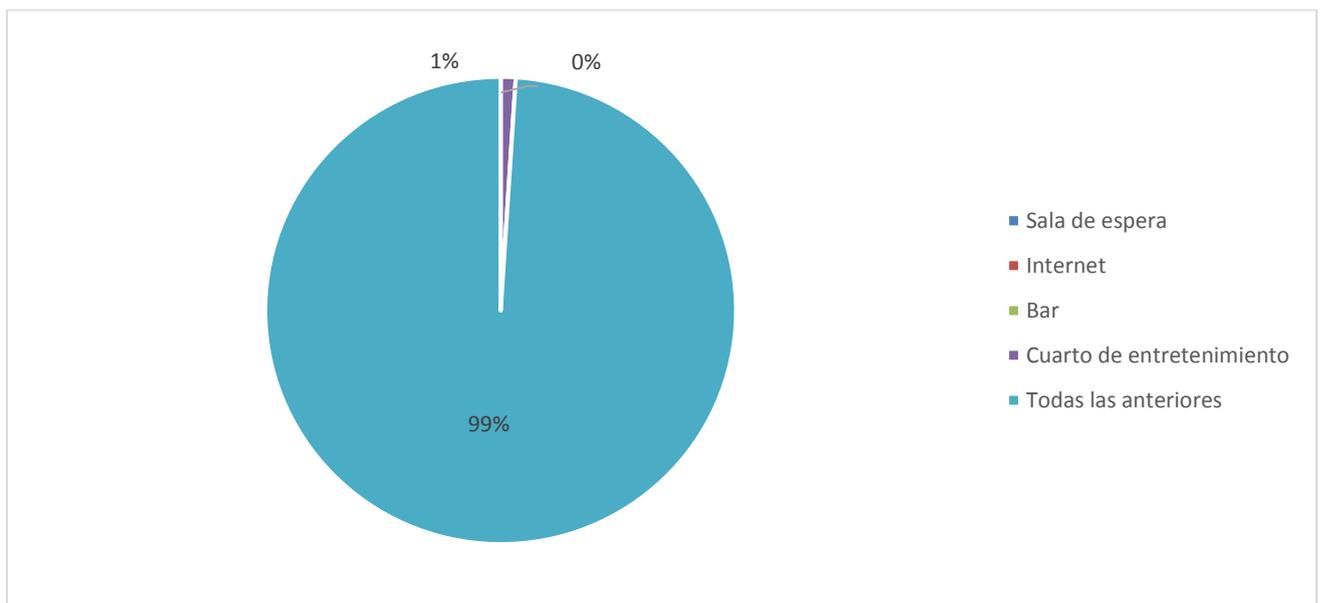


Gráfico # 11. Resultado de pregunta 11.

Elaborado por: El Autor.

Análisis.

El 99% de los encuestados les gustaría tener dentro de un taller un bar, internet, sala de espera, cuarto de entretenimiento, es decir todas las comodidades posibles para pasar un buen momento mientras reparan sus vehículos.

3.5.2. Presentación de resultados de las entrevistas:

Entrevista 1.

Entrevistado: Sr. Lucas Fernando Cargo: Gerente de Tecnicentro Lucas

1. ¿Qué tiempo lleva dentro del negocio de reparación automotriz?

10 Años

2. ¿Qué le impulso a poner un negocio de este tipo?

La falta de empleo

3. ¿Cree usted que este tipo de negocio es rentable en la actualidad?

Si por su alto margen de ganancia

4. ¿Qué método o técnica utiliza para mantener y captar nuevos clientes?

Nunca he utilizado ningún método por desconocimiento

5. ¿Qué tipo de promociones utiliza para mejorar sus ingresos?

Ninguna, la calidad del servicio atrae más clientes

6. ¿Dentro de los varios servicios que ofrece, cuál le da mayor rentabilidad?

La mecánica, porque los vehículos constantemente necesitan chequeo y reparación

7. ¿Ha utilizado la estrategia del MKT?

No, en ningún tiempo

8. ¿Cuenta con personal capacitado o de instrucción superior?

Tiene 10 personas a cargo, 8 están aptos para el trabajo, los dos restantes son oficiales

9. ¿Se mantiene actualizado en tecnología y capacitación?

Sí, porque cada día salen nuevos vehículos con diferentes sistemas.

Análisis:

Entrevistado: Sr. Fernando Lucas

Cargo: Gerente de Tecnicentro Lucas

El Señor Lucas lleva 10 años dentro del negocio automotriz, camino que decidió seguir por la falta de empleo, vio como una alternativa segura incursionar en el sector automotriz por su alto margen de ganancia, el entrevistado afirma nunca haber aplicado una campaña publicitaria, por desconocimiento, pero estaría de acuerdo siempre y cuando ayude a subir sus ingresos.

Se preocupa por la calidad del servicio, asegura que su carta de presentación son sus propios clientes que se encuentran satisfechos por el servicio ofrecido, tiene 10 personas a cargo y gana cerca del 30% al 50% neto de utilidad por servicio y repuestos.

Entrevista 2.

Entrevistado: Ing. Rodas Marcos

Cargo: Propietario de taller RodasBus

1. ¿Qué tiempo lleva dentro del negocio de reparación automotriz?

20 años

2. ¿Qué le impulso a poner un negocio de este tipo?

La falta de empleo y la crisis económica que estaba atravesando

3. ¿Cree usted que este tipo de negocio es rentable en la actualidad?

Sí, porque lo que más hay en la ciudad son autos y además este mercado está en crecimiento

4. ¿Qué método o técnica utiliza para mantener y captar nuevos clientes?

Ninguno, la garantía que da en su trabajo le ayuda a tener más clientes

5. ¿Qué tipo de promociones utiliza para mejorar sus ingresos?

Ninguna

6. ¿Dentro de los varios servicios que ofrece, cuál le da mayor rentabilidad?

Pintura Automotriz y reparación.

7. ¿Ha utilizado la estrategia del MKT?

No, Ninguna vez

8. ¿Cuenta con personal capacitado o de instrucción superior?

Sí, todo el personal que labora en el taller está capacitado

9. ¿Se mantiene actualizado en tecnología y educación?

Sí, siempre estoy actualizando al personal y las maquinarias

Análisis:

Entrevistado: Ing. Marcos Rodas

Cargo: Propietario taller RodasBus

EL ingeniero Rodas lleva 20 años en el mercado automotriz, la experiencia de su equipo de trabajo es la garantía para la oferta de servicios automotrices, el considera que es su carta de presentación y que no le es necesario realizar campañas publicitarias para atraer más clientes a su negocio. Siempre está actualizando su maquinaria de trabajo y capacitando a sus trabajadores por motivo que llegan vehículos con nueva tecnología y hay que estar preparados para que no ocurra ningún tipo de eventualidad.

Su mayor preocupación es la competencia desleal ya que realizan algunos de los servicios que él oferta a un valor por debajo de los costos normales del mercado,

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1. Plan de negocio para la creación de un centro de reparación automotriz en el sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

El presente proyecto se pretende ofrecer un mejor servicio dando soluciones a los requerimientos y las respectivas correcciones en los vehículos en el menor tiempo posible con un servicio profesional y eficiente de expertos altamente capacitados en las distintas áreas de servicio, y un costo beneficioso para el cliente acorde al mercado.

4.1.1. Justificación de la propuesta

Durante la recolección de datos con la aplicación de las encuestas se pudo identificar el comportamiento del cliente frente a la competencia, del mismo modo definir los puntos que aún están siendo insatisfechos por los talleres de modo que se coloque como un valor agregado para tratar de posicionar la marca, sin necesidad que la misma utilice una publicidad agresiva costosa y que comprometa el capital de trabajo por encima del gasto operativo de los sueldos del personal.

El primer punto a establecer es la definición del perfil del cliente, misión y visión del proyecto complementando con estrategias que de manera directa e indirecta permita establecer un posicionamiento de la marca que no dificulte a su personal de ventas alcanzar un punto de equilibrio que garantice cubrir los costos fijos y variables que no afecten su capital de trabajo.

4.2. Estudio y estrategia de mercado.

El estudio y estrategias a utilizar deberán proporcionar la información requerida para determinar la factibilidad del proyecto, con la información obtenida se podrá conocer las necesidades de nuestros cliente potenciales, todo esto ayudara a brindar un buen servicio y satisfacción a los clientes

4.2.1. Objetivo general

Crear una empresa dedicada al servicio automotriz para el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, brindando un buen servicio a un bajo costo.

4.2.2. Objetivos Específicos

1. Satisfacer la demanda insatisfecha
2. Analizar el perfil de los clientes y la competencia del sector.
3. Elaborar las estrategias y las características adecuadas del mercado potencial.
4. Determinar la inversión y los beneficios de llevar a cabo el proyecto.

4.2.3. Misión

Cumplir con las expectativas de nuestros clientes brindando un servicio de calidad a un bajo costo, garantizando el trabajo realizado por un personal especializado.

4.2.4. Visión

Llegar a ser una empresa sólida, posicionada, reconocida a nivel nacional, líder en los servicios de reparaciones automotrices generales y generador de empleo

4.2.5. Logotipo:



Figura # 7 logotipo del negocio

Elaborado por: Autor

El logotipo fue creado pensando en las actividades que realiza la empresa, mostrando las marcas de vehículos dando a conocer que es un taller Multimarcas para que los clientes y los posibles clientes al ver la imagen quede grabado en sus mentes, poder identificar los servicios de la empresa y a su vez puedan recomendarlo con familiares y amigo

4.2.6. Servicio a ofertar

Reparación de vehículos colisionados

Pintura general de vehículos

Corrección de compactos

Corrección de convergencia

Fibra de vidrio

Pulida de vehículos

Trabajos en fibra de vidrio

Soldadura general

Diagnóstico de mecánica

Diagnóstico eléctrico

Escaneo del vehículo

Aire acondicionado

Lavada de vehículos.

4.2.7. Producto o Servicio.

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. (Muñiz F. 2012).

4.2.7.1. Área de Enderezada

Para la enderezada de piezas se utiliza el equipo y necesario adecuado para poder dar la corrección y medida original, ya se de una parte del vehículo o de su estructura en la actualidad contamos maquinarias que facilitan el trabajo tales como:



Figura # 8: área de reparación

Fuente: manual de reparación automotriz

Mesas de Trabajo, la cual facilita el ajuste o marre de vehículo para proceder a su respectiva corrección.



Figura# 9: mesa de trabajo

Fuente: manual de reparación automotriz

L de tiro, herramienta portátil que permite hacer el respectivo estiramiento de la estructura del vehículo ya sea en su exterior como interior, además de facilitar al operario por su movilidad.



Figura# 10: L de tiro

Fuente: conauto

Portos hidráulicos.- los portos ayudan al temple del chasis de acuerdo a las medidas originales de cada vehículo, además de trabajar en conjunto con la L de tiro y demás herramientas.



Figura#11: porto hidráulico

Fuente: conauto

Spotter eléctrico o (desabollador)



Figura # 12: Spotter Eléctrico o desabollador

Fuente: conauto

Herramienta muy útil que permite sacar las abolladuras sin desarmar piezas y conservar intacto sus tapices internos, además de contar con todo tipo de herramientas hidráulicas, neumáticas, eléctricas y llaves en general.



Figura #13: maestro trabajando con spotter eléctrico

Fuente: Autor

Mordazas de tiro. Herramienta dentada y de presión que permite hacer el agarre en cualquier parte de la estructura del vehículo



Figura # 14: mordazas

Fuente: manual de reparación automotriz

Martillos de pulir. Herramienta de precisión sirve para corregir la pieza impactada y facilita darle la forma original.



Figura # 15: juego de martillos de pulir metal

Fuente: Force

Soldadora eléctrica. Máquina de soldar a base de palillos o electrodos sirve para unir piezas metálicas, y reparación de fisuras en la estructura del automóvil.



Figura # 16: Soldadora eléctrica

Fuente: Lincoln electric

Soldadora Mic-Mac. Máquina de soldadura a base de gas argón y alambre que deja la línea de soldadura como de fábrica además de ser una de las más resistentes



Figura # 17: Soldadora Mic

Fuente: google.com

Tecla de tiro. Herramienta que sirve para hacer el temple de la parte afectada en la estructura del vehículo, en cualquier posición.



Figura #18: tecla de tiro

Fuente: conauto

Soldadura de punto e. Sirve para unir las piezas de la carrocería de forma original



Figura # 19: soldadora de punto E mixta

Fuente: Spanessi

Corrector de convergencia. Sirve para corregir las medidas en las llantas de los vehículos ya sea que estén en grados positivos o negativos.



Figura # 20: maquina correctora de convergencia

Fuente: Autor

Nivel para convergencia. Sirve para tomar una medida exacta de la posición de la llanta y saber si tiene algún tipo de problema mecánico o de carrocería.



Figura # 21 nivel para convergencia

Fuente: Autor

Taladro de impacto eléctrico y neumático. Sirve para aflojar y a la vez apretar las tuercas en cualquier clase de trabajo, es de mucha ayuda para el operario de área.



Figura # 22: Taladros de impacto neumático y eléctrico

Fuente: [www. Google.com](http://www.Google.com)

Caja de herramientas varía. Alberga varias herramientas que el operario de enderezada necesita para realizar sus tareas



Figura # 23: caja de herramientas portátil

Fuente: snapo

4.2.7.2. Área de Pintura

Lugar donde se realizan varios procesos de repintado del automóvil



Figura # 24: área de pintura

Fuente: google.com

Pistola de gravedad.- En el proceso de repintado contamos con pistola de gravedad las cuales son una herramienta necesaria para el acabado de pintura conforme a la especificación de fábrica.



Figura: # 25: pistola de gravedad

Fuente: www.google.com

Laboratorio de Pintura. Además un departamento o un laboratorio de pintura en el cual se analiza, verifica y determina el color exacto, la cantidad y calidad de los componentes que necesita la pieza antes de ser aplicada al vehículo.



Figura # 26: laboratorio de pintura

Fuente: google.com

Máquinas de pulir. Sirve para encerar el vehículo y darle el acabado de pintura dejando el vehículo brillante como salido de fábrica.



Figura # 27: máquinas de pulir

Fuente: manual de reparación automotriz

Cámara u horno de pintura.- para que las piezas o el vehículo en su totalidad queden con un excelente acabado y brillo, dando como resultado un acabado de mayor calidad.



Figura # 28: cámara de pintura

Fuente: Chevrolet

- **4.2.7.3. Área de Mecánica General, electromecánica y a/c.**
 - en esta área contamos con el equipo necesario para la reparación del vehículo,



Figura # 29: inspección mecánica

Fuente: google.com

Bancos elevadores.- permite alzar el vehículo lo cual facilita el trabajo del operario del área.



Figura # 30: banco elevador

Fuente: google.com

Torres de elevación.- herramienta hidráulica que permite verificar los componentes que se encuentran debajo del vehículo, además para la medición de los puntos de referencia



Figura # 31: torre de dos postes

Fuente: google.com

Dados para torque. Herramienta de precisión diseñada para controlar la presión a utilizar en un perno o tuerca



Figura # 32: copas para torque

Fuente: conauto

Limpiador de inyectores Banco de prueba y limpieza de inyectores contemporáneos, tina de ultrasonido individual con calentamiento de líquido con 11 sets para inyectores programados.



Figura #33: Limpiador de inyectores

Fuente: google.com

Scanner Herramienta muy útil que ayuda a detectar varios tipos de averías que pueden presentar los vehículos a través del escaneo de cada uno de los sensores del automóvil, detecta el problema de una forma muy rápida y efectiva.



Figura # 34: Scanner

Fuente: google.com

4.2.8. Perfil del cliente.

Uno de los objetivos es identificar los clientes potenciales a quienes convencer y por siguiente garantizar que se promoció de forma efectiva y direccionada el servicio, entre las características que se pudieron identificar en el modelo de negocio son las siguientes:

- Desconfianza en el servicio prestado
- Accesibilidad del servicio
- Garantía en el servicio
- Frecuencia de chequeo general del vehículo
- Haber tenido inconveniente en otro taller

4.2.9. Análisis del precio

El costo por los servicios de la empresa será en base a los costos de la mano de obra, repuestos, o servicios a emplear por la reparación del vehículo. Por lo tanto, el precio tiene la siguiente fórmula:

4.2.11. Análisis FODA

El inicio del proyecto representa que se obtengan diferentes planes y estrategias para que se mantenga en el mercado competitivo, con lo cual la persona encargada debe tomar en cuenta aspectos externos e internos cuando se esté ofreciendo el servicio:

4.2.11.1. Fortalezas

- Maquinaria moderna : actualización anual de maquinaria y equipo automotriz
- Personal con experiencia: Perfil del trabajador acorde a cada área de la empresa
- Precio justo y competitivo: precio acorde al mercado
- Bajo costo en repuestos y materiales de trabajo: alianzas estratégicas con proveedores

4.2.11.2. Oportunidades

- Insatisfacción del cliente por el servicio recibido: clientes de locales aledaños insatisfechos por no recibir un servicio acorde al precio y sin garantía.
- Rápido crecimiento del parque automotor: Incremento acelerado del parque automotor en la ciudad de Guayaquil.
- Realizar alianzas estratégicas con aseguradoras e instituciones públicas y privadas: las alianzas se realizan para mantener la fluidez de trabajo en la empresa y así se mantendría con la producción y la estabilidad de la misma.

4.2.11.3. Debilidades

- Competidores nuevos: con ofertas y promociones que amenazan la estabilidad de los clientes.
- Posicionamiento de la competencia: empresas reconocidas con mucho tiempo en el mercado y con fieles clientes.
- Fácil ingreso al mercado: con el equipo necesario, las condiciones y el personal capacitado.

4.2.11.4. Amenazas

- Inestabilidad de precios de los repuestos. Alza de los precios y escasez del repuesto por políticas gubernamentales de importación.
- Competencia desleal: locales donde ofrecen el mismo servicio a un valor por debajo de lo establecido en el mercado.

4.2.12. Publicidad

Para el presente proyecto, se empleara como publicitarios del servicio automotriz los siguientes medios:

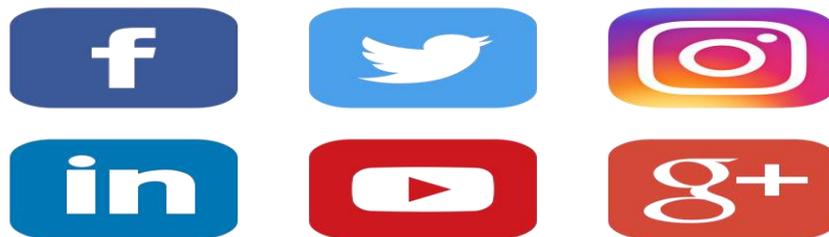


Figura # 35: logos de redes sociales.

Fuente: Google.com

Con la utilización de estos medios como alternativa de publicidad se podrá dar a conocer el negocio y tipo de servicio que se ofrece, a través de esta plataforma dar a conocer de forma rápida y detallada los servicios y los costos de los servicios



mail: LKP-SOLORZANO@HOTMAIL.COM CELL. :0988701637

ELECTROMECANICA, AIRE ACONDICIONADO Y PULIDA Y ABRILLANTADA PARA SU VEHICULO, ADEMÁS DE CONTAR CON EQUIPOS DE ULTIMA TECNOLOGIA Y PERSONAL ALTAMENTE CALIFICADO CON EXPERIENCIA EN CONCESIONARIOS.

ESTAMOS UBICADOS EN:

TELEFONOS: **088701637**

e-mail :fiscrcraft@hotmail.com



CONTAMOS CON ELEVADOR HIDRAULICO VEHICULAR REALIZAMOS TODO TIPO DE EMPASTE Y CHEQUEO PARA SU VEHICULO



CONTAMOS CON L DE TIRO PARA ENDEREZAR, Y TODO TIPO DE HERRAMIENTAS HIDRAULICAS Y NEUMATICAS.



REALIZAMOS TRABAJOS DE PINTURA CON GARANTIA, UTILIZAMOS LAS MEJORES MARCAS:



SOLDADORA MIC-MAC QUE PERMITE DEJAR ACABADOS IGUAL A LOS DE FABRICA, ADEMÁS SOLDADURA ELECTRICA ACETILENO, AUTOGENA. ADEMÁS SPOTER SACA GOLPE, PUNTO-E EL CUAL NOS PERMITE ENDEREZAR SIN TENER QUE DESARMAR PIEZAS NI TAPIZADOS, EVITANDO MODIFICAR LAS ESTRUCTURAS ORIGINALES

APROVECHA NUESTRAS OFERTAS Y GRANDES DESCUENTOS POR TEMPORADA.

BRINDAMOS EL SERVICIO DE PULIDA Y ABRILLANTADA A DOMICILIO SIN COSTO ADICIONAL ADEMÁS POR PINTAR TU VEHICULO LLEVATE GRATIS LA PULIDA GENERAL.





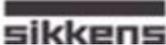


Figura # 36: Entrega de volantes.

Fuente: Autor

La entrega de volante además de ser más personalizada da a conocer el negocio a más personas que no utilizan redes sociales y especifica la localización e información detallada de los servicios a ofrecer y de contactos.



Figura # 37: página web.

Fuente: Google.com

A través de la paginas web, se contara con una plataforma didáctica donde las personas podrán conocer los servicios automotrices disponibles, además de mostrar varios de los servicios a ofrecer las personas podrán ponerse en contacto con una persona que le responda sus inquietudes acerca de los servicios, también se mostrara el espacio físico e imágenes de las herramientas y materiales que se utilizan en el proceso de reparación automotriz.

4.3. Estudio de la estrategia. 4p's.

El modelo de negocios se basa su colocación en el mercado a través de estrategias de posicionamiento de marca en el mercado, por lo tanto se aplica cinco puntos basados en las 4p's del servicio, su desarrollo se lo muestra a continuación.

4.3.1. Estrategias del precio

Se define un precio basado al precio del mercado, siempre tendríamos los precios más bajos por la adquisición de repuestos y materiales con descuentos de hasta el 40%, esto nos ayuda a tener una expectativa diferente ante los posibles clientes ya que se ofrece un buen servicio, repuestos originales y material de primera clase al alcance de sus bolsillos.

4.3.2. Estrategias de producto o servicio.

Durante la reparación de un vehículo dar una buena atención al cliente mientras espera

El cliente recibirá notificaciones diarias acerca de la repacion de su vehículo, esto en caso de adquirir un servicio que tome más de 3 días de reparación

Realizar los trabajos de forma eficiente

Reemplazar el vehículo afectado por otro operativo de forma temporal hasta la entrega del vehículo reparado

Contar con el apoyo de grúas que vayan al sitio para remolcar el carro si fuera necesario.

Contar con el apoyo de un personal que se traslade en auto para atender al cliente en caso que tenga un problema con su vehículo.

4.3.3. Estrategias de plaza.

Si el cliente desea tomar el servicio de mantenimiento o reparación del vehículo este ya corre por cuenta propia del mismo.

Si el cliente toma el servicio se ofrece un 10% de descuento sobre el precio.

El cliente todo momento es informado por el estado de su vehículo y no se realiza ningún trabajo previo sin autorización del mismo.

4.3.4. Estrategias de promoción

El canal de contratación del servicio será a través de una oferta por varias vías como redes sociales, internet, telefónica, para la contratación del servicio.

El cliente recibirá noticias vía telefónica o por redes sociales sobre consejos y cuidados de su vehículo.

El cliente tendrá acceso a una plataforma para indicar los casos de atención requerido ya sean urgentes o convencional además podrá evaluar el servicio a prestar.

4.4. Estudio organizacional.

Para la puesta en marcha del negocio, los puntos críticos a fortalecer serán netamente administrativos y técnicos basados en la gestión de cumplir con el servicio, garantizarlo y la buena atención, por lo tanto, a continuación, se muestra una guía organizacional que muestre en detalle el perfil de los candidatos idóneos a poner en marcha el modelo de negocios, así como el costo que representa a la compañía contratarlos.

4.4.1. Organigrama del plan de negocios.

El organigrama es un esquema que permite a la empresa poder jerarquizar los puestos, designar obligaciones y de forma específica determinar quiénes son los responsables para el cumplimiento de los objetivos. Para el presente plan de negocios es necesario contar con las siguientes áreas de trabajo:

Gerencia.

Tiene la responsabilidad de planificar, organizar, controlar, dirigir y coordinar actividades de todo el modelo de negocios, implementando nuevas alternativas de ventas y resolviendo conflictos con los contratistas que prestan el servicio de mantenimiento y reparación de vehículos en el camino.

Entre sus funciones tenemos las siguientes:

- Planificación de presupuestos
- Selección de personal
- Adquisición de equipos y herramientas
- Control financiero
- Supervisión de ventas

Gestión de Ventas.

Tratar de mostrar y vender los servicios a través de publicidad por medio de redes sociales, dando a conocer los beneficios que obtendría si repara el vehículo en nuestro establecimiento.

Atención al cliente.

Evaluar el servicio ofertado recopilando sugerencias y estableciendo mejoras comunicando insatisfacciones a la organización, además de tener informado al cliente en todo tiempo sobre el avance que tiene el vehículo durante la reparación.

Compras.

Se encargara de cotizar y comprar todos los productos que la empresa necesita para su operación. Entre sus funciones tenemos:

- Cotizar y comprar repuestos
- Cotizar y comprar materiales
- Analizar y depurar las proformas con mejores precios

Jefe de taller

Persona encargada de todos los procesos operativos que se manejen en el negocio, con la capacidad de delegar funciones y coordinar el personal a su cargo.

- Entre sus funciones tenemos:
- Hacer cumplir con el cronograma de trabajo
- Mantener el orden y disciplina entre sus subordinados
- Elaborar reportes para el administrador
- Organizar al personal
- Mantener el buen estado del negocio
- Transmitir al cliente la seguridad del trabajo que se está ofreciendo
- Elaborar ordenes de trabajo
- Elaborar proformas y presupuestos

Técnicos de Servicios

Se contará con personal altamente calificado para trabajar en diferentes áreas tales como:

- Reparación o enderezada
- Repintado o pintura
- Mecánica
- Electromecánica

Los técnicos a contratarse se distribuirán de la siguiente manera:

- 2 enderezadores
- 2 pintores
- 2 mecánicos
- 1 electromecánico
- 2 auxiliares

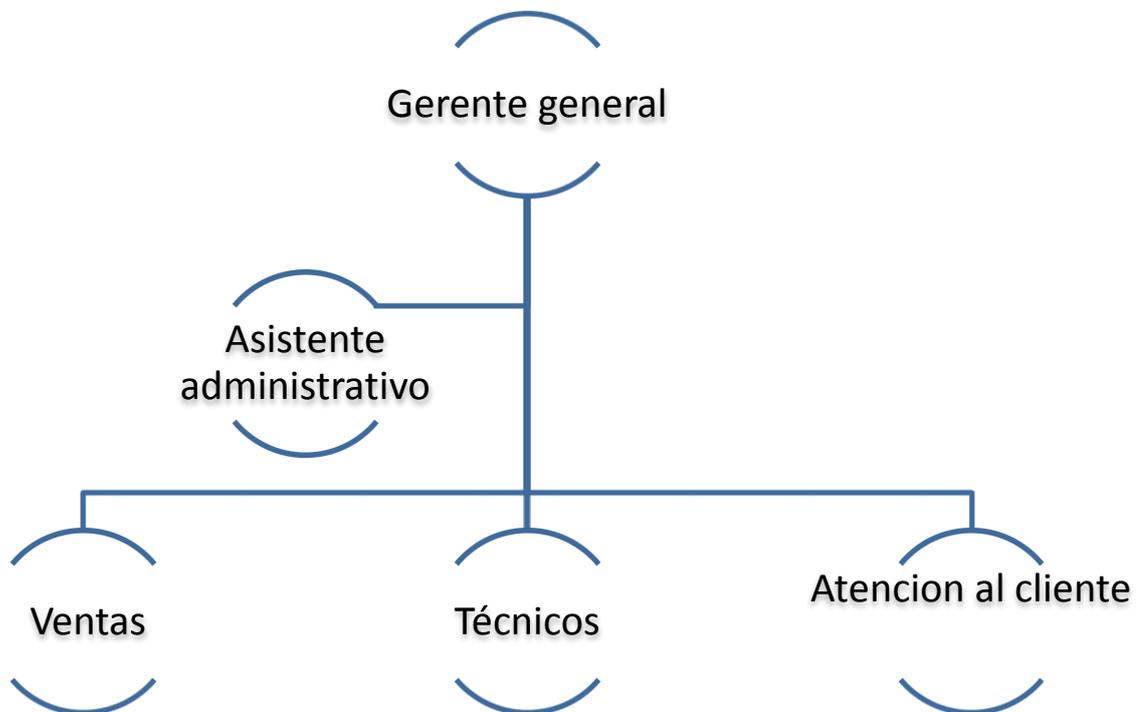


Figura # 38: organigrama.

Elaborado por: Autor

4.4.2. Presupuesto de nómina

Una vez establecido el personal requerido para el inicio de funciones del negocio, se procede a definir el presupuesto de nómina o el costo para que los empleados trabajen en el proyecto,

OFICINA									
DESCRIPCIÓN	Gerente	Asistente Administrativo	Jefe de Taller	Pintor	Enderezador	Mecanico	Asistente de pintor	Asistentes de enderezador	Total Remuneración
SUELDOS	\$ 800,0	\$ 550,0	\$ 620,0	\$ 500,0	\$ 550,0	\$ 500,0	\$ 400,0	\$ 400,0	\$ 4.320,0
DECIMO TERCERO	\$ 66,7	\$ 45,8	\$ 51,7	\$ 41,7	\$ 45,8	\$ 41,7	\$ 33,3	\$ 33,3	\$ 360,0
DECIMO CUARTO	\$ 29,5	\$ 29,5	\$ 29,5	\$ 29,5	\$ 29,5	\$ 29,5	\$ 29,5	\$ 29,5	\$ 236,0
VACACIONES	\$ 33,3	\$ 22,9	\$ 25,8	\$ 20,8	\$ 22,9	\$ 20,8	\$ 16,7	\$ 16,7	\$ 180,0
IESS	\$ 97,2	\$ 66,8	\$ 75,3	\$ 60,8	\$ 66,8	\$ 60,8	\$ 48,6	\$ 48,6	\$ 524,9
FONDOS DE RESERVA	\$ 66,6	\$ 45,8	\$ 51,6	\$ 41,7	\$ 45,8	\$ 41,7	\$ 33,3	\$ 33,3	\$ 359,9
	\$ 1.093,3	\$ 760,9	\$ 854,0	\$ 694,4	\$ 760,9	\$ 694,4	\$ 561,4	\$ 561,4	\$ 5.980,7

Tabla # 15: Presupuesto de nomina

Elaborado por: Autor.

El total de nómina del proyecto tendrá como presupuesto de \$ 4320 mensual por lo tanto estos costos fijos deben ser cubiertos con el margen de contribución de las ventas realizadas de los servicios automotrices, estos valores serán pagados de manera mensual y serán parte del capital de trabajo que se estipule antes de la puesta en marcha.

4.5. Plan de Operaciones

4.5.1. Ubicación del negocio

Como hemos mencionado anteriormente nuestro negocio estar ubicado en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.



Figura # 39: mapa de Guayaquil.

Fuente: google maps

4.5.2. Plano de instalaciones

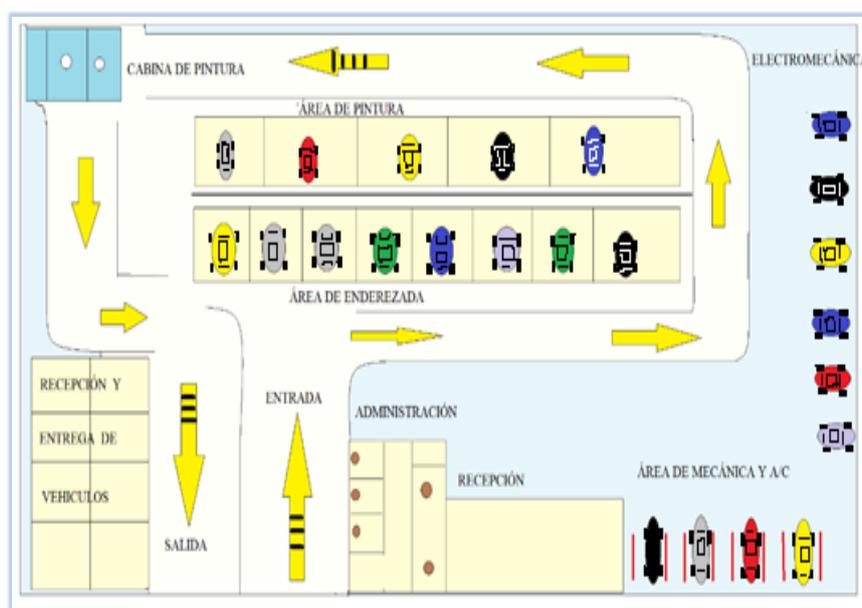


Figura # 40: plano de instalaciones.

Elaborado por: Autor

4.5.3. Principales proveedores

- Importadora Depo
- Auto importadora Pesantes
- Comercial Neira
- Comercial Wilson
- Comercial el Negro Mina

4.5.4 Oferta de Equipos, Materiales y Mano de obra

Equipos y Accesorios

Los equipos son muy importantes, nuestro negocio debe contar con el equipo necesario, herramientas e instrumentos que garantice el trabajo a realizar sin contratiempo, garantizando la calidad del servicio.

Mano de Obra

Para la puesta en marcha del proyecto se requiere de personas especializadas en diferentes áreas del servicio automotriz ya que el sector automotriz avanza cada día en tecnología y en equipamiento para talleres de servicio.

Producto

Los talleres automotrices regularmente se caracterizan por brindar servicios que un vehículo requiere, entre estos están: mecánica, electromecánica, aire acondicionado, enderezada, pintura, y lavada de vehículos.

4.6. Análisis Financiero

El análisis financiero analiza la viabilidad de un proyecto, se sistematiza la información monetaria de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento.

4.6.1. Propiedad, Planta y Equipo.

Tabla # 16: Propiedad, Planta y Equipo

Elaborado por: El Autor

ENDEREZADA	
Desabollador eléctrico o Spotter	\$ 2.500,52
L de tiro	\$ 800,00
Tecele de tiro	\$ 360,00
Portos hidráulicos	\$ 450,00
Soldadora eléctrica Lilcon	\$ 600,00
Soldadora autógena	\$ 450,00
Soldadora de punto	\$ 4.500,00
Taladros	\$ 300,00
Pulidora	\$ 180,00
Pistola de impacto eléctrica	\$ 160,00
Corrector de convergencia	\$ 380,00
Motor tool eléctrico	\$ 80,00
Mordazas	\$ 400,00
cajonera para herramientas	\$ 350,00
mesas para trabajo	\$ 240,00
TOTAL	\$ 11.750,52

PINTURA	
Compresor	\$ 800,00
Pistola de gravedad para acabados de pintura	\$ 600,00
Pistola de gravedad para fondo	\$ 60,00
Lijadora Eléctrica	\$ 160,00
Lijadora neumática	\$ 120,00
Motor tool neumático	\$ 75,00
Pistola de calor	\$ 75,00
TOTAL	\$ 1.890,00

MECANICA	
Gatas Hidráulica	\$ 540,00
Pluma Hidráulica	\$ 360,00
Taladro neumático	\$ 120,00
Scanner	\$ 450,00
Limpiador de inyectores	\$ 400,00
Multímetro	\$ 180,00
Cargador de gas para a/C	\$ 150,00
Embanque para motor	\$ 200,00
TOTAL	\$ 2.400,00

TOTAL DE MAQUINARIA	\$ 16.040,52
----------------------------	---------------------

Tabla # 16: Propiedad, Planta y Equipo

Elaborado por: El Autor

MUEBLES Y ENSERES	
Sillas de oficina	\$ 163,08
silla de espera y de visita	\$ 781,50
perchas para repuestos	\$ 1.078,00
Botiquines	\$ 99,00
tv led para cuarto de entretenimiento	\$ 1.200,00
Escritorios	\$ 300,00
Mesa de reunión	\$ 140,00
Mesa pequeña	\$ 30,00
Caja registradora	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 4.791,58

Herramientas	
Juego de llaves	\$ 120,00
Juego de dados	\$ 480,00
Martillos de Pulir	\$ 60,00
Pesas de pulir	\$ 160,00
Alicates	\$ 36,00
Puntas tor	\$ 24,00
Juego de dados de impacto	\$ 80,00
Brocas	\$ 25,00
Remachadora	\$ 45,00
Pistola para silicón	\$ 80,00
Raches	\$ 30,00
Mango para lijar	\$ 5,00
Cajas para guardad herramientas	\$ 60,00
Extensión para 220v	\$ 120,00
Extensión para 110v	\$ 40,00
Llaves hexagonales	\$ 15,00
Juego de desarmadores	\$ 45,00
Mangueras para aire	\$ 100,00
Protectores para trabajo guantes, mascarillas	\$ 60,00
TOTAL	\$ 1.585,00

Total del Presupuesto del Plan de Negocio	
Enderezada	\$ 11.750,52
Pintura	\$ 1.890,00
Mecánica	\$ 2.400,00
Herramientas varias	\$ 1.585,00
Muebles y enceres	\$ 4.791,58
TOTAL	\$ 22.417,10

4.6.2. Mercado objetivo

En el mercado objetivo se establece el nivel de ventas potenciales del cual se puede convencer al cliente para generar ingresos.

4.6.3. Flujo de efectivo

Tabla # 17: flujo de efectivo

Elaborado por: El Autor.

FLUJO EFECTIVO						
CONCEPTO	0	2018	2019	2020	2021	2022
INVERSION	\$ (85.317,10)					
INGRESOS		\$ 374.894,15	\$ 504.190,96	\$ 678.080,78	\$ 911.943,26	\$ 1.226.462,30
VENTAS		\$ 374.894,15	\$ 504.190,96	\$ 678.080,78	\$ 911.943,26	\$ 1.226.462,30
EGRESOS		\$ 250.378,93	\$ 256.480,65	\$ 262.734,12	\$ 270.702,13	\$ 277.323,64
COSTO DE VENTAS		\$ 167.588,39	\$ 171.778,10	\$ 176.072,55	\$ 180.474,37	\$ 184.986,23
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 76.448,83	\$ 78.360,84	\$ 80.319,86	\$ 84.386,05	\$ 86.495,71
DEPRECIACION		\$ 6.341,71	\$ 6.341,71	\$ 6.341,71	\$ 5.841,71	\$ 5.841,71
FLUJO OPERATIVO	\$ (85.317,10)	\$ 124.515,22	\$ 247.710,31	\$ 415.346,66	\$ 641.241,13	\$ 949.138,66
(- impuestos a la renta)		\$ 31.128,80	\$ 12.385,52	\$ 20.767,33	\$ 32.062,06	\$ 47.456,93
(- participacion trabajadores)		\$ 18.677,28	\$ 37.156,55	\$ 62.302,00	\$ 96.186,17	\$ 142.370,80
FLUJO	\$ (85.317,10)	\$ 74.709,13	\$ 198.168,24	\$ 332.277,33	\$ 512.992,91	\$ 759.310,93
(+DEPRECIACION)	\$ -	\$ 6.341,71	\$ 6.341,71	\$ 6.341,71	\$ 5.841,71	\$ 5.841,71
Valor residual activos						\$ 48.708,55
FLUJO NETO	\$ (85.317,10)	\$ 81.050,84	\$ 204.509,95	\$ 338.619,04	\$ 518.834,62	\$ 813.861,19

4.6.4. Estado de situación financiera inicial

Tabla # 18: Inversión inicial

Elaborado por: El Autor

Descripción	Valor de Adquisición	
	Valor	Valor Total
CAJA	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
BANCO	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
EDIFICIO	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Equipos de Producción		\$ 17.625,52
Máquinarias	\$ 16.040,52	
Herramientas	\$ 1.585,00	
Equipamiento del local		\$ 11.791,58
Muebles y enseres	\$ 4.791,58	
Equipo de computación	\$ 1.500,00	
Vehículo	\$ 5.500,00	
Inventarios		
Materia prima inicial		
Otros gastos		\$ 2.400,00
Solicitud de Patente / Registro	\$ 300,00	
Gastos de constitución de la empresa	\$ 2.100,00	
TOTAL		\$ 85.317,10
Aporte de capital		
Accionista 1		\$ 42.658,55
Accionista 2		\$ 42.658,55
Total de la aportación		\$ 85.317,10

El cuadro nos muéstralos activos con los que consta la empresa, el valor de cada uno de ellos y la aportación de cada socio

4.6.5. Sueldos y Salarios

Tabla # 19: Sueldos y Salarios

Elaborado por: El Autor

OFICINA									
DESCRIPCIÓN	Gerente	Asistente Administrativo	Jefe de Taller	Pintor	Enderezador	Mecánico	Asistente de pintor	Asistentes de enderezador	Total Remuneración
SUELDOS	\$ 800,0	\$ 550,0	\$ 620,0	\$ 500,0	\$ 550,0	\$ 500,0	\$ 400,0	\$ 400,0	\$ 4.320,0
DECIMO TERCERO	\$ 66,7	\$ 45,8	\$ 51,7	\$ 41,7	\$ 45,8	\$ 41,7	\$ 33,3	\$ 33,3	\$ 360,0
DECIMO CUARTO	\$ 29,5	\$ 29,5	\$ 29,5	\$ 29,5	\$ 29,5	\$ 29,5	\$ 29,5	\$ 29,5	\$ 236,0
VACACIONES	\$ 33,3	\$ 22,9	\$ 25,8	\$ 20,8	\$ 22,9	\$ 20,8	\$ 16,7	\$ 16,7	\$ 180,0
IESS	\$ 97,2	\$ 66,8	\$ 75,3	\$ 60,8	\$ 66,8	\$ 60,8	\$ 48,6	\$ 48,6	\$ 524,9
FONDOS DE RESERVA	\$ 66,6	\$ 45,8	\$ 51,6	\$ 41,7	\$ 45,8	\$ 41,7	\$ 33,3	\$ 33,3	\$ 359,9
	\$ 1.093,3	\$ 760,9	\$ 854,0	\$ 694,4	\$ 760,9	\$ 694,4	\$ 561,4	\$ 561,4	\$ 5.980,7
INCREMENTO DE SUELDO ANUAL									
DESCRIPCIÓN	2018	2019	2020	2021	2022				
SUELDOS	\$ 51.840,00	53136,00	54464,40	55826,01	57221,66				
DECIMO TERCERO	\$ 360,00	369,00	378,23	387,68	397,37				
DECIMO CUARTO	\$ 236,00	241,90	247,95	254,15	260,50				
VACACIONES	\$ 180,00	184,50	189,11	193,84	198,69				
IESS	\$ 6.298,56	6456,02	\$ 6.617,42	\$ 6.782,86	6952,43				
FONDOS DE RESERVA	\$ 4.318,27	4426,23	4536,88	4650,31	4766,56				
TOTAL	\$ 63.232,83	\$ 64.813,65	\$ 66.433,99	\$ 68.094,84	\$ 69.797,22				

4.6.6. ESCENARIOS DE VENTAS

Tabla # 20: escenario de ventas

Elaborado por: El Autor

NOTA: *SE CONSIDERA UN INCREMENTO EN VENTAS ANUAL DEL 1,025				
TIPO DE SERVICIOS	PVP			
Enderezada general según sea el caso	250,00			
Enderezada por piezas según el caso	25,00			
Correccion de compactos	360,00			0,005 inflación
Correccion de convergencia	120,00			0,02 incremento ventas
Cambiar y acoplar piezas, c/u según el caso	25,00			2,50%
Pintura general autos	1.200,00	Incremento venta		1,025
Pulida y abríllantada	120,00			
Pintura general camionetas	1.800,00			
Pintura de cada pieza	60,00			
Diagnóstico mecánico	25,00			
Reparación de motor según el caso	180,00			
cambio de repuestos mecánicos	25,00			
escaneo del vehículo	30,00			
limpieza de inyectores	25,00			
lavado de vehículo	5,00			
chequeo eléctrico	15,00			
Carga de aire acondicionado	35,00			
Limpieza de sistema de enfriamiento	60,00			
Presupuestos	20,00			
	4.380,00			

Este cuadro refleja valores reales del precio de cada servicio que se ofrecerá en el centro de reparación automotriz.

4.6.6.1 Escenario de ventas unidades

Tabla # 21: Escenario de ventas unidades año 2018

Elaborado por: El Autor

unidades de servicio SERVICIOS	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dici-18	Totales 2018
	Ente-reza general según sea el caso	8	8	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10
Ente-reza por piezas según el caso	15	15	16	16	17	17	17	18	18	19	19	20	207
Corrección de compactos	10	10	11	11	11	11	12	12	12	12	13	13	138
Corrección de convergencia	15	15	16	16	17	17	17	18	18	19	19	20	207
Cambiar y acoplar piezas, c/u según el caso	10	10	11	11	11	11	12	12	12	12	13	13	138
Pintura general autos	8	8	8	9	9	9	9	10	10	10	10	10	110
Pruda y aolanzada	10	10	11	11	11	11	12	12	12	12	13	13	138
Pintura general camionetas	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	55
Pintura de cada pieza	15	15	16	16	17	17	17	18	18	19	19	20	207
Diagnostico mecanico	10	10	11	11	11	11	12	12	12	12	13	13	138
Reparacion de motor según el caso	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	55
cambio de repuestos mecanicos	15	15	16	16	17	17	17	18	18	19	19	20	207
escaneo del vehículo	10	10	11	11	11	11	12	12	12	12	13	13	138
limpieza de inyectores	8	8	8	9	9	9	9	10	10	10	10	10	110
lavado de vehículo	25	26	26	27	28	28	29	30	30	31	32	33	345
chequeo eléctrico	10	10	11	11	11	11	12	12	12	12	13	13	138
Carga de aire acondicionado	8	8	8	9	9	9	9	10	10	10	10	10	110
Limpieza de sistema de enfriamiento	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	7	69
Presupuestos	10	10	11	11	11	11	12	12	12	12	13	13	138
TOTAL	200	205	210	215	221	226	232	238	244	250	256	262	2759

El cuadro muestra los trabajos que serán realizados para cada tipo de servicio según las proyecciones que se espera para cada año con sus meses correspondientes.

4.6.6.2 Escenario de ventas valores

Tabla # 22: escenario de ventas de valores año 2018

Elaborado por: El Autor

Dolares de servicios	SERVICIOS											
	ene-18 costo total servicio	feb-18 costo total servicio	mar-18 costo total servicio	abr-18 costo total servicio	may-18 costo total servicio	jun-18 costo total servicio	ene-18 costo total servicio	feb-18 costo total servicio	mar-18 costo total servicio	abr-18 costo total servicio	may-18 costo total servicio	jun-18 costo total servicio
Entrenamiento general según sea el caso	\$ 2.000,00	\$ 2.050,00	\$ 2.100,25	\$ 2.150,78	\$ 2.207,63	\$ 2.262,82	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,25	\$ 400,76	\$ 401,53	\$ 402,56
Entrenamiento por piezas según el caso	\$ 375,00	\$ 384,38	\$ 393,98	\$ 403,83	\$ 413,93	\$ 424,28	\$ 75,00	\$ 76,88	\$ 78,80	\$ 80,77	\$ 82,79	\$ 84,86
Corrección de computadores	\$ 3.600,00	\$ 3.690,00	\$ 3.782,25	\$ 3.876,81	\$ 3.973,73	\$ 4.073,07	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,25	\$ 400,76	\$ 401,53	\$ 402,56
Corrección de conserjería	\$ 1.800,00	\$ 1.845,00	\$ 1.891,13	\$ 1.938,40	\$ 1.986,86	\$ 2.036,53	\$ 150,00	\$ 153,75	\$ 157,59	\$ 161,53	\$ 165,57	\$ 169,71
Cambiar y acoplar piezas, con según el caso	\$ 250,00	\$ 259,25	\$ 268,66	\$ 278,22	\$ 275,95	\$ 282,85	\$ 50,00	\$ 51,25	\$ 52,53	\$ 53,84	\$ 55,19	\$ 56,57
Pintura general autos	\$ 9.600,00	\$ 9.840,00	\$ 10.086,00	\$ 10.338,15	\$ 10.596,60	\$ 10.861,52	\$ 6.400,00	\$ 6.590,00	\$ 6.724,00	\$ 6.892,10	\$ 7.064,40	\$ 7.241,01
Pintura y mantenimiento	\$ 1.200,00	\$ 1.230,00	\$ 1.260,75	\$ 1.292,27	\$ 1.324,58	\$ 1.357,69	\$ 350,00	\$ 358,75	\$ 367,72	\$ 376,91	\$ 386,33	\$ 395,99
Pintura general camionetas	\$ 7.200,00	\$ 7.380,00	\$ 7.564,50	\$ 7.753,61	\$ 7.947,45	\$ 8.146,14	\$ 3.200,00	\$ 3.280,00	\$ 3.362,00	\$ 3.446,05	\$ 3.532,20	\$ 3.620,51
Pintura de cada pieza	\$ 900,00	\$ 923,50	\$ 945,56	\$ 965,20	\$ 982,43	\$ 1.000,27	\$ 450,00	\$ 461,25	\$ 472,78	\$ 484,60	\$ 496,72	\$ 509,13
Diagnostico mecanico	\$ 250,00	\$ 259,25	\$ 268,66	\$ 278,22	\$ 275,95	\$ 282,85	\$ 50,00	\$ 51,25	\$ 52,53	\$ 53,84	\$ 55,19	\$ 56,57
Reparación de motor según el caso	\$ 720,00	\$ 738,00	\$ 756,45	\$ 775,36	\$ 794,75	\$ 814,61	\$ 160,00	\$ 164,00	\$ 168,10	\$ 172,30	\$ 176,61	\$ 181,03
cambio de repuestos mecanicos	\$ 375,00	\$ 384,38	\$ 393,98	\$ 403,83	\$ 413,93	\$ 424,28	\$ 75,00	\$ 76,88	\$ 78,80	\$ 80,77	\$ 82,79	\$ 84,86
escaneo del vehiculo	\$ 300,00	\$ 307,50	\$ 315,19	\$ 323,07	\$ 331,14	\$ 339,42	\$ 50,00	\$ 51,25	\$ 52,53	\$ 53,84	\$ 55,19	\$ 56,57
limpieza de inyectores	\$ 200,00	\$ 205,00	\$ 210,13	\$ 215,38	\$ 220,76	\$ 226,28	\$ 40,00	\$ 40,20	\$ 40,46	\$ 40,76	\$ 41,08	\$ 41,41
lavado de vehiculo	\$ 125,00	\$ 128,13	\$ 131,33	\$ 134,61	\$ 137,98	\$ 141,43	\$ 50,00	\$ 51,25	\$ 52,53	\$ 53,84	\$ 55,19	\$ 56,57
chequeo electrico	\$ 150,00	\$ 153,75	\$ 157,59	\$ 161,53	\$ 165,57	\$ 169,71	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Carga de aire acondicionado	\$ 280,00	\$ 287,00	\$ 294,18	\$ 301,53	\$ 309,07	\$ 316,79	\$ 120,00	\$ 123,00	\$ 126,00	\$ 129,23	\$ 132,46	\$ 135,77
Limpieza de sistema de enfriamiento	\$ 300,00	\$ 307,50	\$ 315,19	\$ 323,07	\$ 331,14	\$ 339,42	\$ 100,00	\$ 102,50	\$ 105,06	\$ 107,69	\$ 110,38	\$ 113,14
Presupuestos	\$ 200,00	\$ 205,00	\$ 210,13	\$ 215,38	\$ 220,76	\$ 226,28	\$ 20,00	\$ 20,50	\$ 21,01	\$ 21,54	\$ 22,08	\$ 22,63
TOTAL	\$ 29.625,00	\$ 27.854,38	\$ 28.550,73	\$ 29.264,50	\$ 29.996,12	\$ 30.746,02	\$ 12.140,00	\$ 12.451,70	\$ 12.762,99	\$ 13.082,07	\$ 13.403,12	\$ 13.744,35

Tabla # 22: escenario de ventas de valores año 2018

Elaborado por: El Autor

	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	INGRESOS 2018
\$	2.319,99	2.377,37	2.436,81	2.497,73	2.560,17	2.624,17	27.591,11
\$	494,89	445,76	456,90	468,32	480,03	492,03	5.173,33
\$	4.174,90	4.279,27	4.386,25	4.495,91	4.603,30	4.723,51	49.663,99
\$	2.087,45	2.139,63	2.193,13	2.247,95	2.304,15	2.361,76	24.832,00
\$	289,92	297,17	304,60	312,22	320,02	328,02	3.448,89
\$	11.133,06	11.411,38	11.696,67	11.989,08	12.288,81	12.596,03	132.437,31
\$	1.391,63	1.426,42	1.462,08	1.498,64	1.536,10	1.574,50	16.534,66
\$	8.349,79	8.538,54	8.773,50	8.993,81	9.216,61	9.447,02	99.327,98
\$	1.043,72	1.069,82	1.096,56	1.123,98	1.152,08	1.180,88	12.416,00
\$	289,92	297,17	304,60	312,22	320,02	328,02	3.448,89
\$	834,98	855,85	877,25	899,18	921,66	944,70	9.932,80
\$	434,89	445,76	456,90	468,32	480,03	492,03	5.173,33
\$	347,91	356,61	365,52	374,66	384,03	393,63	4.138,67
\$	231,94	237,74	243,68	249,77	256,02	262,42	2.759,11
\$	144,96	148,59	152,30	156,11	160,01	164,01	1.724,44
\$	173,95	178,30	182,76	187,33	192,01	196,81	2.069,33
\$	324,71	332,83	341,15	349,68	358,42	367,38	3.862,75
\$	347,91	356,61	365,52	374,66	384,03	393,63	4.138,67
\$	231,94	237,74	243,68	249,77	256,02	262,42	2.759,11
\$	31.514,67	32.302,54	33.110,10	33.937,85	34.786,30	35.655,95	374.894,15

El cuadro muestra el ingreso por cada servicio que se realiza además de su costo para realizar el mismo, los valores están basados en el cuadro de servicios con sus debidas proyecciones.

4.6.7. Depreciaciones

Tabla # 23: Depreciación maquinaria

Elaborado por: El Autor

Maquinaria			
Valor del activo	17.625,52		Máquinas y materiales
Vida útil (Años)	10		
Año	Cuota de depreciación	Depreciación acumulada	Valor neto en libros
1	1.762,55	1.762,55	15.862,97
2	1.762,55	3.525,10	14.100,42
3	1.762,55	5.287,66	12.337,86
4	1.762,55	7.050,21	10.575,31
5	1.762,55	8.812,76	8.812,76
6	1.762,55	10.575,31	7.050,21
7	1.762,55	12.337,86	5.287,66
8	1.762,55	14.100,42	3.525,10
9	1.762,55	15.862,97	1.762,55
10	1.762,55	17.625,52	-

Tabla # 24: Depreciación Muebles y enseres

Elaborado por: El Autor

MUEBLES Y ENSERES			
Valor del activo	4.791,58		Incluye muebles
Vida útil (Años)	10		
Año	Cuota de depreciación	Depreciación acumulada	Valor neto en libros
1	479,16	479,16	4.312,42
2	479,16	958,32	3.833,26
3	479,16	1.437,47	3.354,11
4	479,16	1.916,63	2.874,95
5	479,16	2.395,79	2.395,79
6	479,16	2.874,95	1.916,63
7	479,16	3.354,11	1.437,47
8	479,16	3.833,26	958,32
9	479,16	4.312,42	479,16
10	479,16	4.791,58	-

Tabla # 25: Depreciación Vehículos

Elaborado por: El Autor

<u>VEHICULOS</u>			
Valor del activo	5.500,00		
Vida útil (Años)	5		
Depreciación por línea recta			
Año	Cuota depreciación	Depreciación acumulada	Valor neto en libros
1	1.100,00	1.100,00	4.400,00
2	1.100,00	2.200,00	3.300,00
3	1.100,00	3.300,00	2.200,00
4	1.100,00	4.400,00	1.100,00
5	1.100,00	5.500,00	-

Tabla # 26: Depreciación Equipo de computo

Elaborado por: El Autor

<u>Equipo de computo</u>			
Valor del activo	1.500,00		Incluye computadoras y registradoras
Vida útil (Años)	3		
Depreciación por línea recta			
Año	Cuota depreciación	Depreciación acumulada	Valor neto en libros
1	500,00	500,00	1.000,00
2	500,00	1.000,00	500,00
3	500,00	1.500,00	-

Tabla # 27: Depreciación Edificio

Elaborado por: El Autor

EDIFICIO			
Valor del activo	50.000,00	depreciación anual:	5%
Vida útil (Años)	20		
Depreciación por línea recta			
Año	Cuota depreciación	Depreciación acumulada	Valor neto en libros
1	2.500,00	2.500,00	47.500,00
2	2.500,00	5.000,00	45.000,00
3	2.500,00	7.500,00	42.500,00
4	2.500,00	10.000,00	40.000,00
5	2.500,00	12.500,00	37.500,00
6	2.500,00	15.000,00	35.000,00
7	2.500,00	17.500,00	32.500,00
8	2.500,00	20.000,00	30.000,00
9	2.500,00	22.500,00	27.500,00
10	2.500,00	25.000,00	25.000,00
11	2.500,00	27.500,00	22.500,00
12	2.500,00	30.000,00	20.000,00
13	2.500,00	32.500,00	17.500,00
14	2.500,00	35.000,00	15.000,00
15	2.500,00	37.500,00	12.500,00
16	2.500,00	40.000,00	10.000,00
17	2.500,00	42.500,00	7.500,00
18	2.500,00	45.000,00	5.000,00
19	2.500,00	47.500,00	2.500,00
20	2.500,00	50.000,00	-

Tabla # 28: Total de depreciaciones

Elaborado por: El Autor

Total de depreciaciones	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria	\$ 1.762,55	\$ 1.762,55	\$ 1.762,55	\$ 1.762,55	\$ 1.762,55
Muebles y encerados	\$ 479,16	\$ 479,16	\$ 479,16	\$ 479,16	\$ 479,16
Equipo de computo	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00		
EDIFICIO	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Vehiculo	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Total	\$ 6.341,71	\$ 6.341,71	\$ 6.341,71	\$ 5.841,71	\$ 5.841,71

En base a los activos de la empresa se realizó su debida depreciación para cada uno de ellos, tomando como referencia su porcentaje y la vida útil de los mismos.

4.6.8. VNA

Tabla # 29: VNA

Elaborado por: El Autor

AÑO	VALOR
INV	\$ (85.317,10)
1	\$ 81.050,84
2	\$ 204.509,95
3	\$ 338.619,04
4	\$ 518.834,62
5	\$ 813.861,19
VNA 11,83 %	\$ 1.189.878,88
TIR	177%

4.6.9. Gastos operativos

Tabla # 30: Gastos operativos

Elaborado por: El Autor

GASTOS OPERATIVOS		incremento anual		2,50%	
			Año 2018 * 12		
			\$ 76.448,83		
Gastos operativos	\$ 6.370,74			\$ 6.530,07	
Gastos Administrativos		\$ 5.980,74	\$ incremento		\$ 6.130,32
Sueldos	\$ 4.320,00		\$ 108,00	\$ 4.428,00	
Decimo tercero	\$ 360,00		\$ 9,00	\$ 369,00	
Decimo cuarto	\$ 236,00		\$ 5,90	\$ 241,90	
Vacaciones	\$ 180,00		\$ 4,50	\$ 184,50	
IESS	\$ 524,90		\$ 13,12	\$ 538,02	
Fondos de reserva	\$ 359,90		\$ 9,00	\$ 368,90	
Servicios basicos		\$ 190,00			\$ 194,75
Luz	\$ 80,00			\$ 82,00	
Agua	\$ 50,00			\$ 51,25	
Telefono	\$ 60,00			\$ 61,50	
Gastos de ventas		\$ 200,00			\$ 205,00
Propagandas volantes					

Según las proyecciones para cada año los gastos subirán un 2,5% considerándose dentro de ese porcentaje un 2% de incremento anual y un 0,5% de inflación, dándose como resultado un gasto operativo de \$6370,74 desglosándose de la siguiente manera: Gastos administrativos: \$5980,74, Gastos de ventas:\$200,00, Servicios básicos: \$190,00

4.6.10. Estado de Resultados

Tabla # 31: Estado de resultados

Elaborado por: El Autor.

ESTADO DE RESULTADOS	
VENTAS 2018	\$ 374.894,15
(-)COSTO DE VENTAS	\$ 167.588,39
UTILIDAD BRUTA	\$ 207.305,77
(-) GASTOS OPERACIONALES	\$ 76.448,83
OTROS INGRESOS Y EGRESOS	
(-) SUELDO CONTADOR	\$ 6.000,00
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	\$ 124.856,93
IMPUESTO A LA RENTA 25%	\$ 31.214,23
PARTICIPACION TRABAJADORES 15%	\$ 18.728,54
UTILIDAD NETA	\$ 74.914,16

En base a los datos arrojados por el estado de resultado se determina que el negocio es completamente rentable ya que sus costos son inferiores a su venta, además de que puede cubrir todas sus obligaciones dejando una utilidad de \$74.914,16 dólares.

Tabla # 32: Rentabilidad

Elaborado por: El Autor

rentabilidad			
$\frac{P - C}{P} * 100$	COSTO= GASTOS OPERATIVOS, COSTO	\$	179.959,12
	PRECIO O INGRESOS	\$	374.894,15
$\frac{374.894,15 - 179.959,12}{374.894,15} * 100$	RENTABILIDAD DEL 51.99%		

CONCLUSIONES.

De acuerdo a la investigación realizada para determinar si el proyecto es factible se llegó a las siguientes conclusiones:

- La empresa debe alinear sus movimientos hacia su competidor, utilizando las tácticas y estrategias necesarias para sacarlos del combate.
- El sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, es una zona muy transitada, lo cual resulta favorable para el negocio, el análisis de mercado muestra que se pueden utilizar varias estrategias para atraer clientes.
- Este será un negocio que brindara servicios por tanto los costos variables no tendrán mayor incidencia.
- Si se logra poner en marcha este negocio traerá beneficios ya que proporcionara plazas de trabajo.
- De acuerdo al análisis realizado en las encuestas, las personas dueños de vehículos manifiestan la necesidad de contar con un negocio con personal calificado y con la maquinaria requerida para brindar un buen servicio garantizando su estabilidad como clientes.

RECOMENDACIONES.

En vista de los frecuentes avances tecnológicos de los sistemas automotores, el lanzamiento de nuevas marcas de autos en el mercado, el incremento del parque automotriz en la ciudad, se recomienda:

- Las empresas se esfuerzan por dar un buen servicio y una buena atención, este tipo de estrategia tendrá un efecto bumerán que hará que los clientes regresen por el buen servicio recibido.
- Se debe contar con personal calificado y la maquinaria necesaria y específica por el avance en modelos y tecnología en el sector automotriz.
- Mantener constantemente actualizado al personal en maquinaria y nuevas implementaciones automotrices.
- Realizar alianzas estratégicas con empresas privadas, públicas, aseguradoras y proveedores, lo cual ayudara a la viabilidad de este proyecto.
- Brindar promociones y descuentos a los clientes dependiendo del servicio a brindar

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

Arias, F. (2010). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Caracas: Suplidora Van, C.A.

Bigne, S., & Cuenca, A. (2012). Investigación de mercados. Barcelona: MCGRAW-HILL.

Herrera, F. (2013). Fundamentos de análisis económico. San José: Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza.

Hurtado, J. (2014). Metodología de la investigación holística. Caracas: Fundacion Sypal 1era. Edición.

Icart, T., Fuentelsaz, C., & Pulpón, A. (2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina. Barcelona: Ediciones de la Universidad de Barcelona.

Malhotra, N. K. (2012). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación.

Marketing Publishing Center. (2012). El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. Ediciones Díaz de Santos.

Escudero, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de Comunicación y atención al cliente.

Porter, Michael (2009). Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la Empresa y sus competidores, Madrid, Editorial Pirámide

Agencia Nacional de Tránsito. (Marzo de 2017). *Siniestros*. Obtenido de file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/siniestros%20(4).pdf

Agueda, E. (2012). Principios de marketing. Madrid: ESIC Editorial.

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2017). *Estadísticas 2017*. Obtenido de <https://issuu.com/suplementosgec/docs/asociacionempresasautomotricesvp>

Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2017). DISPOSICIONES GENERALES POR GRUPO, RIESGOS Y AREA OCUPACIONAL. Obtenido de <http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/servicios/permisos/156-servicio-de-prevencion-contraincendios#O2>

- Borello, A. (2011). *El Plan de Negocios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Sandra Melen (2017). *Plan de negocio para la propuesta de un servicio de mecánica automotriz del camino en la via Guayaquil-Playas*
- Lira, M. (2012). *Investigacion de mercado*
- Crece Negocios. (18 de Mayo de 2014). *www.crecenegocios.com*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Eslava, J. (2013). *Análisis económico-financiero de las decisiones de gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Fernández, Á. (2014). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.
- Grajales, G. (2012). *Estudio de mercado y comercializacion*. Bogotá.
- Muñiz, F. (2012). *Investigacion y técnicas de mercado*.
- Carreto, J. (2014). *Plan de Mercadotecnia*
- Palomares, R. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Editorial ESIC
- Matriz FODA. (21 de Mayo de 2014). *www.matrizfoda.com/*. Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/>
- Porter, M. (15 de Dic de 2014). <http://www.5fuerzasdeporter.com/>. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Significados. (2013). *Significado de Organigrama*. Obtenido de <http://www.significados.com/organigrama/>
- Rivadeneira, J. (2013). *Economía Social de Mercado*. Atlanta: Konrad Adenauer.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. Tabasco: Colección Héctor Merino de Tabasco.
- Superintendencia de Compañías. (2016). *Portal de información*. Obtenido de http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul
- Villegas, E. (2012). *Metodología de la investigación*. Madrid: Pearson Education.
- Zona Económica. (2013). *TIR Y VAN*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/tasa-interna-de-retorno>

SENPLADES. (2013). Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Obtenido de Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017: <http://www.buenvivir.gob.ec>

Historia del automovil: es.wikipedia.org/wiki/historia_del_automovil

Aviles, F. (2013). Creacion de una empresa para el mantenimiento y reparacion de vehiculos automotrices en las zonas aledañas de la ciudad de Guayaquil.

Diario El Telegrafo, (2017). Venta de Vehiculos entre Enero y Mayo del 2017

Camara de la industria automotriz Ecuatoriana, (2017), Estrategias Comerciales

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2013). *Fundamento de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Sarmiento, R. (2012) Métodos de investigación científica.

ANEXOS

Anexo # 1 Formato de la encuesta

1. TIENE VEHICULO PROPIO

SI NO

2. CON QUE FRECUENCIA LLEVA SU VEHICULO AL TALLER

UNA VEZ AL MES

DOS VECES AL MES

UNA VEZ CADA DOS MESES

3. QUE TIPO DE SERVICIO UTILIZA CON MAS FRECUENCIA

4. TIENE ALGUN TALLER DE CONFIANZA DONDE LE BRINDEN UN SERVICIO COMPLETO

SI NO

5. SI EXISTIERA UN TALLER QUE LE GARANTICE UN BUEN SERVICIO, CAMBIARIA SU TALLER HABITUAL.

SI NO

6. CAMBIARIA SU TALLER HABITUAL POR OTRO QUE LE COBRE MENOS LA MANO DE OBRA

SI NO

7. AL MOMENTO DE ELEGIR UN TALLER PARA LA REPARACION DE SU VEHICULO, QUE ES LO QUE USTED VALORA MAS

CERCANIA

PRECIO

ATENCION AL CLIENTE

GARANTIA EN SERVICIO Y REPUESTOS

AGILIDAD EN EL SERVICIO

FACILIDAD DE PAGO

8. DE QUE FORMA REALIZA SUS PAGOS

EFFECTIVO

CHEQUE

TARJETA DE CREDITO

9. CREE CONVENIENTE TENER CERCA DE SU CASA UN TALLER QUE BRINDE SERVICIO Y MANTENIMIENTO PARA SU VEHICULO

SI

NO

10. SI OBTUVIERE UN BUEN SERVICIO A UN BAJO COSTO, LO RECOMENDARIA CON FAMILIARES Y AMIGOS

SI

NO

11. QUE SERVICIOS ADICIONALES LE GUSTARIA ENCONTRAR EN UN CENTRO DE REPARACION AUTOMOTRIZ

SALA DE ESPERA

INTERNET

BAR

CUARTO DE ENTRETENIMIENTO

TODAS LAS ANTERIORES

Anexo # 2 Formato de preguntas para la entrevista

Entrevistado:

Cargo:

1. ¿QUE TIEMPO LLEVA DENTRO DEL NEGOCIO DE REPARACION AUTOMOTRIZ?
2. ¿QUE LE IMPULSO A POENR UN NEGOCIO DE ESTE TIPO?
3. ¿CREE USTED QUE ESTE TIPO DE NEGOCIO ES RENTABLE EN LA ACTUALIDAD?
4. ¿QUE METODO O TECNICA UTILIZA PARA MANTENER Y CAPTAR NUEVOS CLIENTE?
5. ¿QUE TIPO DE PROMOCIONES UTILIZA PARA MEJORAR SUS INGRESOS?
6. ¿DENTRO DE LOS VARIOS SERVICIOS QUE OFRECE, CUAL LE DA MAYOR RENTABILIDAD?
7. ¿HA UTILIZADO LA ESTRATEGIA DEL MKT?
8. ¿CUENTA CON PERSONAL CAPACITADO O DE INSTRUCCIÓN SUPERIOR?
9. ¿SE MANTIENE ACTUALIZADO EN TECNOLOGIA Y CAPACITACION?

ESCENARIO DE VENTAS UNIDADES AÑO 2019

ere-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	TOTALES 2019
11	11	11	12	12	12	12	13	13	13	14	14	148
20	21	21	22	22	23	23	24	25	25	26	26	278
13	14	14	14	15	15	16	16	16	17	17	18	186
20	21	21	22	22	23	23	24	25	25	26	26	278
13	14	14	14	15	15	16	16	16	17	17	18	186
5	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	74
20	21	21	22	22	23	23	24	25	25	26	26	278
13	14	14	14	15	15	16	16	16	17	17	18	186
5	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	74
20	21	21	22	22	23	23	24	25	25	26	26	278
13	14	14	14	15	15	16	16	16	17	17	18	186
11	11	11	12	12	12	12	13	13	13	14	14	148
13	14	14	14	15	15	16	16	16	17	17	18	186
34	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	464
13	14	14	14	15	15	16	16	16	17	17	18	186
11	11	11	12	12	12	12	13	13	13	14	14	148
7	7	7	7	7	8	8	8	8	8	9	9	93
13	14	14	14	15	15	16	16	16	17	17	18	186
11	11	11	12	12	12	12	13	13	13	14	14	148
7	7	7	7	7	8	8	8	8	8	9	9	93
13	14	14	14	15	15	16	16	16	17	17	18	186
2759	269	276	283	290	297	304	312	320	328	336	344	353

ESCENARIO DE VENTAS UNIDADES AÑO 2020

ere-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	TOTALES 2020
14	15	15	16	16	16	17	17	18	18	19	19	200
27	28	29	29	30	31	31	32	33	34	35	36	374
18	19	19	19	20	20	21	22	22	23	23	24	250
27	28	29	29	30	31	31	32	33	34	35	36	374
18	19	19	19	20	20	21	22	22	23	23	24	250
14	15	15	16	16	16	17	17	18	18	19	19	200
18	19	19	19	20	20	21	22	22	23	23	24	250
7	7	8	8	8	8	8	9	9	9	9	9	100
27	28	29	29	30	31	31	32	33	34	35	36	374
18	19	19	19	20	20	21	22	22	23	23	24	250
7	7	8	8	8	8	8	9	9	9	9	9	100
27	28	29	29	30	31	31	32	33	34	35	36	374
18	19	19	19	20	20	21	22	22	23	23	24	250
14	15	15	16	16	16	17	17	18	18	19	19	200
45	46	48	49	50	51	52	54	55	56	58	59	624
18	19	19	19	20	20	21	22	22	23	23	24	250
14	15	15	16	16	16	17	17	18	18	19	19	200
9	9	10	10	10	10	10	11	11	11	12	12	125
18	19	19	19	20	20	21	22	22	23	23	24	250
3711	362	371	380	390	399	409	420	430	441	452	463	475

ESCENARIO DE VENTAS UNIDADES AÑO 2021

ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	TOTALES 2021
19	20	20	21	21	22	23	23	24	24	25	26	268
36	37	38	39	40	41	42	43	44	46	47	48	503
24	25	26	26	27	28	28	29	30	30	31	32	336
36	37	38	39	40	41	42	43	44	46	47	48	503
24	25	26	26	27	28	28	29	30	30	31	32	336
10	10	10	10	11	11	11	12	12	12	12	13	134
36	37	38	39	40	41	42	43	44	46	47	48	503
24	25	26	26	27	28	28	29	30	30	31	32	336
10	10	10	10	11	11	11	12	12	12	12	13	134
36	37	38	39	40	41	42	43	44	46	47	48	503
24	25	26	26	27	28	28	29	30	30	31	32	336
19	20	20	21	21	22	23	23	24	24	25	26	268
61	62	64	65	67	69	71	72	74	76	78	80	839
24	25	26	26	27	28	28	29	30	30	31	32	336
19	20	20	21	21	22	23	23	24	24	25	26	268
12	12	13	13	13	14	14	14	15	15	16	16	168
24	25	26	26	27	28	28	29	30	30	31	32	336
4990	487	499	511	524	537	550	564	578	593	608	623	638

ESCENARIO DE VENTAS UNIDADES AÑO 2022

ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	TOTALES 2022
26	27	27	28	29	30	30	31	32	33	34	34	361
49	50	52	53	54	56	57	58	60	61	63	64	677
33	34	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	451
49	50	52	53	54	56	57	58	60	61	63	64	677
33	34	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	451
13	13	14	14	14	15	15	16	16	16	17	17	181
49	50	52	53	54	56	57	58	60	61	63	64	677
33	34	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	451
13	13	14	14	14	15	15	16	16	16	17	17	181
49	50	52	53	54	56	57	58	60	61	63	64	677
33	34	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	451
26	27	27	28	29	30	30	31	32	33	34	34	361
82	84	86	88	90	93	95	97	100	102	105	107	1128
33	34	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	451
26	27	27	28	29	30	30	31	32	33	34	34	361
16	17	17	18	18	19	19	19	20	20	21	21	226
33	34	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	451
6712	654	671	687	705	722	740	759	778	797	817	838	858

ESCENARIO DE VENTAS VALORES AÑO 2018

Dolares de servicios		ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	costo total servicio	
SERVICIOS		costo total servicio							
Endereza general según sea el caso	\$ 2,000.00	\$ 400.00	\$ 2,000.00	\$ 2,004.25	\$ 420.25	\$ 2,207.63	\$ 441.53	\$ 2,262.82	\$ 452.56
Endereza por piezas según el caso	\$ 375.00	\$ 75.00	\$ 384.38	\$ 393.98	\$ 78.80	\$ 413.93	\$ 82.79	\$ 424.28	\$ 84.86
Corrección de compactos	\$ 3,600.00	\$ 400.00	\$ 3,690.00	\$ 3,782.25	\$ 420.25	\$ 3,973.73	\$ 441.53	\$ 4,073.07	\$ 452.56
Corrección de convergencia	\$ 1,800.00	\$ 150.00	\$ 1,845.00	\$ 1,891.13	\$ 157.59	\$ 1,966.86	\$ 165.57	\$ 2,066.53	\$ 169.71
Cambiar y aceptar piezas, en según el caso	\$ 250.00	\$ 50.00	\$ 256.25	\$ 262.66	\$ 52.53	\$ 275.95	\$ 55.19	\$ 282.85	\$ 56.57
Primera general autos	\$ 9,600.00	\$ 6,400.00	\$ 9,840.00	\$ 10,086.00	\$ 6,724.00	\$ 10,596.00	\$ 7,064.40	\$ 10,861.52	\$ 7,241.01
Pulido y ablandado	\$ 1,200.00	\$ 350.00	\$ 1,230.00	\$ 1,260.75	\$ 367.72	\$ 1,324.58	\$ 386.33	\$ 1,357.69	\$ 393.99
Primera general camionetas	\$ 7,200.00	\$ 3,200.00	\$ 7,380.00	\$ 7,564.50	\$ 3,362.00	\$ 7,947.45	\$ 3,532.20	\$ 8,146.14	\$ 3,620.51
Primera de cada pieza	\$ 900.00	\$ 450.00	\$ 922.50	\$ 945.56	\$ 472.78	\$ 989.43	\$ 496.72	\$ 1,018.27	\$ 509.13
Diagnostico mecanico	\$ 250.00	\$ 50.00	\$ 256.25	\$ 262.66	\$ 52.53	\$ 275.95	\$ 55.19	\$ 282.85	\$ 56.57
Reparación de motor según el caso	\$ 720.00	\$ 160.00	\$ 738.00	\$ 756.45	\$ 168.10	\$ 794.75	\$ 176.61	\$ 814.61	\$ 181.03
cambio de repuestos mecanicos	\$ 375.00	\$ 75.00	\$ 384.38	\$ 393.98	\$ 78.80	\$ 413.93	\$ 82.79	\$ 424.28	\$ 84.86
escaneos del vehiculo	\$ 300.00	\$ 50.00	\$ 307.50	\$ 315.19	\$ 52.53	\$ 331.14	\$ 55.19	\$ 339.42	\$ 56.57
limpieza de inyectores	\$ 200.00	\$ 40.00	\$ 205.00	\$ 210.13	\$ 50.43	\$ 220.76	\$ 52.98	\$ 226.28	\$ 54.31
lavado de vehiculo	\$ 125.00	\$ 50.00	\$ 128.13	\$ 131.33	\$ 52.53	\$ 137.98	\$ 55.19	\$ 141.43	\$ 56.57
cheques electrico	\$ 150.00	\$ -	\$ 153.75	\$ 157.59	\$ -	\$ 165.57	\$ -	\$ 169.71	\$ -
Carga de aire acondicionado	\$ 280.00	\$ 120.00	\$ 287.00	\$ 294.18	\$ 126.08	\$ 309.07	\$ 132.46	\$ 316.79	\$ 135.77
Limpieza de sistema de enfriamiento	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 307.50	\$ 315.19	\$ 105.06	\$ 331.14	\$ 110.38	\$ 339.42	\$ 113.14
Presupuestos	\$ 200.00	\$ 20.00	\$ 205.00	\$ 210.13	\$ 21.01	\$ 220.76	\$ 22.08	\$ 226.28	\$ 22.63
TOTAL	\$ 29,825.00	\$ 12,146.00	\$ 27,854.38	\$ 28,550.73	\$ 12,762.99	\$ 29,564.50	\$ 13,409.12	\$ 30,746.02	\$ 13,744.35

ESCENARIO DE VENTAS VALORES AÑO 2018

	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	total	INGRESOS 2018
\$	2.319,39	2.377,37	2.436,81	2.497,73	2.560,17	2.624,17	512,03	27.591,11
\$	463,88	475,47	487,36	499,55	480,03	492,03	96,01	5.173,33
\$	86,98	89,15	91,38	93,66	480,03	492,03	96,01	49.663,99
\$	4.174,90	4.279,27	4.386,25	4.495,91	4.608,30	4.723,51	512,03	24.832,00
\$	2.087,45	2.139,63	2.193,13	2.247,95	2.304,15	2.361,76	192,01	3.448,89
\$	57,98	59,43	60,92	62,44	320,02	328,02	64,00	8.397,35
\$	11.133,06	11.411,38	11.696,67	11.989,08	12.288,81	12.596,03	8.192,54	132.437,31
\$	1.391,63	1.426,42	1.462,08	1.498,64	1.536,10	1.574,50	448,03	16.554,66
\$	8.349,79	8.558,54	8.772,50	8.991,81	9.216,61	9.447,02	4.096,27	99.327,98
\$	1.043,72	1.069,82	1.096,56	1.123,98	1.152,08	1.180,88	576,04	12.416,00
\$	289,92	297,17	304,60	312,22	320,02	328,02	64,00	3.448,89
\$	894,98	855,85	877,25	899,18	921,66	944,70	204,81	9.932,80
\$	494,89	445,76	456,90	468,32	480,03	492,03	96,01	5.173,33
\$	347,91	356,61	365,52	374,66	384,03	393,63	64,00	4.138,67
\$	231,94	237,74	243,68	249,77	256,02	262,42	61,44	2.759,11
\$	144,96	148,59	152,30	156,11	160,01	164,01	64,00	1.724,44
\$	173,95	178,30	182,76	187,33	192,01	196,81	-	2.069,33
\$	324,71	332,83	341,15	349,68	358,42	367,38	153,61	3.862,75
\$	347,91	356,61	365,52	374,66	384,03	393,63	128,01	4.138,67
\$	231,94	237,74	243,68	249,77	256,02	262,42	25,60	2.759,11
\$	31.514,67	32.302,54	33.110,10	33.937,85	34.786,30	35.655,95	15.550,47	374.894,15
\$	14.087,96	14.440,15	14.801,16	15.171,19	15.550,47	15.939,23	15.939,23	15.939,23

ESCENARIO DE VENTAS VALORES AÑO 2019

ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	TOTALES 2019
\$ 2.689,78	\$ 2.757,02	\$ 2.825,95	\$ 2.895,60	\$ 2.969,01	\$ 3.043,24	\$ 3.119,32	\$ 3.197,30	\$ 3.277,23	\$ 3.359,16	\$ 3.443,14	\$ 3.529,22	\$ 37.106,97
\$ 504,33	\$ 516,94	\$ 529,87	\$ 543,11	\$ 556,69	\$ 570,61	\$ 584,87	\$ 599,49	\$ 614,48	\$ 629,84	\$ 645,59	\$ 661,73	\$ 6.957,56
\$ 4.841,60	\$ 4.962,64	\$ 5.086,71	\$ 5.213,87	\$ 5.344,22	\$ 5.477,83	\$ 5.614,77	\$ 5.755,14	\$ 5.899,02	\$ 6.046,49	\$ 6.197,66	\$ 6.352,60	\$ 66.792,55
\$ 2.420,80	\$ 2.481,32	\$ 2.543,35	\$ 2.606,94	\$ 2.672,11	\$ 2.738,91	\$ 2.807,39	\$ 2.877,57	\$ 2.949,51	\$ 3.023,25	\$ 3.098,83	\$ 3.176,30	\$ 33.396,27
\$ 336,22	\$ 344,63	\$ 353,24	\$ 362,07	\$ 371,13	\$ 380,40	\$ 389,91	\$ 399,66	\$ 409,65	\$ 419,90	\$ 430,39	\$ 441,15	\$ 4.638,37
\$ 12.910,93	\$ 13.233,71	\$ 13.564,55	\$ 13.903,66	\$ 14.251,25	\$ 14.607,54	\$ 14.972,72	\$ 15.347,04	\$ 15.730,72	\$ 16.123,99	\$ 16.527,09	\$ 16.940,26	\$ 178.113,46
\$ 1.613,87	\$ 1.654,21	\$ 1.695,57	\$ 1.737,96	\$ 1.781,41	\$ 1.825,94	\$ 1.871,59	\$ 1.918,38	\$ 1.966,34	\$ 2.015,50	\$ 2.065,89	\$ 2.117,53	\$ 22.264,18
\$ 9.689,20	\$ 9.925,28	\$ 10.173,41	\$ 10.427,75	\$ 10.688,44	\$ 10.955,65	\$ 11.229,54	\$ 11.510,28	\$ 11.798,04	\$ 12.092,99	\$ 12.395,31	\$ 12.705,20	\$ 133.585,09
\$ 1.210,40	\$ 1.240,66	\$ 1.271,68	\$ 1.303,47	\$ 1.336,06	\$ 1.369,46	\$ 1.403,69	\$ 1.438,79	\$ 1.474,75	\$ 1.511,62	\$ 1.549,41	\$ 1.588,15	\$ 16.698,14
\$ 336,22	\$ 344,63	\$ 353,24	\$ 362,07	\$ 371,13	\$ 380,40	\$ 389,91	\$ 399,66	\$ 409,65	\$ 419,90	\$ 430,39	\$ 441,15	\$ 4.638,37
\$ 968,32	\$ 992,53	\$ 1.017,34	\$ 1.042,77	\$ 1.068,84	\$ 1.095,57	\$ 1.122,95	\$ 1.151,03	\$ 1.179,80	\$ 1.209,30	\$ 1.239,53	\$ 1.270,52	\$ 13.338,51
\$ 504,33	\$ 516,94	\$ 529,87	\$ 543,11	\$ 556,69	\$ 570,61	\$ 584,87	\$ 599,49	\$ 614,48	\$ 629,84	\$ 645,59	\$ 661,73	\$ 6.957,56
\$ 403,47	\$ 413,55	\$ 423,89	\$ 434,49	\$ 445,35	\$ 456,49	\$ 467,90	\$ 479,60	\$ 491,58	\$ 503,87	\$ 516,47	\$ 529,38	\$ 5.566,05
\$ 268,98	\$ 275,70	\$ 282,59	\$ 289,66	\$ 296,90	\$ 304,32	\$ 311,93	\$ 319,73	\$ 327,72	\$ 335,92	\$ 344,31	\$ 352,92	\$ 3.710,70
\$ 168,11	\$ 172,31	\$ 176,62	\$ 181,04	\$ 185,56	\$ 190,20	\$ 194,96	\$ 199,83	\$ 204,83	\$ 209,95	\$ 215,20	\$ 220,58	\$ 2.319,19
\$ 204,73	\$ 206,78	\$ 211,95	\$ 217,24	\$ 222,68	\$ 228,24	\$ 233,95	\$ 239,80	\$ 245,79	\$ 251,94	\$ 258,24	\$ 264,69	\$ 2.783,02
\$ 376,57	\$ 385,98	\$ 395,63	\$ 405,52	\$ 415,66	\$ 426,05	\$ 436,70	\$ 447,62	\$ 458,81	\$ 470,28	\$ 482,04	\$ 494,09	\$ 5.194,98
\$ 403,47	\$ 413,55	\$ 423,89	\$ 434,49	\$ 445,35	\$ 456,49	\$ 467,90	\$ 479,60	\$ 491,58	\$ 503,87	\$ 516,47	\$ 529,38	\$ 5.566,05
\$ 268,98	\$ 275,70	\$ 282,59	\$ 289,66	\$ 296,90	\$ 304,32	\$ 311,93	\$ 319,73	\$ 327,72	\$ 335,92	\$ 344,31	\$ 352,92	\$ 3.710,70
\$ 36.547,35	\$ 37.461,04	\$ 38.397,56	\$ 39.357,50	\$ 40.341,44	\$ 41.349,98	\$ 42.383,73	\$ 43.443,32	\$ 44.529,40	\$ 45.642,64	\$ 46.783,70	\$ 47.953,30	\$ 504.190,96

ESCENARIO DE VENTAS VALORES AÑO 2020

ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	TOTALES 2020
\$ 3.617,45	\$ 3.707,89	\$ 3.800,59	\$ 3.895,60	\$ 3.992,99	\$ 4.092,81	\$ 4.195,14	\$ 4.300,01	\$ 4.407,51	\$ 4.517,70	\$ 4.630,64	\$ 4.746,41	\$ 49.904,75
\$ 678,27	\$ 695,23	\$ 712,61	\$ 730,43	\$ 748,69	\$ 767,40	\$ 786,59	\$ 806,25	\$ 826,41	\$ 847,07	\$ 868,25	\$ 889,95	\$ 9.357,14
\$ 6.511,41	\$ 6.674,20	\$ 6.841,05	\$ 7.012,08	\$ 7.187,38	\$ 7.367,07	\$ 7.551,24	\$ 7.740,02	\$ 7.933,52	\$ 8.131,86	\$ 8.335,16	\$ 8.543,54	\$ 89.828,55
\$ 3.255,71	\$ 3.337,10	\$ 3.420,53	\$ 3.506,04	\$ 3.593,69	\$ 3.683,53	\$ 3.775,62	\$ 3.870,01	\$ 3.966,76	\$ 4.065,99	\$ 4.167,58	\$ 4.271,77	\$ 44.914,27
\$ 452,18	\$ 463,49	\$ 475,07	\$ 486,95	\$ 499,12	\$ 511,60	\$ 524,39	\$ 537,50	\$ 550,94	\$ 564,71	\$ 578,83	\$ 593,30	\$ 6.238,09
\$ 17.363,77	\$ 17.797,86	\$ 18.242,81	\$ 18.698,88	\$ 19.166,35	\$ 19.645,51	\$ 20.136,65	\$ 20.640,06	\$ 21.156,07	\$ 21.684,97	\$ 22.227,09	\$ 22.782,77	\$ 239.542,80
\$ 2.170,47	\$ 2.224,73	\$ 2.280,35	\$ 2.337,36	\$ 2.395,79	\$ 2.455,69	\$ 2.517,08	\$ 2.580,01	\$ 2.644,51	\$ 2.710,62	\$ 2.778,39	\$ 2.847,85	\$ 29.942,85
\$ 13.022,83	\$ 13.348,40	\$ 13.682,11	\$ 14.024,16	\$ 14.374,76	\$ 14.734,13	\$ 15.102,49	\$ 15.480,05	\$ 15.867,05	\$ 16.263,73	\$ 16.670,32	\$ 17.087,08	\$ 179.657,10
\$ 1.627,85	\$ 1.668,55	\$ 1.710,26	\$ 1.753,02	\$ 1.796,85	\$ 1.841,77	\$ 1.887,81	\$ 1.935,01	\$ 1.983,38	\$ 2.032,97	\$ 2.083,79	\$ 2.135,88	\$ 22.457,14
\$ 452,18	\$ 463,49	\$ 475,07	\$ 486,95	\$ 499,12	\$ 511,60	\$ 524,39	\$ 537,50	\$ 550,94	\$ 564,71	\$ 578,83	\$ 593,30	\$ 6.238,09
\$ 1.302,28	\$ 1.334,94	\$ 1.368,21	\$ 1.402,42	\$ 1.437,48	\$ 1.473,41	\$ 1.510,25	\$ 1.548,00	\$ 1.586,70	\$ 1.626,37	\$ 1.667,03	\$ 1.708,71	\$ 17.965,71
\$ 678,27	\$ 695,23	\$ 712,61	\$ 730,43	\$ 748,69	\$ 767,40	\$ 786,59	\$ 806,25	\$ 826,41	\$ 847,07	\$ 868,25	\$ 889,95	\$ 9.357,14
\$ 542,62	\$ 556,18	\$ 570,09	\$ 584,34	\$ 598,95	\$ 613,92	\$ 629,27	\$ 645,00	\$ 661,13	\$ 677,66	\$ 694,60	\$ 711,96	\$ 7.485,71
\$ 361,75	\$ 370,79	\$ 380,06	\$ 389,56	\$ 399,30	\$ 409,28	\$ 419,51	\$ 430,00	\$ 440,75	\$ 451,77	\$ 463,06	\$ 474,64	\$ 4.990,47
\$ 226,09	\$ 231,74	\$ 237,54	\$ 243,48	\$ 249,56	\$ 255,80	\$ 262,20	\$ 268,75	\$ 275,47	\$ 282,36	\$ 289,42	\$ 296,65	\$ 3.119,05
\$ 271,31	\$ 278,09	\$ 285,04	\$ 292,17	\$ 299,47	\$ 306,96	\$ 314,64	\$ 322,50	\$ 330,56	\$ 338,83	\$ 347,30	\$ 355,98	\$ 3.742,86
\$ 506,44	\$ 519,10	\$ 532,08	\$ 545,38	\$ 559,02	\$ 572,99	\$ 587,32	\$ 602,00	\$ 617,05	\$ 632,48	\$ 648,29	\$ 664,50	\$ 6.986,66
\$ 542,62	\$ 556,18	\$ 570,09	\$ 584,34	\$ 598,95	\$ 613,92	\$ 629,27	\$ 645,00	\$ 661,13	\$ 677,66	\$ 694,60	\$ 711,96	\$ 7.485,71
\$ 361,75	\$ 370,79	\$ 380,06	\$ 389,56	\$ 399,30	\$ 409,28	\$ 419,51	\$ 430,00	\$ 440,75	\$ 451,77	\$ 463,06	\$ 474,64	\$ 4.990,47
\$ 49.152,13	\$ 50.380,93	\$ 51.640,45	\$ 52.931,47	\$ 54.254,75	\$ 55.611,12	\$ 57.001,40	\$ 58.426,43	\$ 59.887,09	\$ 61.384,27	\$ 62.918,88	\$ 64.491,85	\$ 678.080,78

ESCENARIO DE VENTAS VALORES AÑO 2021

ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	TOTALES 2021
\$ 4.855,07	\$ 4.986,70	\$ 5.111,36	\$ 5.239,15	\$ 5.370,13	\$ 5.504,38	\$ 5.641,99	\$ 5.783,04	\$ 5.927,62	\$ 6.075,81	\$ 6.227,70	\$ 6.383,39	\$ 67.116,34
\$ 912,20	\$ 935,01	\$ 958,38	\$ 982,34	\$ 1.006,90	\$ 1.032,07	\$ 1.057,87	\$ 1.084,32	\$ 1.111,43	\$ 1.139,21	\$ 1.167,69	\$ 1.196,89	\$ 12.584,31
\$ 8.757,13	\$ 8.976,06	\$ 9.200,46	\$ 9.430,47	\$ 9.666,23	\$ 9.907,89	\$ 10.155,58	\$ 10.409,47	\$ 10.669,71	\$ 10.936,45	\$ 11.209,86	\$ 11.490,11	\$ 120.809,41
\$ 4.378,56	\$ 4.488,03	\$ 4.600,23	\$ 4.715,23	\$ 4.833,11	\$ 4.953,94	\$ 5.077,79	\$ 5.204,74	\$ 5.334,85	\$ 5.468,23	\$ 5.604,93	\$ 5.745,05	\$ 60.404,71
\$ 608,13	\$ 623,34	\$ 638,92	\$ 654,89	\$ 671,27	\$ 688,05	\$ 705,25	\$ 722,88	\$ 740,95	\$ 759,48	\$ 778,46	\$ 797,92	\$ 8.389,54
\$ 23.352,34	\$ 23.936,15	\$ 24.534,55	\$ 25.147,91	\$ 25.776,61	\$ 26.421,03	\$ 27.081,55	\$ 27.758,59	\$ 28.452,56	\$ 29.163,87	\$ 29.892,97	\$ 30.640,29	\$ 322.158,43
\$ 2.919,04	\$ 2.992,02	\$ 3.066,82	\$ 3.143,49	\$ 3.222,08	\$ 3.302,63	\$ 3.385,19	\$ 3.469,82	\$ 3.556,57	\$ 3.645,48	\$ 3.736,62	\$ 3.830,04	\$ 40.269,80
\$ 17.514,25	\$ 17.952,11	\$ 18.400,91	\$ 18.860,94	\$ 19.332,46	\$ 19.815,77	\$ 20.311,17	\$ 20.818,94	\$ 21.339,42	\$ 21.872,90	\$ 22.419,73	\$ 22.980,22	\$ 241.618,82
\$ 2.189,28	\$ 2.244,01	\$ 2.300,11	\$ 2.357,62	\$ 2.416,56	\$ 2.476,97	\$ 2.538,90	\$ 2.600,37	\$ 2.667,43	\$ 2.734,11	\$ 2.802,47	\$ 2.872,53	\$ 30.202,35
\$ 608,13	\$ 623,34	\$ 638,92	\$ 654,89	\$ 671,27	\$ 688,05	\$ 705,25	\$ 722,88	\$ 740,95	\$ 759,48	\$ 778,46	\$ 797,92	\$ 8.389,54
\$ 1.751,43	\$ 1.795,21	\$ 1.840,09	\$ 1.886,09	\$ 1.933,25	\$ 1.981,58	\$ 2.031,12	\$ 2.081,89	\$ 2.133,94	\$ 2.187,29	\$ 2.241,97	\$ 2.298,02	\$ 24.161,88
\$ 912,20	\$ 935,01	\$ 958,38	\$ 982,34	\$ 1.006,90	\$ 1.032,07	\$ 1.057,87	\$ 1.084,32	\$ 1.111,43	\$ 1.139,21	\$ 1.167,69	\$ 1.196,89	\$ 12.584,31
\$ 729,76	\$ 748,00	\$ 766,70	\$ 785,87	\$ 805,52	\$ 825,66	\$ 846,30	\$ 867,46	\$ 889,14	\$ 911,37	\$ 934,16	\$ 957,51	\$ 10.067,45
\$ 486,51	\$ 498,67	\$ 511,14	\$ 523,91	\$ 537,01	\$ 550,44	\$ 564,20	\$ 578,30	\$ 592,76	\$ 607,58	\$ 622,77	\$ 638,34	\$ 6.711,63
\$ 304,07	\$ 311,67	\$ 319,46	\$ 327,45	\$ 335,63	\$ 344,02	\$ 352,62	\$ 361,44	\$ 370,48	\$ 379,74	\$ 389,23	\$ 398,96	\$ 4.194,77
\$ 364,88	\$ 374,00	\$ 383,35	\$ 392,94	\$ 402,76	\$ 412,83	\$ 423,15	\$ 433,73	\$ 444,57	\$ 455,69	\$ 467,08	\$ 478,75	\$ 5.033,73
\$ 681,11	\$ 698,14	\$ 715,59	\$ 733,48	\$ 751,82	\$ 770,61	\$ 789,88	\$ 809,63	\$ 829,87	\$ 850,61	\$ 871,88	\$ 893,68	\$ 9.396,29
\$ 729,76	\$ 748,00	\$ 766,70	\$ 785,87	\$ 805,52	\$ 825,66	\$ 846,30	\$ 867,46	\$ 889,14	\$ 911,37	\$ 934,16	\$ 957,51	\$ 10.067,45
\$ 486,51	\$ 498,67	\$ 511,14	\$ 523,91	\$ 537,01	\$ 550,44	\$ 564,20	\$ 578,30	\$ 592,76	\$ 607,58	\$ 622,77	\$ 638,34	\$ 6.711,63
\$ 66.104,15	\$ 67.756,75	\$ 69.450,67	\$ 71.186,94	\$ 72.966,61	\$ 74.790,78	\$ 76.660,54	\$ 78.577,06	\$ 80.541,48	\$ 82.555,02	\$ 84.618,90	\$ 86.734,37	\$ 911.943,26

ESCENARIO DE VENTAS VALORES AÑO 2022

	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	TOTALES 2022
\$	6.542,98	6.706,55	6.874,22	7.046,07	7.222,22	7.402,78	7.587,85	7.777,55	7.971,98	8.171,28	8.375,57	8.584,96	90.264,02
\$	1.226,81	1.257,48	1.288,92	1.321,14	1.354,17	1.388,02	1.422,72	1.458,29	1.494,75	1.532,12	1.570,42	1.609,68	16.924,50
\$	11.777,36	12.071,80	12.373,59	12.682,93	13.000,00	13.325,00	13.658,13	13.999,58	14.349,57	14.708,31	15.075,02	15.452,92	162.475,23
\$	5.888,68	6.035,90	6.186,80	6.341,47	6.500,00	6.662,50	6.829,06	6.999,79	7.174,79	7.354,16	7.538,01	7.726,46	81.237,61
\$	817,87	838,32	859,28	880,76	902,78	925,35	948,48	972,19	996,50	1.021,41	1.046,95	1.073,12	11.283,00
\$	31.406,30	32.191,46	32.996,24	33.821,15	34.666,68	35.533,35	36.421,68	37.332,22	38.265,53	39.222,16	40.202,72	41.207,79	433.267,27
\$	3.925,79	4.023,93	4.124,53	4.227,64	4.333,33	4.441,67	4.552,71	4.666,53	4.783,19	4.902,77	5.025,34	5.150,97	54.158,41
\$	23.554,72	24.143,59	24.747,18	25.365,86	26.000,01	26.650,01	27.316,26	27.999,17	28.699,14	29.416,62	30.152,04	30.905,84	324.950,45
\$	2.944,34	3.017,95	3.093,40	3.170,73	3.250,00	3.331,25	3.414,53	3.499,90	3.587,39	3.677,08	3.769,00	3.863,23	40.618,81
\$	817,87	838,32	859,28	880,76	902,78	925,35	948,48	972,19	996,50	1.021,41	1.046,95	1.073,12	11.283,00
\$	2.355,47	2.414,36	2.474,72	2.536,59	2.600,00	2.665,00	2.731,63	2.799,92	2.869,91	2.941,66	3.015,20	3.090,58	32.495,05
\$	1.226,81	1.257,48	1.288,92	1.321,14	1.354,17	1.388,02	1.422,72	1.458,29	1.494,75	1.532,12	1.570,42	1.609,68	16.924,50
\$	981,45	1.005,98	1.031,13	1.056,91	1.083,33	1.110,42	1.138,18	1.166,63	1.195,80	1.225,69	1.256,33	1.287,74	13.539,60
\$	654,30	670,66	687,42	704,61	722,22	740,28	758,78	777,75	797,20	817,13	837,56	858,50	9.026,40
\$	408,94	419,16	429,64	440,38	451,39	462,67	474,24	486,10	498,25	510,71	523,47	536,56	5.641,50
\$	490,72	502,99	515,57	528,46	541,67	555,21	569,09	583,32	597,90	612,85	628,17	643,87	6.769,80
\$	916,02	938,92	962,39	986,45	1.011,11	1.036,39	1.062,30	1.088,86	1.116,08	1.143,98	1.172,58	1.201,89	12.636,96
\$	981,45	1.005,98	1.031,13	1.056,91	1.083,33	1.110,42	1.138,18	1.166,63	1.195,80	1.225,69	1.256,33	1.287,74	13.539,60
\$	654,30	670,66	687,42	704,61	722,22	740,28	758,78	777,75	797,20	817,13	837,56	858,50	9.026,40
\$	88.902,73	91.125,30	93.403,43	95.738,52	98.131,98	100.585,28	103.099,91	105.677,41	108.319,34	111.027,33	113.803,01	116.648,08	1.226.462,30